



ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

FAKULTA DOPRAVNÍ

Jan Holub

**PŘEPRAVNÍ TOKY V INTERNETOVÉM OBCHODU
GENIUS-FITNESS.CZ**

Bakalářská práce

2016



ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

**Fakulta dopravní
d ě k a n**

Konviktská 20, 110 00 Praha 1

K617 Ústav logistiky a managementu dopravy

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení studenta (včetně titulů):

Jan Holub

Kód studijního programu a studijní obor studenta:

B 3710 – MED – Management a ekonomika dopravy a telekomunikací

Název tématu (česky): **Přepavní toky v internetovém obchodu Genius-
fitness.cz**

Název tématu (anglicky): Supply Chain in Genius-fitness.cz

Zásady pro vypracování

Při zpracování bakalářské práce se řiďte osnovou uvedenou v následujících bodech:

- Analýza současného stavu internetového obchodu Genius-fitness.cz
- Návrhy zásobování a distribuce
- Provozní a ekonomické posouzení návrhů
- Plán prodeje



Rozsah grafických prací: podle pokynů vedoucího bakalářské práce

Rozsah průvodní zprávy: minimálně 35 stran textu (včetně obrázků, grafů a tabulek, které jsou součástí průvodní zprávy)

Seznam odborné literatury: SEDLÁK, M., MIKULÁŠKOVÁ, P. Jak vytvořit úspěšný internetový obchod.

OUDOVÁ, A. Logistika - Základy logistiky.

SVOBODA, V. Dopravní Logistika.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Edvard Březina, CSc.**

Ing. Alexandra Dvořáčková

Datum zadání bakalářské práce: **30. června 2014**

(datum prvního zadání této práce, které musí být nejpozději 10 měsíců před datem prvního předpokládaného odevzdání této práce vyplývajícího ze standardní doby studia)

Datum odevzdání bakalářské práce: **25. srpna 2016**

a) datum prvního předpokládaného odevzdání práce vyplývající ze standardní doby studia a z doporučeného časového plánu studia

b) v případě odkladu odevzdání práce následující datum odevzdání práce vyplývající z doporučeného časového plánu studia

doc. Ing. Lukáš Týfa, Ph.D.

vedoucí

Ústavu logistiky a managementu dopravy



prof. Dr. Ing. Miroslav Svítek, dr. h. c.

děkan fakulty

Potvrzuji převzetí zadání bakalářské práce.

Jan Holub

jméno a podpis studenta

V Praze dne 22. prosince 2015

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval všem, kteří mi poskytli podklady a data ke zpracování této bakalářské práce. Zvláště pak děkuji Ing. Edvardu Březinovi, CSc. za odborné vedení, konzultace a rady, které mi poskytoval po celou dobu tvorby mé práce. Dále bych rád poděkoval Ing. Alexandře Dvořáčkové za užitečné informace a přístup k důležitým materiálům k bakalářské práci.

Prohlášení

Předkládám tímto k posouzení a obhajobě bakalářskou práci zpracovanou na závěr studia na ČVUT v Praze Fakultě dopravní.

Prohlašuji, že jsem předloženou práci vypracoval samostatně a že jsem uvedl veškeré použité informační zdroje v souladu s metodickým pokynem o etické přípravě vysokoškolských závěrečných prací.

Nemám závažný důvod proti užití tohoto školního díla ve smyslu § 60 zákona 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon).

V Praze
dne 25. srpna 2016

.....
Podpis

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ

Fakulta dopravní

Přepravní toky v internetovém obchodu Genius-fitness.cz

Bakalářská práce

Září 2016

Jan Holub

ABSTRAKT

Tato práce řeší přepravní toky internetového obchodu Genius-fitness.cz. Zabývá se jeho provozuschopností a rozšířením činnosti o provoz skladu nabízených produktů. K řešení byla použita analýza dodavatelů fitness produktů, analýza webových stránek internetového obchodu, analýza dopravců a skladování, analýza současných výdajů s provozem internetového obchodu, analýza současného přepravního toku a SWOT analýza. Na základě zjištěných údajů z provedených analýz a vyhodnocení dotazníků mapujících trh s fitness doplňky, byly navrženy cíle pro další rozvoj, aby bylo možné efektivněji koordinovat přepravní toky internetového obchodu.

ABSTRACT

This thesis deals with the transport flows of the online store Genius-fitness.cz. It is focused on its uptime and extension of the service to offer products in stock. To solve this issue the following analysis have been done: the analysis of fitness products suppliers, the online shop website analysis, the analysis of carriers and storage, the current costs with the operation of the Internet business analysis, the current transport flow analysis and SWOT analysis. Based on the data analysis and the survey of the market for fitness supplements, the goals for further development were tackled in order to coordinate the traffic flows of the online store more effectively.

KLÍČOVÁ SLOVA

Elektronické podnikání, elektronický obchod, internetový obchod, analýza současného stavu, přepravní toky, logistické toky, materiálové toky, plán prodeje

KEYWORDS

Electronic business, ecommerce, eshop, analysis of the current state, supply chain, logistics flows, material flows, sales plan

Obsah

Obsah	7
Seznam použitých zkratek	9
Úvod	10
1 Vymezení pojmu elektronického podnikání	11
1.1 Výhody elektronického podnikání	11
1.2 Varianty internetových obchodů	12
1.3 Modely elektronického obchodu	13
1.4 Optimalizace pro vyhledávače	14
1.5 Logistické toky	16
2 Analýza současného stavu internetového obchodu Genius-fitness.cz	18
2.1 Analýza dodavatelů fitness produktů	18
2.2 Analýza webových stránek internetového obchodu	23
2.3 Analýza dopravců a skladování	25
2.4 Analýza současných příjmů a výdajů s provozem internetového obchodu	27
2.5 SWOT analýza	28
2.6 Analýza současného přepravního toku	30
3 Návrhy zásobování a distribuce	31
3.1 Návrh vytvoření vlastního skladu produktů	31
3.2 Návrh zásobování s vlastním skladem produktů	32
3.3 Návrh distribuce s vlastním skladem produktů	33
4 Provozní a ekonomické posouzení návrhů	36
4.1 Analýza nákladů spojených s provozem vlastního skladu	36
4.1.1 Fixní náklady na skladování	36
4.1.2 Variabilní náklady na skladování	38

4.1.3	Celkové náklady potřebné ke zprovoznění skladu	40
4.2	Rozhodnutí o investici plánovaného skladu	41
5	Plán prodeje fitness doplňků stravy.....	42
5.1	Průzkum trhu fitness doplňků stravy	42
5.2	Cíle internetového obchodu	42
5.2.1	Krátkodobé cíle	43
5.2.2	Dlouhodobé cíle	44
5.3	Strategie dosažení cílů	45
	Závěr	46
6	Použité zdroje	47
7	Seznam obrázků.....	49
8	Seznam tabulek	50
9	Seznam grafů	51
10	Seznam vztahů	52
11	Seznam příloh:	53

Seznam použitých zkratek

B2B	Business to business
B2C	Business to customer
C2B	Customer to business
C2C	Customer to customer
ČR	Česká republika
K	Kritérium
PPC	Pay per click
SEM	Search engine marketing
SEO	Search engine optimization
SK	Slovenská republika
URL	Uniform resource locator

Úvod

Internetový obchod Genius fitness je nově vznikající projekt, jehož přípravy byly započaty v roce 2015. Zabývá se prodejem sportovní výživy. Hlavními produkty jsou proteiny, aminokyseliny, gainery a další doplňky, které sportovci zařazují do svého jídelníčku. Prodej je zaměřen jak na koncové zákazníky, tak i na posilovny a hotely. V budoucnu se plánuje sortiment rozšířit o fitness stroje.

Cílem bakalářské práce je analyzovat přepravní toky, zjistit provozní a ekonomickou nákladovost projektu a na základě výsledků zhodnotit, zda je internetový obchod schopen rozvíjet se a prosperovat.

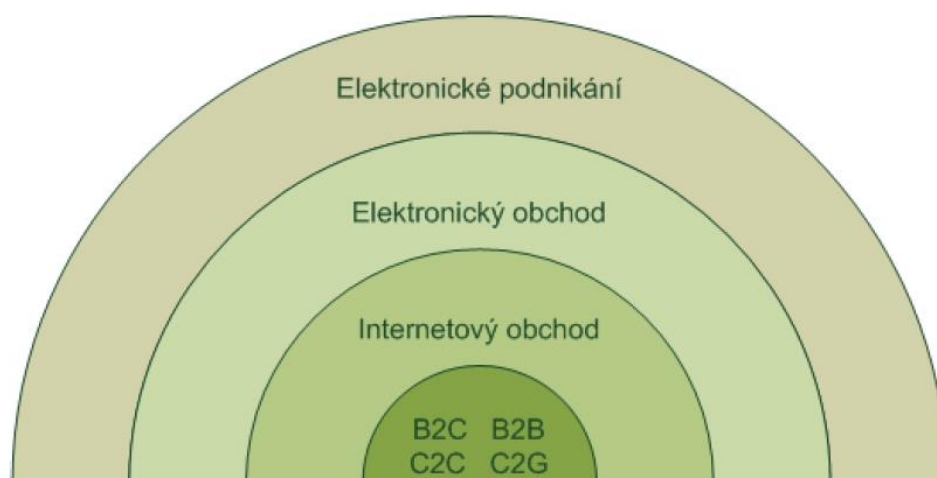
Obsahem bakalářské práce je analýza současného stavu internetového obchodu, na základě které jsou navrženy změny v zásobování a distribuci. Hlavní plánovanou změnou je vytvoření skladu produktů. Změny jsou následně provozně a ekonomicky posouzeny. V další části bakalářské práce je řešen plán prodeje, jehož součástí je průzkum trhu s fitness doplňky stravy.

1 Vymezení pojmu elektronického podnikání

Elektronické podnikání je definováno jako použití informačních a komunikačních technologií, které slouží jako prostředek k vykonávání podnikatelské činnosti. Rozvoj elektronického podnikání přinesl nové metody pro identifikaci, získání a následnou komunikaci se zákazníkem. Velký pokrok je zaznamenán díky elektronickému podnikání i v logistice, zejména distribuci koncovému odběrateli.

Elektronický obchod je množina, která zahrnuje nákupní a prodejní procesy prováděné zejména pomocí internetu. Tyto procesy patří do elektronické komunikace. V případě, že pomineme telefon, můžeme říci, že první elektronický obchod byl uzavřen přes fax. Po faxu následovala elektronická pošta.

Internetový obchod je definován jako webová aplikace sloužící pro komunikaci prodejce s koncovým spotřebitelem. Je podmnožinou elektronického podnikání a elektronického obchodu. Pro tyto názvy existuje mnoho alternativ, a proto je potřeba dát pozor na jejich možnou záměnu. Zmiňované množiny jsou znázorněny na obrázku 1. [1]



Obr. 1: Schematické znázornění hlavních oblastí elektronického podnikání. [2]

1.1 Výhody elektronického podnikání

Elektronické podnikání přináší výhody oběma stranám obchodu, tedy koncovým odběratelům i firmám nabízejícím zboží nebo služby. Společnou výhodou je úspora času, kterou přináší rychlá komunikace. Pro firmy elektronické podnikání přináší menší nároky na skladování produktů, polotovarů i surovin. Pokud firma investuje do automatizace objednávkového procesu, může ušetřit na platu několika pracovníků. Menší automatizovaný elektronický

obchod je schopen provozu a řízení jednou osobou. Při provozu automatizovaného obchodu je hlavní náplní práce monitoring a občasné zásahy do systému.

1.2 Varianty internetových obchodů

Každý internetový obchod se skládá z frontend a backend prostředí. Pod výrazem frontend si můžeme představit vše, co vidí zákazník (koncový odběratel) po navštívení internetového obchodu. Backend je naopak prostředí, které vidí pouze správce. Toto prostředí se často nazývá administrace neboli redakční systém internetového obchodu.

Tyto dvě části jsou nabízeny zjednodušeně ve třech variantách, které se dají kombinovat. Většinou se však využívají ve stejné variantě.

Jedná se o open source licence, tzv. krabicové řešení a internetové obchody na míru. Každé řešení má své výhody, ale i nevýhody.

Open source licence

Jedná se o „bezplatné řešení“. V uvozovkách proto, že zdarma je pouze základní kód internetového obchodu. Pokud si majitel přeje internetový obchod upravovat a obchod neumí nastavit a spustit, musí vyhledat odbornou pomoc, která už zdarma není. Složitě úpravy a nástavby formou modulů mohou stát až přes sto tisíc korun. Řešení je vhodné zejména pro nenáročné klienty, kteří nemají vysoké nároky na funkčnost a nejsou znalí v oblasti tvorby webových stránek.

Jako nevýhoda se uvádí veřejnost zdrojových kódů, díky kterým může být obchod častěji napaden hackery. Na druhou stranu, v případě zvolení rozšířenějších open source licencí, například PrestaShop, za Vámi stojí podpora tisíce programátorů a miliony uživatelů. Hrozící nebezpečí tedy není tak velké. Ke snížení pravděpodobnosti prolomení kódu je vhodné redakční systém aktualizovat. Právě tato varianta je zvolena pro nové řešení internetového obchodu Genius fitness.

Krabicové řešení internetového obchodu

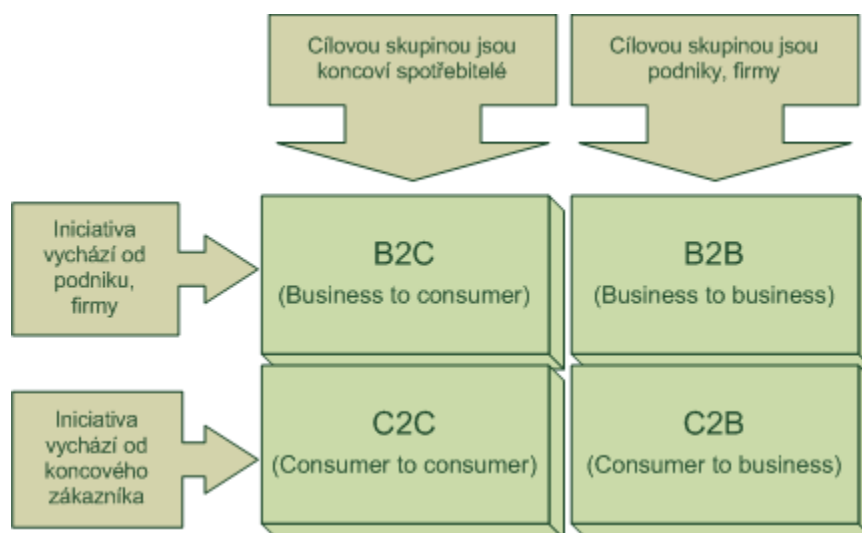
Jedná se o pronájem předpřipravené webové aplikace. Na první pohled se jedná o levnou cestu k provozu internetového obchodu. V případě, že je obchod pronajímán několik let, součet pronájmu často překročí i variantu obchodu na míru. Další nevýhodou je jednotvárnost a nemožnost velkých úprav a vylepšení. Z tohoto důvodu tato varianta není příliš oblíbená. Balíkové řešení internetového obchodu je převážně využíváno ke startu podnikání pro prvních několik měsíců.

Internetový obchod na míru

Pokud se zájemce o internetový obchod rozhodne investovat větší množství finančních prostředků a vybere si správné odborníky v oboru, je tato varianta nejlepším řešením. V případě této varianty je nabourání do systému méně pravděpodobné. Co se týká funkčnosti, řeší se přímo na míru objednatel, proto by vše mělo vyhovovat potřebám klienta. Nevýhodou je nutnost pravidelných aktualizací, které zamezí postupnému stárnutí. Pro webové aplikace je důležité, aby stále vyhovovaly aktuálním standardům funkčnosti a kódu. Ještě nedávno byly všechny webové aplikace nepřizpůsobené na mobilní telefony. Dnes jsou nepřizpůsobené webové aplikace od vyhledávače Google penalizovány, kvůli čemuž přicházejí o své návštěvníky a potenciální klienty.

1.3 Modely elektronického obchodu

Existují čtyři základní modely obchodu, které jsou znázorněny na obrázku 2.



Obr. 2: Hlavní oblasti elektronického obchodování. [3]

Tyto modely se rozlišují podle vztahů mezi subjekty. V základních čtyřech modelech se jedná o zákazníka a firmu. V bakalářské práci budou zmíněny pouze vztahy B2C (obchodník → zákazník) a B2B (obchodník → obchodník). Ostatní vztahy nejsou pro bakalářskou práci důležité, protože internetový obchod do těchto oblastí nezasahuje.

Maloobchodní systémy

Maloobchodní systémy neboli B2C (Business to consumer) jsou zaměřeny na elektronický obchod mezi koncovým spotřebitelem a obchodníkem, jak už z překlady vyplývá. Rozšíření internetu a vzrůstající počet připojených počítačů výrazně napomohl rozvoji on-line podnikání.

B2C probíhá tak, že koncový spotřebitel, vyhledávající produkt či službu, nalezne webové stránky, z nichž vybere požadující produkt a umístí jej do „nákupního košíku“. Následně buď může pokračovat v nakupování, nebo objednávku dokončit. Je potřeba zadat kontaktní údaje s adresou pro doručení, vybrat způsob dopravy, platby a na závěr objednávku potvrdit. Standard většiny internetových obchodů bývá e-mailová notifikace pro stav objednávky. Díky tomu má koncový odběratel přehled o své objednávce. Tento model obchodu je zvolen pro připravovaný internetový obchod Genius fitness. Druhý model, kterého je obchod součástí v závislosti na dodavatele, je model B2B.

Velkoobchodní systémy

Velkoobchodní systém je systém, ve kterém spolu obchodují dva subjekty. Jedná se tedy o nákup a prodej za účelem dalšího prodeje. V tomto vztahu není zaměřením na koncového spotřebitele potřeba. Optimalizují se zde náklady na dopravu a uzavírají se obchody, které pak běží z větší části automatizovaně. Podnik, který odebírá zboží, jej následně zpracovává nebo prodává koncovým spotřebitelům. Díky odebírání většího množství dostává velkoobchodní ceny, ke kterým pak připočítává svoji marži. Obchod B2B se dále dělí na další tři modely se svou specifickou architekturou:

- jeden prodává a více kupuje
- více prodává a jeden kupuje
- elektronická tržiště

1.4 Optimalizace pro vyhledávače

V případě, že firma plánuje spuštění internetového obchodu, bude z počátku internet jediným místem, kde se bude zboží prodávat. Proto je internet považován za pomyslnou výkladní skříň, tržiště a jediné reklamní a komunikační médium. Vývoj internetu s sebou přináší nové metody v oblasti marketingu. Jednou ze součástí marketingu je Search Engine Marketing, ve zkratce SEM. Do češtiny se překládá jako marketing ve vyhledávačích. Druhou důležitou součástí marketingu je Search Engine Optimization neboli SEO. V češtině pak jako optimalizace pro vyhledávače.

Search Engine Marketing

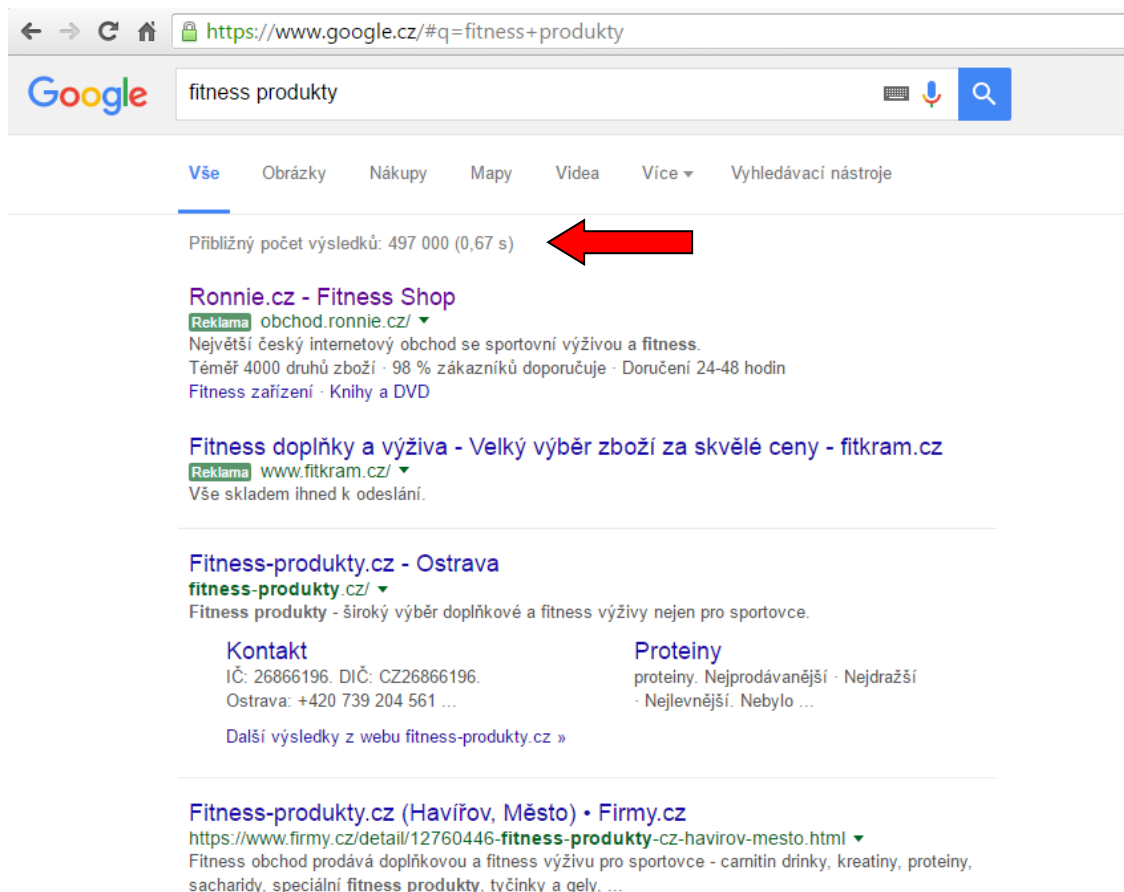
Tato metoda vychází z předpokladu, že pro všechny webové stránky je nejdůležitější, aby byly nalezeny vyhledávačem, a to na dané klíčové slovo, které je relevantní obsahu webových stránek. Tyto výsledky se pak zobrazují uživateli (zákazníkovi). SEM je velice efektivní

marketingový nástroj, díky kterému se ukáže potenciálnímu zákazníkovi cesta, která vede přímo do internetového obchodu. V některých případech pak přímo k vyhledávanému produktu. U klasické reklamy mimo internet je běžná strategie tlaku. Reklama je zobrazována i lidem, kteří o produkt nemají vůbec zájem. Jedná se například o billboardy nebo reklamu v televizi.

SEM naopak stojí za nelineární strategií tahu. Zobrazuje lidem přesně to, co požadují a vyhledávají. Zákazník se dostane k produktu, o který měl zájem, a proto je zde větší pravděpodobnost dokončení objednávky. Není kladen až tak velký důraz na kvalitu webových stránek, spíše na reklamní kampaně. Například na firmy.cz stačí svou pozici předplatit formou aukce. V České Republice se mezi hlavní vyhledávače řadí Seznam a Google. Tyto vyhledávače nabízejí prostřednictvím SEM vložení reklamy, která se následně zobrazuje potenciálním klientům.

Search Engine Optimization

SEO jsou techniky, které se zabývají způsobem, jak získat první pozice ve vyhledávání. Tato metoda vznikla společně s vysokým nárůstem webových stránek na internetu. V databázi Google, který je jedním z nejpoužívanějších vyhledávačů, se nachází přes dvacet miliard webových stránek. Pro představu důležitosti nejlepší pozice je zde obrázek č. 3, který znázorňuje počet stránek vyhledaných na výraz „fitness produkty“. [4]



Obr. 3: Počet výsledků na dotaz: „fitness produkty“. [5]

Po zadání výrazu „fitness produkty“ vyhledal Google skoro pět a půl milionu výsledku. Je tedy opravdu důležité obsadit první stránky, díky kterým následně obchod prodává. Při SEO optimalizaci se zaměřuje na kvalitu kódu webových stránek a na uživatelsky přátelské Uniform Resource Locator adresy neboli jednotné adresy zdroje. V praxi to znamená vložit za lomítko adresy webu smysluplný text, jako je například /cenik. Důležité je i vložení klíčových slov, jak do obsahu webu, tak do samotného popisku stránek a kódu stránek.

Reklama pro internetový obchod Genius fitness je nezbytná pro zviditelnění i pro první přísun objednávek. Je proto důležité tyto pojmy zmínit a vysvětlit.

1.5 Logistické toky

Logistické toky jsou definovány jako vazby mezi jednotlivými prvky daného systému. Logistické toky se dělí na fyzické, informační nebo ekonomické, z nichž hlavní jsou toky materiálové a toky informační. Oba toky jsou propojeny jasnou a neopomenutelnou vazbou tím způsobem, že právě informační tok uvede do pohybu tok materiálový.

Informační tok

Aby se zahájila výroba nebo přípravování produktu k odeslání, je potřeba získání jasné informace od koncového odběratele, čímž je objednávka. Ve chvíli, kdy je objednávka doručena, je začleněna do výrobního nebo expedičního plánu tak, aby byla splněna v požadovaném termínu. Termín je koncovému odběrateli potvrzen. V případě internetového obchodu se jedná o potvrzení e-mailem. Těmito informacím, které aktivují některé z prvků logistického řetězce, se říká informační toky. Logistický řetězec je soubor toků hmotných, ale i nehmotných. Struktura a chování řetězce je odvozena od hlavního cíle, čímž je uspokojit potřeby koncového odběratele, tedy konečného článku řetězce.

Materiálový tok

Je tvořen třemi základními částmi, kterými jsou – vstup, průchod a výstup. Vstup představuje materiál a suroviny, které podnik nakoupí a zařadí do výrobního procesu. Následně se zahájí výroba a dochází k průchodu. Vyrábí se z nedokončené výroby a polotovarů. Finální fází je pak hotový výrobek – výstup, který je buď uskladněn, nebo je rovnou expedován k zákazníkovi. Výstup z procesu oproti vstupu disponuje tzv. přidanou hodnotou. Nejen materiálové, ale i informační toky jsou spjaty s pohybem peněz a hodnoty. U pohybu peněz materiálového toku se jedná např. o nákup surovin nebo pořízení výrobních zařízení.

[6]

2 Analýza současného stavu internetového obchodu Genius-fitness.cz

Současný stav internetového obchodu byl řešen dle následující analýzy.

2.1 Analýza dodavatelů fitness produktů

Dnes, kdy na trhu s fitness produkty roste konkurence, je důležité zajistit plynulé fungování nákupního procesu. K tomu, aby nákupní proces fungoval pružně, je zapotřebí mít rychle k dispozici požadované zboží. Ideální je mít zboží naskladněné a připravené k přepravení ke klientovi. Současná finanční situace obchodu Genius Fitness neumožňuje mít všechny produkty na skladě. Z tohoto důvodu je velmi důležité mít spolehlivé dodavatele, kteří zboží přepraví v požadovaném čase.

Vzhledem k tomu, že internetový obchod může poskytovat svým zákazníkům jen tak kvalitní produkty, jaké je schopen získat od svých dodavatelů, je nákup kvalitních produktů považován za stěžejní článek podnikatelských činností.[7]

Dnešní dodavatelé fitness doplňků byli vybráni nahodile, bez jakékoliv analýzy a zkoumání. Hlavním faktorem při rozhodování o výběru produktů byla dostupnost a přijatelné smluvní podmínky pro začínající obchod. Dodavatelé nekladou žádné podmínky na odebírané množství produktů, což je velkou výhodou ve stavu, kdy je obchod ve fázi příprav a nemá velký rozpočet na to, aby zakoupil větší množství produktů na sklad.

Součástí bakalářské práce je plán prodeje, který bude obsahovat průzkum trhu. Ten může dosavadní dodavatele potvrdit, omezit nebo zrušit.

K analýze současných dodavatelů je použito více kriteriální rozhodování k jejich seřazení od dodavatele poskytujícího nejvýhodnější podmínky až po méně výhodné. U nejvýznamnějšího dodavatele bude v návrhu skladu uvažovaný odběr. U méně významných dodavatelů je možné uvažovat o zrušení a nahrazení za dodavatele nejlepšího z pohledu průzkumu trhu, který je součástí bakalářské práce.

Prvním dodavatelem je společnost Aminostar, která na svých stránkách uvádí:

„AMINOSTAR je jeden z předních českých výrobců a prodejců kvalitní sportovní výživy a doplňků stravy.

Společnost AMINOSTAR byla založena už v roce 1998, patří tedy k tradičním a silným hráčům na trhu. Společnost AMINOSTAR je jak prodejcem, tak výrobcem sportovní výživy a doplňků

stravy. Výroba je situována do moderních prostor v Loukově u Mnichova Hradiště a splňuje přísná kvalitativní kritéria. Centrála společnosti sídlí v Praze. Výrobky (sportovní výživa a doplňky stravy) společnosti Aminostar jsou mimo České republiky k dostání také v zahraničí – například na Slovensku, v Polsku, Maďarsku, Španělsku, Řecku a prostřednictvím zahraničních partnerů pak i v dalších zemích.“[8]

Druhým dodavatelem internetového obchodu Genius Fitness je společnost BigMan Nutrition. Pro představu je zde uvedeno více informací o společnosti:

„BigMan Nutrition je španělská společnost s dlouholetou tradicí na trhu sportovních doplňků, s mezinárodní působností. Zaměřuje se především na kvalitu a inovativní výrobky s vysokou přidanou hodnotou a slouží jak pro profesionální sportovce, tak i veřejnost obecně. Cílem je spokojenost klientů, aby chtěli doporučit tuto značku i svým známým. Nabízí vysoce kvalitní produkty vyznačující se vynikající chutí, stravitelností a účinností! Sortiment nabízí vynikající sportovní výživu pro cvičení a následné získání profesionálních výsledků!“ [9]

Třetím významným dodavatelem je společnost Survival Nutrition Supplements[®], která na své internetové prezentaci zmiňuje:

„Survival Nutrition Supplements[®] je značka doplňků sportovní výživy, která působí na trhu již od roku 2002. Původní zaměření produktů výhradně pro vytrvalostní a silově-vytrvalostní sportovce se postupně rozšířilo o celou řadu funkčních doplňků sportovní výživy pro kulturistiku, fitness a silové sporty. Značka Survival se postupně stala jednou z nejviditelnějších na českém sportovním trhu.

Doplňky sportovní výživy Survival vynikají naprostou otevřeností vůči zákazníkům, kdy jako jediná společnost zveřejňujeme podíly klíčových složek ve složení svých proteinových a sacharidových suplementů a plně tak svým zákazníkům odhalujeme poměry zastoupení klíčových látek. Uživatelé tak mají o složení suplementů naprostý přehled.

Výjimečný důraz klade značka Survival ale i na další body. Především na **výběr surovin**, kde se orientuje na evropské producenty a kde využívá ty nejlepší možné zdrojové produkty. Důkazem je používání nativních syrovátkových proteinů vyráběných nejlepší dostupnou metodou křížové mikrofiltrace CFM či syrovátkových hydrolyzátů s vůbec nejvyšším dostupným stupněm hydrolyzy DH32. Kromě používání nativních proteinových surovin pak v produktech dalších preferuje Survival ryze přírodní složky, kdy jsou např. iontové nápoje, ale také vybrané produkty pro podporu účinnosti redukčních diet, založeny ryze na přírodní bázi bez obsahu přídavných cukrů a jakýchkoliv umělých barviv.“ [10]

Nyní k samotné analýze dodavatelů. Analýza je prováděna pomocí vícekritériálního rozhodování pro určení tzv. preferenčního uspořádání variant, seřazení podle celkové výhodnosti. Kritéria jsou srovnána pomocí Metody párového srovnávání, kde je pro každé kritérium zjišťován počet jeho preferencí vůči všem ostatním kritériím celku. Hodnocení důležitosti kritérií uvedené v tabulce 1 je subjektivní a vychází z preferencí hodnotitele. Subjektivní hodnotitel vzhledem k tomu, že je majitelem internetového obchodu, je kompetentní tohoto rozhodnutí.

Zvolená kritéria pro srovnávání jsou uspořádána na tvrdá a měkká kritéria.

Tvrdá kritéria:

- Kritérium 1: množství požadovaného odběru,
- kritérium 2: rychlost dodávky,
- kritérium 3: množství nabízených produktů,
- kritérium 4: sleva z maloobchodní ceny,
- kritérium 5: poštovné zdarma

Tvrdá kritéria jsou nezbytná pro požadovanou dodávku zboží.

Měkká kritéria:

- Kritérium 6: historie dodavatele,
- kritérium 7: poradenství a technická podpora.

Pro každé kritérium je stanoven počet jeho preferencí. Na základě počtu preferencí jednotlivých kritérií se vypočítají jejich normované váhy podle vztahu č. 1.

Kde v_i je normovaná váha i -tého kritéria, f_i je počet preferencí i -tého kritéria a n je počet kritérií.

Vztah: [1]

$$v_i = \frac{f_i}{\sum_{i=1}^n f_i}$$

Normovaná váha i -tého kritéria.

Přičemž počet uskutečněných srovnání je dán vztahem č. 2.

Vztah: [2]

$$\sum_{i=1}^n f_i = \frac{n \times (n-1)}{2}$$

Uskutečněné srovnání.

Nevýhodou vztahu 1 je, že pokud počet preferencí určitého kritéria je nulový, bude nulová i jeho váha kritéria. Proto je využíváný vztah č. 3, který zvýší počet preferencí u každého kritéria o jedno, a tím pádem nebude žádné kritérium opominuté.

Vztah: [3]

$$v_i = \frac{f_i + 1}{n + \sum_{i=1}^n f_i}$$

Normovaná váha i-tého kritéria se zvýšeným počtem preferencí.

V tabulce 1 jsou vypočítány výsledné váhy kritérií.

Tabulka 1: Zjištěné preference.

Kritérium	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	Počet preferencí	Výsledné váhy*	Výsledné váhy*
K1	-	1	1	1	1	1	1	6	0,29	0,25
K2		-	1	1	1	1	1	5	0,24	0,21
K3			-	0	1	1	1	3	0,14	0,14
K4				-	1	1	1	4	0,19	0,18
K5					-	0	0	0	0	0,04
K6						-	0	1	0,05	0,07
K7							-	2	0,1	0,11

Zdroj: autor

*Výsledné váhy jsou v prvním sloupci stanoveny pomocí vztahu č. 1 a ve druhém sloupci pomocí vztahu č. 3.

Některá kritéria podléhají smluvním podmínkám, které jsou neveřejné. Proto jsou kritéria rovnou ohodnoceny body. Nejméně jedním a nejvíce třemi body podle jejich pořadí vycházejícího ze smluvních podmínek.

Tabulka 2: Kritéria dodavatelů.

Kritérium	Survival	BigMan	Aminostar
K1	3	2	2
K2	2	2	2
K3	2	2	3
K4	3	1	2
K5	2	1	3
K6	2	1	3
K7	3	2	3
Celkem	17	11	18

Zdroj: autor

Na první pohled se zdá, že nejvýhodnější spolupráce je se společností Aminostar. V tabulce č. 2 ale ještě nejsou započteny vypočítané váhy preferencí. Tabulka č. 3 již s váhami preferencí počítá.

Tabulka 3: Kritéria dodavatelů s váhou preferencí.

Kritérium	Survival	BigMan	Aminostar
K1	0,75	0,5	0,5
K2	0,42	0,42	0,42
K3	0,28	0,28	0,42
K4	0,54	0,18	0,36
K5	0,08	0,04	0,12
K6	0,14	0,07	0,21
K7	0,33	0,22	0,33
Celkem	2,54	1,71	2,36

Zdroj: autor

Z výpočtu vyplývá, že internetovému obchodu jsou poskytnuty nejlepší obchodní podmínky od dodavatele společnosti Survival. [11]

2.2 Analýza webových stránek internetového obchodu

Druhou nedílnou součástí a stavebním kamenem je internetový obchod, který se vyznačuje moderním designem, přehledností a snadným nastavením jak pro aktuální potřebu, tak i pro potřebu plánovaného skladu.

První obchod, který je nyní neaktivní, byl vytvořen na míru. Je zastaralý, neaktualizovaný a nesplňuje požadovanou funkčnost do budoucna. Obchod není přizpůsobený mobilním telefonům a tabletům, což je dnes velice důležité. Z těchto důvodů byl vytvořen nový internetový obchod, který splňuje veškeré požadavky.

Na obrázku č. 4 je ukázka hlavní strany předešlého internetového obchodu. Ten je dostupný na adrese obchod.genius-web.cz



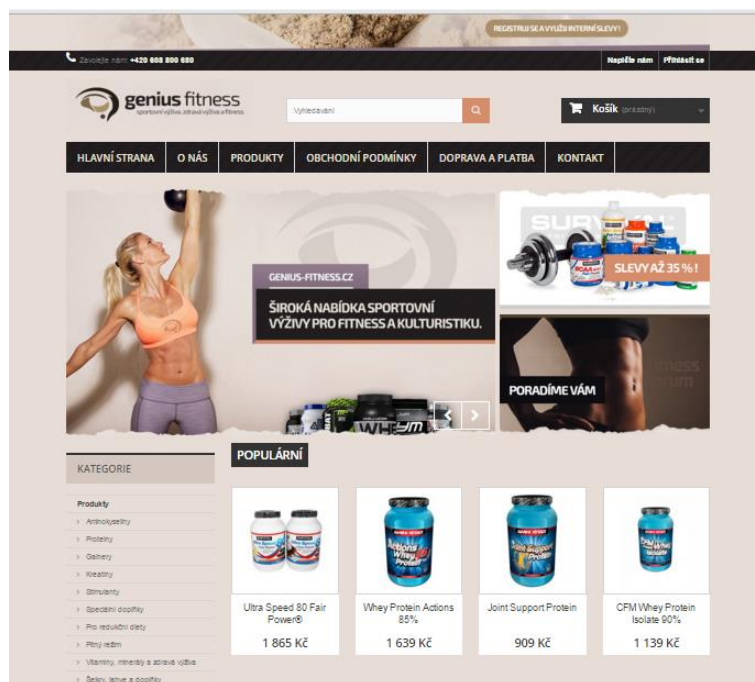
Obr. 4: Původní vzhled internetového obchodu Genius fitness. [12]

Nový internetový obchod je ve variantě open source. Konkrétně se jedná o open source licenci společnosti PrestaShop. PrestaShop využívá více jak 250 000 obchodů po celém světě. Obchod je obohacen o stovky inovativních nástrojů pro výstavbu a správu úspěšného internetového obchodu bez dalších zbytečných nákladů. Používá se ve více než 200 zemích světa a je přeložen do více než 60 jazyků. Spolupracuje s nejznámějšími jmény průmyslu. Za PrestaShopem stojí velká komunita lidí, která se stále zvětšuje. Nyní je to něco přes 850 000 členů.

Mezi další výhody PrestaShopu patří kompletní SEO optimalizace. SEO je navrženo tak, aby klient nemusel zasahovat do kódu jádra ani do šablony. V administraci může nastavit přátelské URL adresy, titulky, štítky, popis, klíčová slova a další důležité faktory ovlivňující pozici ve vyhledávačích. Tisíce hotových modulů plní většinu požadavků na případné rozšíření funkčnosti. PrestaShop se rychle vyvíjí a je opravdu snadné proniknout do úprav obchodu pomocí administrace. Texty se upravují pomocí textového editoru, produkty se přidávají vyplněním jednoduchých formulářů. Jednoduchá administrace však nabízí opravdu užitečná rozšíření specifikace produktů, jako je určení hmotnosti a rozměrů produktů. Do budoucna se pro internetový obchod Genius fitness plánuje vytvoření skladu. I na tuto variantu je internetový obchod připraven. Díky této funkci je přehledně zobrazeno dostupné množství jednotlivých položek na skladě.

Internetový obchod Genius fitness je vytvářen na nové šabloně, která má na míru pozměněnou grafiku od profesionálního designéra. Jedná se o responzivní design, tedy o design přizpůsobený telefonům a tabletům. Internetový obchod je dostupný na adrese www.genius-fitness.cz.

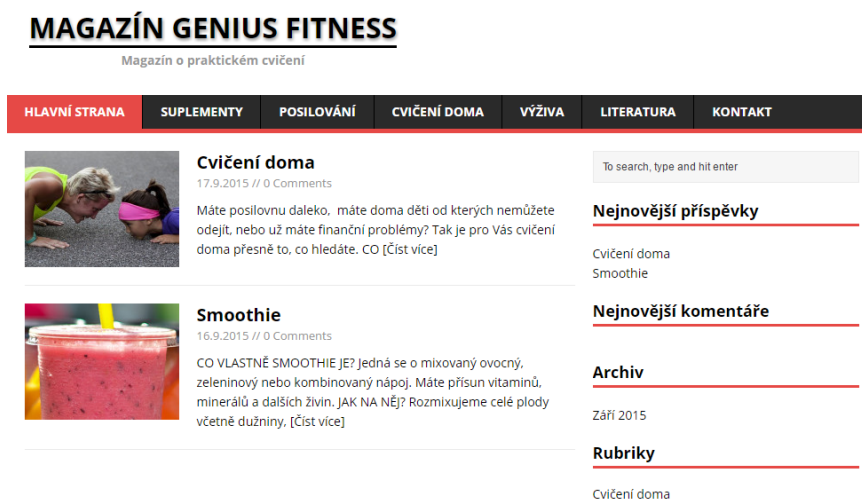
Na následujícím obrázku č. 5 je ukázka hlavní strany nynějšího internetového obchodu.



Obr. 5: Vzhled nynějšího e-shopu Genius fitness. [13]

Součástí internetového obchodu je magazín, který je dostupný na adrese magazin.genius-fitness.cz. Jedná se o druhé webové stránky ve variantě open source. V případě magazínu se jedná o open source licenci WordPress, která je stejně jako PrestaShop rozšířená po celém

světě a má rozsáhlou podporou programátorů. WordPress je velice kvalitně navržen. Je opravdu rychlý a neklade příliš velké požadavky na server, na kterém je uložen. Rychle se vyvíjí a je opravdu snadné proniknout do úprav stránek pomocí administrace. Texty se upravují pomocí textového editoru, což je pro funkci stránek magazínu velkou výhodou. Účelem magazínu je zaujmout příznivce fitness a odkázat je na internetový obchod. Články zveřejňuje certifikovaný fitness trenér a výživový poradce. Na obrázku číslo 6 je náhled magazínu pro internetový obchod.



Obr. 6: Vzhled magazínu Genius fitness. [14]

2.3 Analýza dopravců a skladování

Internetový obchod Genius Fitness využívá dopravní a logistické služby od společnosti Uloženka. Společnost vlastní unikátní síť poboček pro podání a výdej balíků na území České i Slovenské republiky.

Uloženka nabízí kromě přepravy a výdeje zásilek na pobočkách Uloženky také služby dalších přepravních společností. Jedná se zejména o pobočky a balíkomaty České pošty, výdejní automaty InTime, výdejní místa DPD, doručení na adresu DPD a SK apod.

Hlavní výhodou spolupráce s Uloženkou pro internetový obchod Genius Fitness je získání pouze jednoho partnera s jedním systémem, vyúčtováním a jedním podacím místem pro všechny přepravní společnosti za minimální ceny. Vzhledem k tomu, že internetový obchod nemá obraty, které jsou vyžadovány pro snížení cen přímo od přepravců, je Uloženka nejvýhodnějším řešením.

Přehled možností osobního odběru je znázorněn v tabulce 4:

Tabulka 4: Osobní odběr.

Osobní odběr	
Výdejní místa	Uloženska
	HeurekaPoint ČR&SK
	Aukropoint
	DPD Pickup ČR
	DPD Pickup SK
	Česká pošta pobočky
Výdejní automaty	InTime poštomaty ČR
	InTime poštomaty SK
	Česká pošta balíkomaty

Zdroj: ulozenka.cz, vytvořeno autorem

Přehled možností dodání na adresu je znázorněný v tabulce 5:

Tabulka 5: Dodání na adresu.

Dodání na adresu	
Poštovní služby	Česká pošta
	Slovenská pošta
Dopravní služby	DPD privete ČR
	DPD privete SK
	Další státy EU

Zdroj: ulozenka.cz, vytvořeno autorem

Ukázka cen přepravy balíků je v tabulce 6:

Tabulka 6: Ceny za přepravu.

Ceny za přepravu	
Výdejní místa ČR - HeurekaPoint	od 45 Kč
Výdejní místa ČR - Aukropoint	od 45 Kč
Výdejní místa ČR - Uloženska	od 45 Kč
Výdejní místa - Česká pošta	od 69,90 Kč
Výdejní místa ČR - DPD Pickup	od 45 Kč
Výdejní automaty ČR - InPost	od 45 Kč
Výdejní automaty - Česká pošta	od 69,90 Kč
Poštovní služby - Česká pošta	od 76,60 Kč
Doprava na adresu ČR - DPD	od 72 Kč
Doprava na adresu SK - DPD	od 130 Kč
Doprava na adresu EU	od 259 Kč

Zdroj: ulozenka.cz, vytvořeno autorem

Z tabulek přehledu přepravních společností je patrné, že klienti obchodu mají na výběr většinu známých a využívaných společností za konkurenční ceny. [15]

2.4 Analýza současných příjmů a výdajů s provozem internetového obchodu

Internetový obchod v současné chvíli nebyl nijak propagován a publikován. Povědomí potenciálních zákazníků je minimální. S tím je spojen i příjem internetového obchodu, který je zanedbatelný.

Celkové náklady jsou rozděleny na fixní a variabilní náklady. Mezi fixní náklady je zařazen provoz internetového obchodu, který obnáší roční poplatky za doménu genius-fitness.cz a poplatek za správu webhostingu. Webhosting je zjednodušeně řečeno místo, na kterém jsou uloženy webové stránky. V tomto případě internetový obchod Genius fitness.

Za doménu poskytovatel účtuje 200 Kč za rok. Webhosting je zpoplatněný 1000 Kč za rok. Součet fixních nákladů je 12000 Kč ročně, zbylé náklady jsou zařazeny do variabilních nákladů.

Mezi variabilní náklady jsou zařazeny všechny pořizovací náklady spojené s nákupem produktů. Cena za přepravený balík se liší dle typu a velikosti zásilky. V případě menšího objemu objednávky je k ceně za produkty účtováno poštovné, které v průměru činí 100 Kč. V případě většího objemu objednaného zboží se zpravidla poštovné neúčtuje. Z tohoto důvodu je výhodné objednávat větší množství produktů najednou od jednoho dodavatele.

Jiné náklady na provoz internetového obchodu zatím nejsou. Do budoucna se počítá s náklady spojenými se skladem, o kterých píše v kapitole 4.

2.5 SWOT analýza

Analýza se zaměřuje na silné a slabé stránky obchodu a dále na příležitosti a hrozby, kterým internetový obchod musí čelit. Účelem analýzy je zmapovat fungování internetového obchodu a pomoci k pochopení souvislostí. V závěru analýzy je zhodnoceno fungování internetového obchodu a možnosti dalšího růstu.

Silné stránky

Webové stránky internetového obchodu disponují možností vytvoření více skupin uživatelů, kterým lze podle jejich nákupů a aktivity poskytnout slevy, díky kterým získávají neveřejné ceny produktů.

K internetovému obchodu je vytvořen i on-line magazín pro publikování článků a poskytování odborných rad fitness příznivcům. Redaktorem je certifikovaný fitness trenér a výživový poradce. To zajistí požadovanou odbornost a kvalitu článků. Aktivita na sociálních sítích a v magazínu má pozitivní vliv na sledovanost, což vede k nárůstu objednávek produktů.

V současné době je uzavřena spolupráce s posilovnou v Ústí nad Labem, která bude odebírat produkty internetového obchodu. Společně s posilovnou je spojeno i sdružení sportovců, které internetový obchod sponzoruje. Díky sponzoringu se značka internetového obchodu dostává stále více do povědomí potenciálních klientů.

Internetový obchod není doposud zatížen většími výdaji na provoz. Díky tomu je možné většinu financí investovat do jeho rozvoje. Přesto, že obchod neprokazuje větší zisky, není tato situace pro obchod hrozbou. Pro majitele je obchod pouze jednou z obchodních činností, a proto na výnosech není nijak závislý.

Se společností Survival Nutrition Supplements® je uzavřena velmi výhodná spolupráce pro rozvoj celého internetového obchodu. Obchod má tedy velkou výhodu oproti konkurenci.

Internetový obchod disponuje průzkumem trhu fitness produktů, který je součástí bakalářské práce. Na základě zjištěných informací je možné zacílit na požadované služby posiloven a doplnit tak nedostačující služby konkurenčních dodavatelů.

Slabé stránky:

Internetový obchod není zatím v takové finanční situaci, aby mohl začít provozovat vlastní sklad. Produkty jsou klientům pouze přeposílány od smluvních společností. Tím sice odpadají další náklady na provoz obchodu, ale nevýhodou je delší doba doručení zboží zákazníkovi. S dodavateli je domluvené doručení do 1-2 pracovních dnů. Obchod nabízí doručení do 2-4 pracovních dnů, což je v porovnání s některou konkurencí pro internetový obchod nevýhodné.

Příležitosti:

V případě plánovaného rozvoje internetového obchodu jsou dodavatelé produktů ochotni ještě více snížit ceny, díky čemuž lze očekávat vzrůstající zisk.

Internetový obchod je velice všestranný, existuje zde možnost nabídku rozšířit bez vynaložení finančních prostředků. Stránky jsou přizpůsobeny tak, že stačí v administraci přidat dodavatele, kategorii zboží a samotné produkty. V případě ponechání stejného prodejního plánu stačí dohodnout spolupráci s novým dodavatelem.

Trh s fitness se nezaměřuje pouze na fitness produkty, ale například i na fitness stroje, oblečení a další produkty, o které můžeme internetový obchod obohatit. Nyní se plánuje nabídku rozšířit o fitness stroje. Návrh prodeje je uveden ke konci bakalářské práce.

V Děčíně, kde je sídlo působení internetového obchodu, není zatím žádný kamenný obchod specializující se na fitness doplňky a výživu. Jsou zde posilovny, které fitness doplňky nabízí, ale cenám internetového obchodu nekonkurují. Zde je patrná příležitost pro rozvoj internetového obchodu.

Hrozby:

Internetový obchod má velkou konkurenci v odvětví, v kterém podniká. Je zapotřebí podnik prosadit a udržet jeho místo na trhu.

V případě větší investice je nutné, aby internetový obchod vykazoval zisk. V opačném případě se musí uvažovat o pozastavení činnosti.

2.6 Analýza současného přepravního toku

Principem metody Just-in-time je zajištění subdodávky do výroby tak, aby byly k dispozici přesně v ten moment, kdy mají být použity ve výrobním procesu. Minimalizuje se pohyb materiálu v podniku a výrobní linky jsou organizovány tak, aby se co nejvíce snižovaly skladovací a dopravní náklady. [16]

Internetový obchod Genius fitness nemá vlastní sklad. Z tohoto důvodu organizuje logistické toky tak, aby byly výrobky přepravené od dodavatele až ke konečnému spotřebiteli, bez nutnosti provozu skladu, v co nejkratším čase a s minimálními náklady na přepravu.

Internetovému obchodu je zajištěno dodání produktů do 24 hodin od objednání, jak zní sjednané podmínky s dodavateli. Díky tomu může internetový distribuovat produkty do dvou až tří pracovních dnů. V případě, že by internetový obchod vlastnil sklad produktů, následně může poskytnout dodání do 24 hodin, čímž se stává konkurenceschopnějším.

Přepravní proces k zajištění distribuce začíná informací o přijetí objednávky od koncového spotřebitele, který si objedná určité množství produktů, zadá svoji dodací adresu, vybere způsob přepravy a platby v internetovém obchodě. Po odeslání objednávky majitel internetového obchodu se sídlem v České Kamenici obdrží upozorňující e-mail, který obsahuje požadované zboží. Stejná informace se zobrazí v redakčním systému internetového obchodu. V redakčním systému je možné měnit stav objednávky a tím informovat zákazníka o průběhu zpracování objednávky. Po obdržení objednávky přeposílá provozovatel stejnou objednávku dodavatelům. Po zpracování objednávky dodavatelem jsou produkty dopraveny provozovateli internetového obchodu do České Kamenice. Ten následně balík přepoše koncovému spotřebiteli.

Cena přepravy není závislá na vzdálenosti. Uložka.cz účtuje pouze podle hmotnosti balíku.

Stejný postup je uplatněn na všechny objednávky internetového obchodu. S tímto postupem nejsou tvořeny náklady na skladování produktů. Současně je zde však velká nevýhoda při čekání na doručení produktů od dodavatele. Při nízkém množství odběru produktů jsou započteny náklady na přepravu. V další kapitole bakalářské práce je navržen vlastní sklad produktů internetového obchodu, jehož vytvořením by došlo ke zkvalitnění služeb a zvýšení konkurenceschopnosti.

3 Návrhy zásobování a distribuce

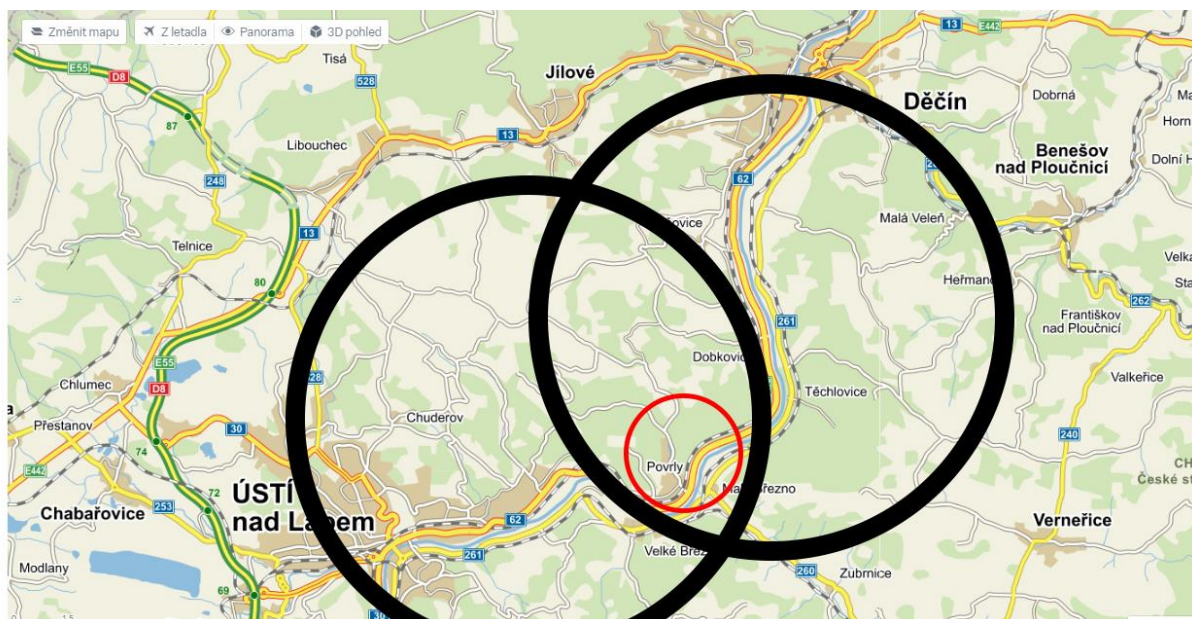
Do budoucna je patrné, že internetový obchod nemůže nadále fungovat bez vlastního skladu. Vlastní sklad přináší možnost rychlejšího dodání koncovému spotřebiteli a také možnost nabízet osobní odběr v den objednání. Osobní odběr ve větších městech představuje nezanedbatelnou část prodeje.

3.1 Návrh vytvoření vlastního skladu produktů

Uloženska je společnost zajišťující přepravu produktů, která má pobočku v Ústí nad Labem, kde také přijímá balíky určené k přepravě. Z tohoto důvodu je vhodné uvažovat o umístění skladu mezi Ústí nad Labem a Děčínem, kde bude druhé místo působení, právě kvůli snížení nákladů na další přepravu zboží.

Sklad není potřeba umísťovat v centru města. Dostačující vzdálenost je právě uprostřed mezi místy působení. Umístění skladu nedaleko od centra sníží náklady na pronájem skladu.

Na obrázku č. 7 je vidět oblast, která by byla vhodná pro případné umístění skladu.



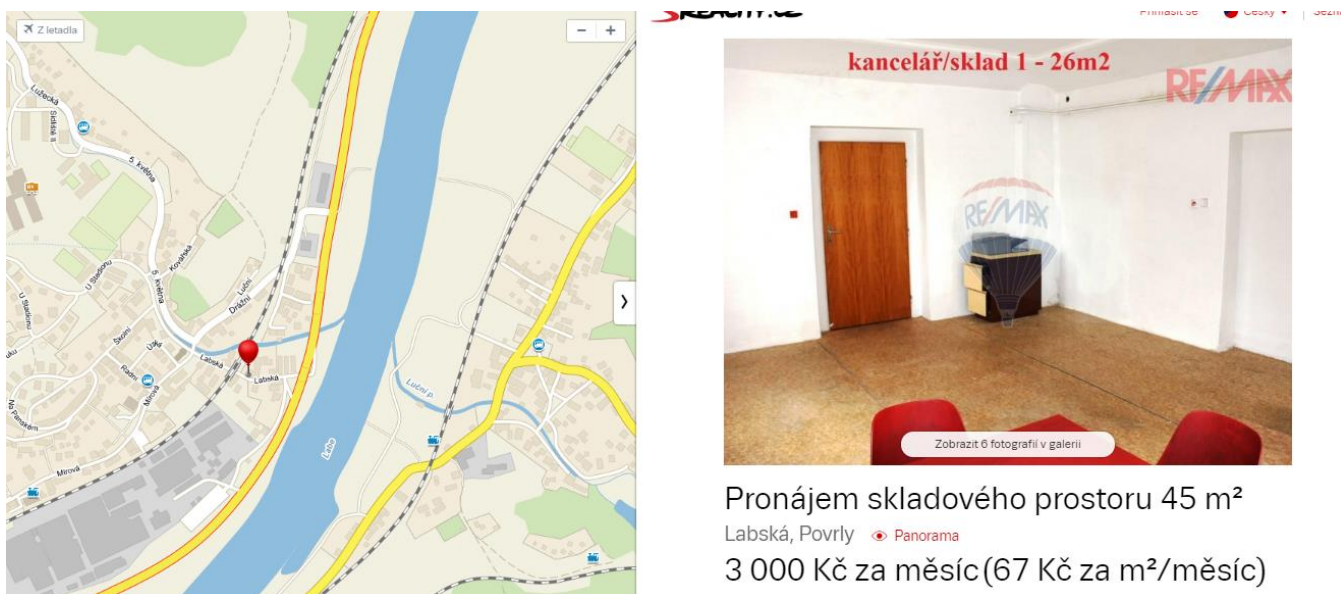
Obr. 7: Oblast výhodné pozice umístění skladu. [17]

Zdroj: mapy.cz, upraveno autorem.

Ideální umístění skladu by bylo město Povrly, které se nachází uprostřed spojnice velkých měst Děčína a Ústí nad Labem.

Na sklad nejsou kladeny velké nároky na prostory. Dostačující rozloha je v rozmezí 40 – 50 m². Budou zde použity vysoké regály pro uskladnění produktů.

Z určených kritérií byl vybrán možný sklad ze serveru srealty.cz. Inzerát můžeme vidět na obrázku č. 8.



Obr. 8: Možný sklad produktů. [18]

Vyhovující sklad se nachází v komerčním areálu v Povrlech. Celková rozloha je 45 m² a cena pronájmu je 3 000 Kč na měsíc. K ceně budou připočteny náklady na provoz, energie, které se odhadují na 2000 Kč. [19]

S vytvořeným skladem přibude nutnost zajištění obsluhy skladu. Pracovní náplň pracovníka bude obsahovat výdej zboží, rozvoz a odvezení produktů k odeslání na ulozenka.cz do Ústí nad Labem.

3.2 Návrh zásobování s vlastním skladem produktů

V navrženém skladu se plánuje naskladnit pouze běžné (operativní) zásoby, které pokryjí potřebné množství mezi dvěma dodávkami. Množství běžných zásob se bude měnit v závislosti na obratu internetového obchodu. Garantovaná doba dodání nových zásob je do 48 hodin. Doba dodání umožní mít vždy potřebné množství zásob na skladu.

Při spuštění reklamy je očekáván nárůst prodeje a z tohoto důvodu bude nutné včas navýšit skladové zásoby.

3.3 Návrh distribuce s vlastním skladem produktů

S provozováním vlastního skladu je možné rozšířit distribuci o vlastní dopravu v určitém okruhu kolem skladu. Produkty není potřeba rozvážet každý den, stačí například dvakrát až třikrát v týdnu podle počtu objednávek z místního okolí. Díky této službě lidé získají další důvod, proč nakupovat právě u obchodu Genius fitness.

Při umístění mezi Děčínem a Ústím nad Labem se počítá s distribucí do obou větších měst a jejich okolí.

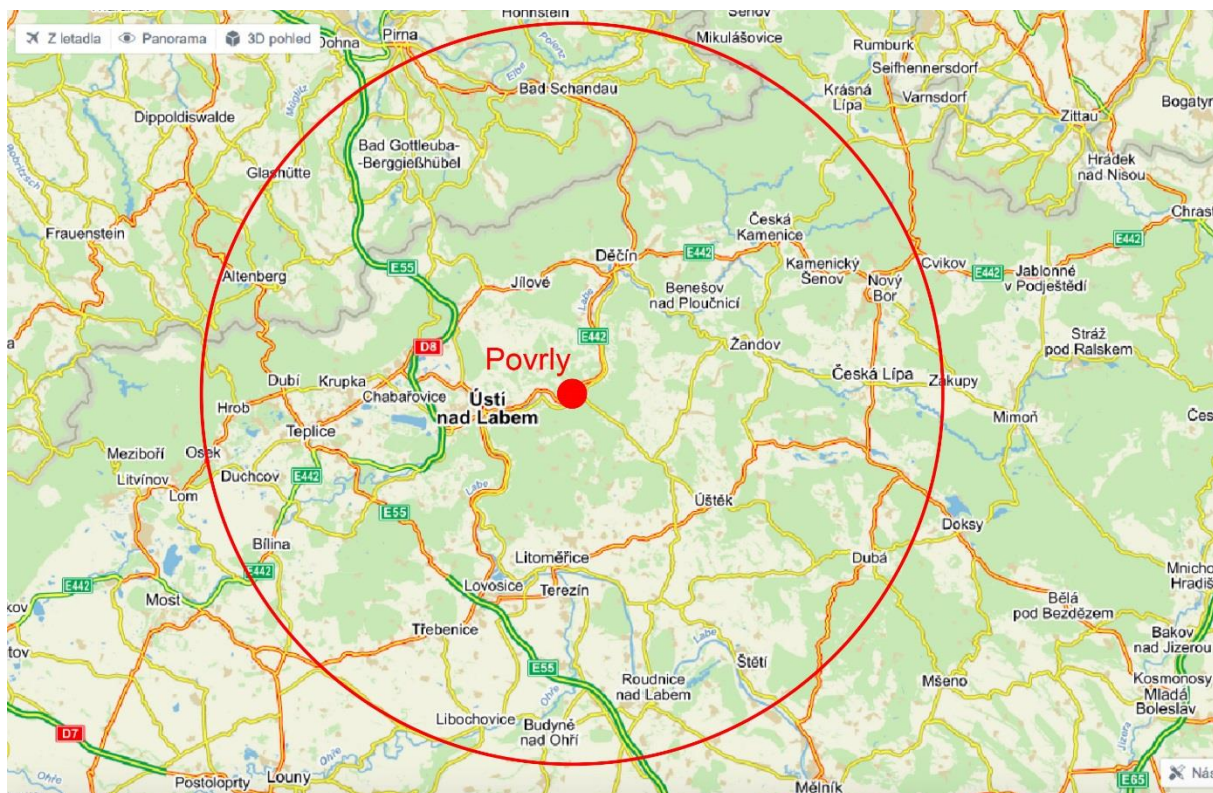
Distribuce do větších vzdáleností bude nadále probíhat prostřednictvím firmy Uloženska.cz, která poskytuje 443 výdejních míst a nabízí i přepravení balíku přímo k zákazníkovi.

V budoucnu je možné uvažovat o změně přepravce zboží v závislosti na počtu odesílaných balíků, kdy při určitém počtu zboží je výhodnější využít jiného dopravce.

Cena za přepravu pro zákazníka bude závislá na zvolení druhu přepravy zboží. V případě využití přepravení balíku pomocí vlastní dopravy skladu bude doručení vždy výhodnější než přepravení externí firmou.

Návrh cesty a zvolení zásobovaných měst vlastní přepravou

K uspokojení co nejvíce zákazníků je navrženo cenově výhodnější zásobování osobním automobilem v okruhu 33 km od skladu. Sklad je umístěn ve městě Povrly. Vzdálenost 33 km je dostačující na to, aby obsáhla většinu velkých měst v okolí skladu. Vymezuující vzdálenost od skladu je řešena zobrazením na obrázku č. 9.



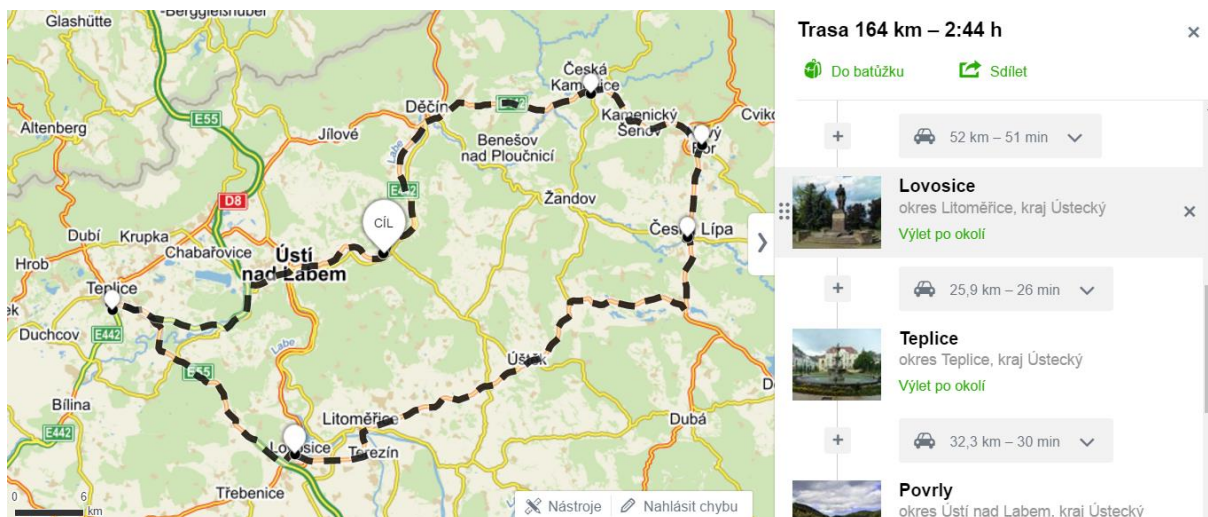
Obr. 9: Vymezující vzdálenost zásobování.[20]

Zdroj: mapy.cz, upraveno autorem.

Významná města, která spadají do vzdálenosti pro vlastní zásobování, jsou:

- Ústí nad Labem
- Děčín
- Teplice
- Lovosice
- Česká Lípa
- Nový Bor
- Roudnice nad Labem

Uvažovaná možnost trasy, která projíždí významnými městy, je zobrazena na obrázku č.10.



Obr. 10: Vzorová trasa rozvozu. [21]

Určení ceny za vlastní přepravu

Ze vzorové trasy vyplývá maximální délka trasy i s rezervou 200 km. Průměrná spotřeba i se započtením opotřebení vozu je 6 Kč/km. Cena vzorové trasy vychází na 1200 Kč.

Ze začátku se počítá minimálně s dvaceti balíky, které budou objednány z velkých měst v okolí. Cena za přepravu od Genius-fitness.cz je určena na 40 Kč. I přesto, že bude doprava dotována internetovým obchodem, stále bude výhodná díky tržbám z prodeje a spokojeným zákazníkům.

Pro Děčín, Ústí nad Labem a velká města v blízké vzdálenosti od skladu je doprava zdarma.

4 Provozní a ekonomické posouzení návrhů

Se založením skladu přibývají náklady internetového obchodu na jeho provoz. Z tohoto důvodu je důležité mít spočítaný odhad, kolik realizace skladu bude stát a kolik je potřeba, aby internetový obchod vydělal.

4.1 Analýza nákladů spojených s provozem vlastního skladu

V této podkapitole budou uvedeny náklady spojené s provozem skladu pro internetový obchod Genius fitness. Údaje o výši nákladů jsou pouze přibližné k určení odhadu celkových nákladů s provozovaným skladem.

4.1.1 Fixní náklady na skladování

Nájem za prostory skladu činí 3 000 Kč měsíčně.[22]

Náklady na vytápění a elektřinu:

Vytápěna bude plocha o rozloze 45 m². V nákladech na elektřinu je zahrnuto osvětlení a počítač. Náklady činí 1 000 Kč za měsíc.[23]

Náklady na zaměstnance:

Náklady spojené s pracovníkem pro obsluhu skladu jsou odhadovány na 20 000 Kč za měsíc.[24]

Pojištění prostor skladu:

Náklady na základní pojištění proti krádeži a pojištění nemovitosti činí 5 000 Kč na rok. [25]

Připojení k internetu:

Připojení k internetu s požadující rychlostí ke správě internetového obchodu činí 400 Kč za měsíc.[26]

Pořízení automobilu k rozvozu produktů:

Dostačující automobil pro rozvoz zboží je Citroën Berlingo Multispace, který se v dobrém stavu a po menší úpravě pro převoz produktů prodává za 220 000 Kč. [27]

Životnost automobilu je odhadována cca na 8 let. Cena za jeden rok vlastnictví automobilu je 27 500 Kč.

Náklady na vybavení skladu:

Sklad bude vybaven policovými regály 18 000 Kč, počítačem za 20 000 Kč a zabezpečovacím modulem Doorito, který se umístí do oken a dveří. Modul je propojený s telefonem a v případě narušení odešle informaci o poškození. Jeden modul stojí 3 000 Kč a budou potřeba 4. Zabezpečí se jedny dveře a tři okna. Celkově se počítá se 70 000 Kč, ve kterých je započtena i rezerva 20 000 Kč. [28], [29], [30]

Počítá se, že vybavení skladu vydrží 10 let. Cena za jeden rok je 7 000 Kč.

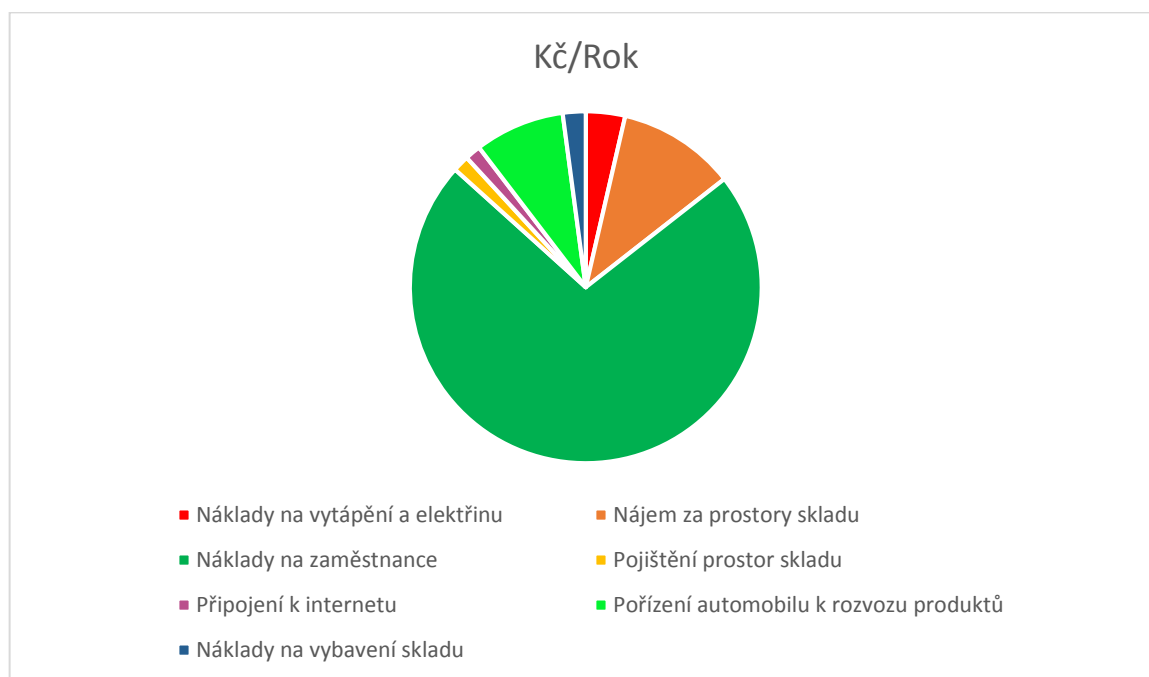
Pro přehlednost je vytvořena tabulka č. 7 fixních nákladů za rok a graf č. 1. Srovnání fixních nákladů.

Tabulka 7: Fixní náklady za rok.

Fixní náklady	Kč/Rok
Náklady na vytápění a elektřinu	12 000 Kč
Nájem za prostory skladu	36 000 Kč
Náklady na zaměstnance	240 000 Kč
Pojištění prostor skladu	5 000 Kč
Připojení k internetu	4 800 Kč
Pořízení automobilu k rozvozu produktů	27 500 Kč
Náklady na vybavení skladu	7 000 Kč
Celkem	332 300 Kč

Zdroj: autor

Graf 1: Srovnání fixních nákladů.



Zdroj: autor

4.1.2 Variabilní náklady na skladování

Koupě produktů:

V průměru je velkoobchodní cena za jeden produkt 500 Kč. Internetový obchod nabízí 100 produktů a je potřeba mít alespoň od každého zboží 4 produkty skladem. Proto by ze začátku mělo stačit 200 000 Kč na pořízení zásob produktů.

Opravy a údržba:

Nečekané výdaje na opravy a údržbu skladu se odhadují na 30 000 Kč ročně.

Provoz osobního automobilu:

Náklady na provoz jsou ovlivněny počtem ujetých kilometrů. Souhrnné náklady na jeden kilometr včetně opotřebení jsou vypočteny na 6 Kč/km. Na jednu trasu je plánováno ujetí odhadem 200 km. Měsíční náklady jsou vyčísleny na 14 400 Kč. [31]

Zaplacení reklamy pro zviditelnění osobního odběru ze skladu:

Převážná část financí bude investována do PPC reklamy. Roční rozpočet na reklamu činí cca 120 000 Kč. Rozpočet na jednotlivé měsíce se bude odvíjet podle nutnosti podpory prodeje reklamou a na měsíčním obratu internetového obchodu. Platba za reklamu je závislá na návštěvnosti prostřednictvím reklamy (PPC).

Náklady na přepravu zboží přes Uloženko:

Průměrná cena za jeden balík je 70 Kč. Měsíčně je předpoklad rozeslání třiceti balíků. [32]

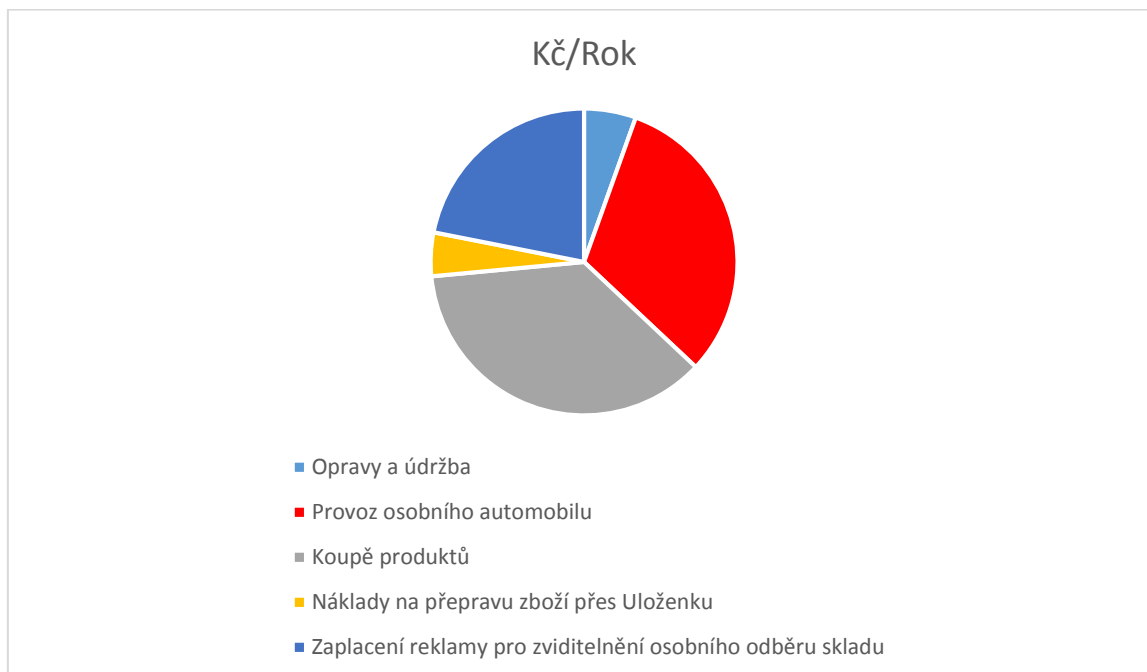
Pro přehlednost je vytvořena tabulka č. 8 Variabilní náklady a graf č. 1. Srovnání variabilních nákladů.

Tabulka 8: Variabilní náklady.

Variabilní náklady	Kč/rok
Opravy a údržba	30 000 Kč
Provoz osobního automobilu	172 800 Kč
Koupě produktů	200 000 Kč
Náklady na přepravu zboží přes Uloženko	25 200 Kč
Zaplacení reklamy pro zviditelnění osobního odběru skladu	120 000 Kč
Variabilní náklady celkem	548 000 Kč

Zdroj: autor

Graf 2: Srovnání variabilních nákladů.



Zdroj: autor

4.1.3 Celkové náklady potřebné ke zprovoznění skladu

Celkové náklady potřebné k úplnému zprovoznění skladu jsou vypočteny ze součtu variabilních a fixních nákladů a činí 880 300 Kč.

Tabulka 9: Celkové skladové náklady.

Celkové skladové náklady	Kč/Rok
Fixní náklady	332 300 Kč
Variabilní náklady	548 000 Kč
Celkem	880 300 Kč

Zdroj: autor

4.2 Rozhodnutí o investici plánovaného skladu

Vzhledem k tomu, že celkové odhadované náklady na pořízení a zprovoznění skladu činí 880 300 Kč, není provozovatel schopný zainvestovat celý rozvoj najednou. Jednou z možností je využití finančních prostředků od banky. Následně ale vzniká nutnost zajistit dostatečný příjem pro splácení dluhu. V současné době jsou zisky internetového obchodu zanedbatelné a hrozí zde velké riziko neschopnosti dluh splácet. Ke snížení rizika bude investice a rozvoj postupný.

První investice bude směřovat do reklamy, díky které je očekáván nárůst objednávek. Ze zisku budou zakoupeny produkty od firmy Survival a bude pronajat sklad ve městě Povrly. Sklad bude nejprve obsluhovat sám provozovatel internetového obchodu. Po dosažení potřebných financí je možné uvažovat o pořízení automobilu přímo pro sklad a zaměstnání pracovníka skladu.

Výdělek musí vždy pokrýt plánované investice a umožnit další rozvoj.

5 Plán prodeje fitness doplňků stravy

Na základě provedené analýzy dodavatelů fitness produktů, analýzy webových stránek obchodu, analýzy dopravců a skladování, analýzy současných výdajů s provozem internetového obchodu, SWOT analýzy, analýzy současného přepravního toku a v této kapitole průzkumu trhu, bude sestavena strategie internetového obchodu pro další období obchodní činnosti. Strategie napomůže k dosažení cílů internetového obchodu, zejména pak k vybudování navrhovaného skladu z předchozích kapitol.

5.1 Průzkum trhu fitness doplňků stravy

V příloze na obrázcích 1-17 jsou uvedeny výsledky z průzkumu trhu, ve kterém bylo dotázáno 35 posiloven z Ústeckého a Libereckého kraje. Zdrojem kontaktů byl server firmy.cz. Z 35 oslovených, vyplnilo dotazník 15 posiloven. Dotazovány byly telefonicky, nikoli osobně.

Z průzkumu vyplývá, že nejdůležitější při volbě dodavatele je poměr ceny a výkonu. Posilovny jsou zpravidla zásobovány jednou týdně, s garantovanou dobou dodání do 72 hodin. Při rychlejším dodání zboží vznikne výhoda oproti konkurenci. Vzhledem k tomu, že 46,7 % dotazovaných by v případě lépe nastavených podmínek uvažovalo o změně dodavatele, existuje zde reálná možnost získat další zákazníky.

Jedním z dodavatelů internetového obchodu je společnost Aminostar, kterou dotazovaní ohodnotili na 3.5 bodu z 5, Survival Nutrition Supplements hodnoceno 3.7 bodu z 5 možných a Big Man 3.2 bodu z 5. Nejlépe hodnocený dodavatel je Survival Nutrition Supplements.

Podle průzkumu nejžádanějšími firmami jsou Extrifit a Nutrend, což jsou velké společnosti. Potenciální klienti tyto značky vnímají jako nejžádanější na trhu. Do budoucna by proto bylo vhodné pro internetový obchod s těmito dodavateli navázat spolupráci. Předpokladem této spolupráce je zvýšení prodeje.

Významnou příležitostí pro internetový obchod Genius fitness je dle průzkumu prodej kvalitních posilovacích strojů. 60 % respondentů nakupuje posilovací stroje od tuzemského dodavatele, 33 % uvažuje o modernizaci posilovny a 66 % posiloven průběžně vybavuje posilovnu novými posilovacími stroji.

5.2 Cíle internetového obchodu

Cíle jsou rozděleny na krátkodobé a dlouhodobé. Cílem internetového obchodu je vstoupit do povědomí koncovým zákazníkům v severočeském kraji a následně zaujmout konkurenci

schopné místo. Jedním z hlavních cílů je vytvoření skladu produktů. Nejprve s obsluhou provozovatele, později se zaměstnancem. V budoucnu se plánuje zavedení nového sortimentu zboží, bude se jednat o fitness posilovací stroje a nové dodavatele fitness doplňků stravy. Posledním důležitým cílem je, aby internetový obchod vykazoval zisk a mohl se nadále rozvíjet.

5.2.1 Krátkodobé cíle

Na internetový obchod je potřeba efektivně a relativně v krátké době přivést co nejvíce potenciálních klientů, kteří začnou nakupovat fitness doplňky stravy. K tomu je nejúčinnější druh reklamy zvaný pay per click, zkráceně PPC reklama (platba za kliknutí), která je nejčastěji využívána přes nejrozšířenější vyhledávače. V České republice se jedná o vyhledávač Seznam a Google. PPC reklama je cílená přímo na potenciaální zákazníky, kteří vyhledávají prodávané zboží. V případě, že uživatel internetu zadá vyhledat fitness doplňky stravy, zobrazí se mu první tři výsledky z PPC reklamy. Po kliknutí se odečítá objednateli reklamy kredit. Například u slova fitness doplňky se u seznamu za proklik zaplatí 6,5 Kč. Dalším významným polem reklamy na internetu je sociální síť Facebook, kde je možné vytvořit tzv. stránku internetového obchodu a tu díky reklamě propagovat. První investicí do reklamy bude 20 000 Kč. Částka poskytnutá od majitele bude rozdělena na půl. Jedna část bude investována do kreditu u Seznamu a druhá u společnosti Google. Reklama bude cílena hlavně na prodej produktů firmy Survival nutrition.

Druhým směrem propagace bude sestavení týmu obchodních zástupců, kteří budou nabízet sortiment internetového obchodu. Spolupráce bude probíhat na základě živnostenského listu a podepsání smlouvy o obchodním zastoupení. Profitovat budou pouze na provizích z prodeje. Díky provizím jsou obchodní zástupci lépe motivováni k práci a k propagaci internetového obchodu.

Po spuštění reklamy a propagace jsou očekávány první větší zisky z prodeje. V případě, že se internetovému obchodu podaří vydělat 400 000 Kč, je plánovaná investice do zprovoznění skladu. K tomu je potřeba pronájem skladových prostor a nákup první skladové várky produktů. Ke koupi fitness doplňků stravy se nabízí nejlepší z firem spolupracujících s internetovým obchodem Genius fitness, tedy společnost Survival Nutrition. Z výsledků dotazníku je zjištěn zájem o další dodavatele, zejména pak o Nutrend a Extrifit. Po zprovoznění skladu vzniká příležitost firmě oslovit a domluvit se na spolupráci.

Při otevření bude sklad produktů obsluhovat sám majitel, který bude využívat pro rozvoz produktů vlastní automobil. Tím se výrazně sníží plánované náklady na provoz skladu.

Po prvních investicích do reklamy a rozvoje je potřeba, aby internetový obchod Genius fitness byl schopný vydělat na svůj provoz. Majitel nepočítá s dosažením tohoto cíle hned v počátku fungování. Je ale potřeba, aby po půl roce těchto zisků internetový obchod nabyl.

V případě, že internetový obchod bude prodělečný, bude nutné zvážit jeho další provozování. Pokud ale internetový obchod začne vytvářet zisk, je možné postupovat podle plánu k dosažení dalších cílů.

Krátkodobým cílem je také oslovení firmy VITA metal sport s.r.o., která se zabývá výrobou fitness strojů a zjistit podrobné podmínky spolupráce.

5.2.2 Dlouhodobé cíle

Po dosažení všech krátkodobých cílů bude postupně dosahováno i cílů dlouhodobých.

Jedním z nich je uzavření plánované spolupráce s firmou VITA metal sport s.r.o. prodávající fitness stroje. Díky navázání spolupráce bude internetový obchod Genius fitness obohacený o nový sortiment zboží a získá tak větší záběr na trhu. Nový sortiment nebude nutné mít skladem. Bude se jednat pouze o zprostředkování prodeje mezi posilovny, případně hotely a firmou VITA metal sport s.r.o.. Jediné náklady, které z nového sortimentu vznikají, jsou náklady na reklamu.

U reklamy se bude stále pokračovat v PPC kampaních. Plánovaná je ale i off-line reklama. Nyní jsou připraveny letáky velikosti A4 a A5, které odkazují jak na internetový obchod, tak i na druhou podnikatelskou činnost provozovatele. Letáky budou roznášeny do schránek jak v městech působení, tak i v okolí měst. Oslovení budou přímo koncoví zákazníci, nikoli posilovny a hotely. Oproti internetové reklamě s letáky nejde zacílit na vybranou skupinu lidí. Proto se počítá s menší úspěšností oproti internetové reklamě, zato ale levnější.

Díky internetové reklamě spolu s propagací obchodních zástupců a tištěné reklamě se splní cíl, kterým je dostat internetový obchod Genius fitness do povědomí potenciálních zákazníků v místě působení a jeho okolí.

Hlavním dlouhodobým cílem je přijetí pracovníka pro správu skladu. Jeho prací bude údržba skladu, výdej zboží zákazníkům, kteří si produkty přijdou osobně převzít, balení a odesílání balíků. Každý druhý den bude obsluhovat a zásobovat okolní posilovny společně s rozvozem zboží zákazníkům, kteří objednájí online. Postupem času je možné uvažovat o převedení většiny práce na pracovníka.

Po dosažení krátkodobých cílů a získání povědomí zákazníků o internetovém obchodu je nutné začít vykazovat zisk. K tomu jak již bylo zmíněno, bude nabízen nový sortiment zboží. Do budoucna je možné uvažovat o kamenné prodejně v centru Děčína, později i Ústí nad Labem.

Pro kamennou prodejnu je Děčín velice lukrativní místo vzhledem k tomu, že se zde nachází devět z většiny prosperujících posiloven a není zde žádný kamenný obchod zaměřený na fitness. Proto je zde velký potenciál, který by bylo dobré v budoucnu využít. Fitness doplňky nemusí objednávat pouze kulturisté. V Děčíně je mnoho sportovních klubů, které by pravděpodobně možnost nakoupit doplňky stravy v kamenném obchodě využili.

5.3 Strategie dosažení cílů

U PPC reklamy je důležité vybírat klíčová slova, která mají vysokou hodnotu vyhledávání. U těchto vyhledávanějších slov je větší pravděpodobnost prokliku. Klíčové slovo musí být relevantní nabízenému zboží obchodu. Čím více je internetový obchod navštěvován z reklamy, tím vyšší pozici v pozicích reklam získá.

U tištěné reklamy je možné cílit tím, že se letáky roznesou do posiloven, hotelů, sportovišť a dalších míst zaměřených na sport.

Závěr

V první části bakalářské práce byl charakterizován pojem elektronické podnikání, byly zmíněny výhody tohoto podnikání a byly uvedeny modely internetových obchodů. Samotná práce se zabývá přepravními toky vznikajícího projektu, kterým je internetový obchod Genius fitness. K řešení byla použita analýza současného stavu obchodu. Zejména analýza dodavatelů, webových stránek, dopravců, skladování, příjmů, výdajů, analýza SWOT a analýza současného přepravního toku.

Bylo zjištěno, že současný stav distribuce a skladování je nevyhovující. Zákazníkem objednané zboží je nejprve odesíláno provozovateli internetovému obchodu, který jej následně přeposílá na adresu zákazníka. Hlavním nedostatkem je delší doba dodání produktů a vyšší náklady na přepravu. Nejvhodnějším řešením této situace je vybudování vlastního skladu, který umožní naskladnění zboží a následně rychlé odeslání zákazníkovi.

V návaznosti na zjištěný nedostatek, je v další kapitole navržen provoz vlastní skladu, společně s jeho zásobováním a distribucí. Rozvoz produktů je plánován vlastním automobilem v blízkém okolí skladu, který bude nejlevnější variantou z nabízených možností přepravy.

Návrhy jsou následně provozně a ekonomicky posouzeny. V ekonomické analýze bylo zjištěno, že v současné době nejsou k dispozici finanční prostředky k celkové realizaci. Na základě zjištění bylo rozhodnuto investovat do rozvoje postupně. První investice bude směřovat do reklamy, díky které je očekáván nárůst objednávek. Ze zisku bude možné pronajmout sklad. Sklad bude nejprve obsluhovat sám provozovatel, později je plánováno zaměstnat pracovníka skladu a investovat do nového automobilu k rozvozu produktů.

Poslední část bakalářské práce se zabývá plánem prodeje, který obsahuje i průzkum trhu fitness doplňků, vyhodnocení tohoto průzkumu a stanovení cílů internetového obchodu.

Cílem bakalářské práce bylo zjistit přepravní toky, analyzovat provozní a ekonomickou nákladovost projektu, na základě toho zhodnotit, zda je internetový obchod schopen rozvíjet se a prosperovat. Z provedeného průzkumu a plánovaného rozvoje vyplývá, že internetový obchod má reálnou šanci získat nové klienty a zvyšovat svůj obrat. Cíl bakalářské práce byl splněn.

6 Použité zdroje

- [1], [2], [3] ŠVIHÁLEK, Jiří. *Distanční opora: Elektronický obchod*. Univerzita Pardubice Fakulta ekonomicko-správní, 2011.
- [4] KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [5] Google - vyhledání. *Google* [online]. Mountain View v Silicon Valley, 2016. Dostupné z: <https://www.google.cz/#q=fitness+produkty>
- [6] OUDOVÁ, Alena. *Logistika: základy logistiky*. Kralice na Hané: Computer Media, 2013. ISBN 978-80-7402-149-7.
- [7] *Internetové stránky časopisu Logistika* [online]. [cit. 2016-06-22]. Dostupné z: www.logistika.ihned.cz
- [8] Aminostar. *Aminostar* [online]. [cit. 2016-06-22]. Dostupné z: <http://www.aminostar.cz/o-nas>
- [9] BIGMAN NUTRITION. *Www.fitnessprotebe.cz* [online]. online, 2016 [cit. 2016-08-15]. Dostupné z: <http://www.fitnessprotebe.cz/znacka/bigman-nutrition/>
- [10] O společnosti: Survival Nutrition Supplements®. *Esurvival.cz* [online]. online, 2016 [cit. 2016-08-15]. Dostupné z: <http://www.esurvival.cz/about>
- [11] FOTR, Jiří a Lenka ŠVECOVÁ. *Manažerské rozhodování: postupy, metody a nástroje*. 2., přeprac. vyd. Praha: Ekopress, 2010. ISBN 978-80-86929-59-0.
- [12] Genius-fitness.cz. *Shop.genius-web.cz* [online]. Česká Kamenice, 2016. Dostupné z: shop.genius-web.cz
- [13] Genius Fitness. *Genius Fitness* [online]. Česká Kamenice, 2016. Dostupné z: <http://genius-fitness.cz/>
- [14] Magazín Genius Fitness. *Magazín Genius Fitness* [online]. Česká Kamenice, 2016. Dostupné z: <http://magazin.genius-fitness.cz/>
- [15] *Uloženko* [online]. 2016. Dostupné z: <https://www.ulozenka.cz>
- [16] JIT (Just-in-time). *Management Mania* [online]. [cit. 2016-08-15]. 2016. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/just-in-time>

- [17], [20] *Mapy.cz. Mapy.cz* [online]. 2016 Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?x=14.1738070&y=50.6958663&z=12&source=muni&id=2116>
- [18], [19],[22], [23] *Sreality.cz. Sreality.cz* [online]. 2016 . Dostupné z: <http://www.sreality.cz/detail/pronajem/komercni/sklad/povrly-povrly-labska/3312353628#img=0&fullscreen=false>
- [21] *Mapy.cz. Mapy.cz* [online]. 2016 Dostupné z:
- [24] Operátor skladu. *Jobs.cz* [online]. 2016 [cit. 2016. Dostupné z: <http://randstad.jobs.cz/pd/1114573521/?rps=233&oldPd=1>
- [25] *Česká Pojišťovna* [online]. 2016. Dostupné z: <https://www.ceskapojistovna.cz/>
- [26] *O2* [online]. 2016. Dostupné z: <https://www.o2.cz/osobni/bezdratovy-internet/>
- [27] Citroën Berlingo. *Sauto.cz* [online]. 2016. Dostupné z: <http://www.sauto.cz/osobni/detail/citroen/berlingo/16837690?goFrom=list>
- [28] *Kovové regály* [online]. 2016. Dostupné z: <http://www.regaly-net.cz/>
- [29] Lenovo IdeaCentre 700-24AGR Black. *Alza.cz* [online]. 2016. Dostupné z: <https://www.alza.cz/lenovo-ideacentre-700-24agr-d3991403.htm?catid=18851859>
- [30] Modul Doorito. *Trackitotech.com* [online]. 2016. Dostupné z: <http://shop.trackitotech.com/p/modul-doorito>
- [31] Spočítejte si, kolik stojí provoz auta. *Auto.idnes.cz* [online]. 2007. Dostupné z: http://auto.idnes.cz/spocitejte-si-kolik-stoji-provoz-auta-dxy-/auto_ojetiny.aspx?c=A070528_105504_auto_ojetiny_fdv
- [32] *Uleženka* [online]. 2016. Dostupné z: <https://www.ulozenka.cz>

7 Seznam obrázků

Obr. 1: Schematické znázornění hlavních oblastí elektronického podnikání.....	11
Obr. 2: Hlavní oblasti elektronického obchodování.....	13
Obr. 3: Počet výsledků na dotaz: „fitness produkty“	16
Obr. 4: Původní vzhled internetového obchodu Genius fitness.	23
Obr. 5: Vzhled nynějšího e-shopu Genius fitness.....	24
Obr. 6: Vzhled magazínu Genius fitness.	25
Obr. 7: Oblast výhodné pozice umístění skaldu.	31
Obr. 8: Možný sklad produktů.	32
Obr. 9: Okruh zásobování 33 km.....	34
Obr. 10: Vzorová trasa rozvozu.....	35

8 Seznam tabulek

Tabulka 1: Zjištěné preference.....	21
Tabulka 2: Kritéria dodavatelů.....	22
Tabulka 3: Kritéria dodavatelů s váhou preferencí.	22
Tabulka 4: Osobní odběr.....	26
Tabulka 5: Dodání na adresu.....	26
Tabulka 6: Ceny za přepravu.	27
Tabulka 7: Fixní náklady za rok.....	37
Tabulka 8: Variabilní náklady.	39
Tabulka 9: Celkové skladové náklady.	40

9 Seznam grafů

Graf 1: Srovnání fixních nákladů	38
Graf 2: Srovnání variabilních nákladů	40

10 Seznam vztahů

Vztah: [1] Normovaná váha i-tého kritéria.	20
Vztah: [2] Uskutečněné srovnání.....	21
Vztah: [3] Normovaná váha i-tého kritéria se zvýšeným počtem preferencí.....	21

11 Seznam příloh:

Příloha 1: Důležité stroje pro posilovnu.

Příloha 2: Faktory při výběru dodavatele.

Příloha 3: Preference u fitness strojů.

Příloha 4: Doba dodání objednávky.

Příloha 5: Důvod ke změně dodavatele.

Příloha 6: Hodnocení společnosti Aminostar.

Příloha 7: Hodnocení společnosti BigMan.

Příloha 8: Hodnocení společnosti Survival.

Příloha 9: Hodnocení služeb dodavatele potenciálních klientů.

Příloha 10: Společnosti spolupracující s oslovenými posilovnami.

Příloha 11: Původ fitness strojů.

Příloha 12: Nejlepší značka fitness produktů.

Příloha 13: Oblíbený dodavatel fitness strojů.

Příloha 14: Sledovanost vývoje a trendů.

Příloha 15: Pravděpodobnost modernizace.

Příloha 16: Ochota změnit dodavatele.

Příloha 17: Průběžná modernizace posilovny.