



ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

FAKULTA DOPRAVNÍ

Ondřej Kopta

LOGISTIKA V INTERNETOVÉ SPOLEČNOSTI

Bakalářská práce

2019



K617..... Ústav logistiky a managementu dopravy

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

Jméno a příjmení studenta (včetně titulů):

Ondřej Kopta

Kód studijního programu a studijní obor studenta:

B 3710 – LOG – Logistika a řízení dopravních procesů

Název tématu (česky): **Logistika v internetové společnosti**

Název tématu (anglicky): Logistics in the Internet Company

Zásady pro vypracování

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

- Charakteristika společnosti
- Teoretická část
- Analýza současného stavu internetového obchodu ve společnosti
- Návrh řešení slabých stránek a hrozeb
- Návrh internetového obchodu a jeho vyhodnocení





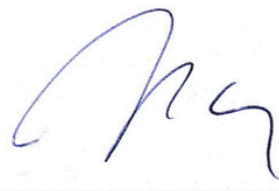
- Rozsah grafických prací: podle pokynů vedoucího bakalářské práce
- Rozsah průvodní zprávy: minimálně 35 stran textu (včetně obrázků, grafů a tabulek, které jsou součástí průvodní zprávy)
- Seznam odborné literatury: SVOZILOVÁ, A.: Zlepšování podnikových procesů. Grada, 2011
LAMBERT, D. M.: Logistika. Computer Press, 2000
SEDLÁK, M., MIKULÁŠKOVÁ, P.: Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Computer Press, 2012

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Edvard Březina, CSc.**
doc. Ing. Zdeněk Říha, Ph.D.

Datum zadání bakalářské práce: **30. června 2018**
(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: **26. srpna 2019**
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. Tomáš Horák, Ph.D.
vedoucí
Ústavu logistiky a managementu dopravy



.....
doc. Ing. Pavel Hrubeš, Ph.D.
děkan fakulty

Potvrzuji převzetí zadání bakalářské práce.


.....
Ondřej Kopta
jméno a podpis studenta

V Praze dne..... 30. června 2018

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval Ing. Edvardu Březinovi, CSc. za vedení této bakalářské práce, věcné připomínky a odborné rady. Děkuji společnosti AUTO KOPTA s.r.o. za poskytnuté materiály a informace, díky kterým mohla být tato bakalářská práce vypracovaná. Poslední poděkování patří mé rodině a blízkým přátelům, kteří mi projevili velkou podporu po celou dobu studia i při vypracovávání této bakalářské práce.


Prohlášení

Tímto předkládám k posouzení a obhajobě bakalářskou práci, která je zpracována na závěr studia 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 školního díla ve smyslu § 60 Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon).

V Praze dne 20. srpna 2019

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, cursive letters, positioned above a horizontal dotted line.

Podpis

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

Fakulta dopravní

LOGISTIKA V INTERNETOVÉ SPOLEČNOSTI

Bakalářská práce

Srpen 2019

Ondřej Kopta

ABSTRAKT

Předmětem této bakalářské práce „Logistika v internetové společnosti“ je analýza současného stavu logistiky internetového obchodu ve společnosti AUTO KOPTA s.r.o., nalezení slabých stránek a hrozeb a návrh na jejich úpravu a zavedení do internetového obchodu.

KLÍČOVÁ SLOVA

logistika, logistický řetězec, e-komerce, e-shop, zásoby, skladování, balení, distribuce, marketing, on-line platby, internetová společnost

CZECH TECHNICAL UNIVERSITY IN PRAGUE

Faculty of Transportation Services

LOGISTIC IN THE INTERNET COMPANY

Bachelor Thesis

August 2019

Ondřej Kopta

ABSTRACT

The subject of this bachelor thesis „Logistics in internet company“ is to analyze the current state of logistics of internet shop in AUTO KOPTA Ltd., to find weaknesses and threats and to propose their modification and introduction into internet shop.

KEYWORDS

logistics, logistics chain, e-commerce, e-shop, supplies, warehousing, packaging, distribution, marketing, online payments, internet company

Obsah

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	7
ÚVOD.....	8
1 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI	10
1.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI A JEJÍ POSTUPNÝ VÝVOJ	10
1.2 AKTUÁLNÍ STAV.....	10
1.3 PŮVODNÍ STAV LOGISTIKY A POSTUPNÝ VÝVOJ SPOLEČNOSTI.....	11
1.4 AKTUÁLNÍ STAV LOGISTIKY VE SPOLEČNOSTI	12
2 TEORETICKÁ ČÁST	13
2.1 DEFINICE LOGISTIKY A JEJÍ VÝVOJ.....	13
2.2 DĚLENÍ LOGISTIKY	14
2.3 PASIVNÍ PRVKY LOGISTICKÉHO ŘETĚZCE	15
2.3 AKTIVNÍ PRVKY LOGISTICKÉHO ŘETĚZCE	16
2.4 CÍLE LOGISTIKY.....	17
2.4.1 <i>Vnitřní cíle logistiky</i>	18
2.4.2 <i>Vnější cíle logistiky</i>	18
2.4.3 <i>Výkonové cíle logistiky</i>	18
2.4.4 <i>Ekonomické cíle logistiky</i>	18
2.5 SKLADOVÁNÍ A ZÁSoby	19
2.6 INTERNETOVÝ OBCHOD.....	20
2.7 GRAFICKÉ ROZHRAŇÍ INTERNETOVÉHO OBCHODU.....	21
3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU INTERNETOVÉHO OBCHODU VE SPOLEČNOSTI	24
3.1 VÝVOJ A SOUČASNÝ STAV GRAFICKÉHO ROZHRAŇÍ INTERNETOVÉHO OBCHODU.....	24
3.2 AKTUÁLNĚ NABÍZENÝ SORTIMENT	25
3.3 ZHODNOCENÍ INTERNETOVÉHO OBCHODU Z REÁLNÝCH STATISTIK	26
3.3.1 <i>Počet návštěv internetového obchodu za posledních 12 měsíců</i>	26
3.3.2 <i>Počet objednávek vytvořených přes internetový obchod</i>	27
3.3.3 <i>Obrat a zisková marže internetového obchodu</i>	28
3.4 PRŮZKUM MEZI ZÁKAZNÍKY	29
3.4.1 <i>Otázky a odpovědi průzkumu mezi zákazníky</i>	29
3.4.2 <i>Zhodnocení průzkumu</i>	32
4 NALEZENÍ SLABÝCH STRÁNEK A HROZEB	33
4.1 SWOT ANALÝZA INTERNETOVÉHO OBCHODU.....	33
4.2 SLABÉ STRÁNKY	34
4.2.1 <i>Skladování</i>	34
4.2.2 <i>Marketing</i>	35
4.2.3 <i>Doprava zboží</i>	36
4.2.4 <i>Bezhotovostní platby</i>	36

4.3	HROZBY	37
4.3.1	<i>Konkurence</i>	37
4.3.2	<i>Cenová politika ve srovnání s velkými společnostmi</i>	38
5	NÁVRH ŘEŠENÍ SLABÝCH STRÁNEK A HROZEB	40
5.1	ZMĚNY VE SKLADOVÁNÍ	40
5.2	ZMĚNY V REKLAMĚ A PROPAGACI	41
5.3	ZMĚNY V DOPRAVĚ ZBOŽÍ	43
5.4	ZAVEDENÍ BEZHOTOVOSTNÍCH PLATEB	44
5.5	BOJ S KONKURENCÍ	45
5.6	ÚPRAVA CENOVÉ POLITIKY VE SROVNÁNÍ S VELKÝMI SPOLEČNOSTMI	46
	ZÁVĚR	47
	POUŽITÉ ZDROJE	49
	SEZNAM OBRÁZKŮ	50
	SEZNAM TABULEK	51
	SEZNAM PŘÍLOH	52

Seznam použitých zkratek

B2B	Business to Business (velkoobchodní styk)
B2C	Business to Customer (maloobchodní styk)
CZ	Česká republika
DHL	Dalsey, Hillblom a Lynn (zakladatelé společnosti)
DPD	Direct Parcel Distribution (přímá distribuce balíků)
PPL	Professional Parcel Logistic (profesionální zásilková logistika)
SMS	Short message service (textová zpráva)
s.p.	Státní podnik
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (silné stránky, slabé stránky, příležitosti, hrozby)

Úvod

Logistika je v dnešní době jedním z hlavních stavebních prvků nejen obchodních společností. Pojem logistika nejčastěji vyjadřuje základní technologické operace, které zajišťují tok zboží a materiálu z místa vzniku do místa spotřeby při vynaložení minimálního času a nákladů. Je ale důležité uvést, že logistika zahrnuje také pohyb nehmotných prvků, kterými jsou informace. V současné době je velká pozornost směřována na další prvek, který z určitého hlediska patří pod pojem logistiky a tím je marketing.

Předmětem této bakalářské práce je analýza logistiky internetového obchodu ve společnosti AUTO KOPTA s.r.o. a nalezení slabých stránek a hrozeb tohoto obchodování. Bakalářská práce je rozdělena do 4 částí. V první části je představena společnost, přes historii a její postupný vývoj až po její současný stav. Dále jsou také uvedeny nejdůležitější termíny z oboru logistiky internetových společností. Hlavním cílem této bakalářské práce je analýza slabých stránek a hrozeb pomocí jednoho z ekonomických nástrojů, kterým je v tomto případě SWOT analýza. Jedním z dalších použitých nástrojů je průzkum trhu mezi zákazníky, který je vyhodnocen a s jeho výsledky je dále pracováno. V závěru práce jsou představeny návrhy na změny aktuálního stavu internetového obchodu s ohledem na nalezené slabé stránky, hrozby a výsledky průzkumu mezi zákazníky a je nastíněno, jak je zavést do reálného provozu.

Jedním z důvodů volby tohoto tématu je skutečnost, že autor práce je ve společnosti aktivně zaměstnán, a jeho náplní práce je správa internetového obchodu. Proto budou návrhy na vylepšení internetového obchodu, které jsou hlavním předmětem této bakalářské práce, využity pro další rozvoj a optimalizaci internetového obchodu a pro rozvoj autorova „know-how“ v oboru internetového prodeje.

Internetové obchody jsou v dnešní době na velkém vzestupu a dosahují každoročně nového maxima v počtu internetových prodejců, uskutečněných prodejů a peněžních transakcí. Vzhledem k velkému počtu internetových společností, jak na českém, tak světovém internetovém trhu dochází k velké konkurenci, ze které vyplývá boj konkurenčních obchodníků o nejlepší nabídku zákazníkovi. Z tohoto důvodu se v dnešní době klade velký důraz i na zlepšování všech logistických procesů, které s internetovým prodejem souvisí. Díky optimalizaci logistických procesů, je internetová společnost schopna odlišit svou nabídku od konkurence.

Mezi tyto logistické procesy patří:

- výběr vhodného dodavatele, na kterém závisí konečná cena pro zákazníka, kterou může ovlivnit jak nákupní cena produktu, tak i cena dopravy a dalších služeb ze strany dodavatele
- správné řízení skladového hospodářství, které se samozřejmě také promítá do konečné ceny produktu
- velmi důležitým prvkem v dnešní době je bezesporu strategie e-komerce, která na přesyceném internetovém trhu dokáže velmi ovlivnit příchod nových zákazníků, popřípadě pomáhá udržet ty stávající
- dalším, ale určitě ne posledním důležitým bodem je propracovaná doprava zboží k zákazníkovi, ať už s využitím dalších externích společností nebo vlastními prostředky, kdy si zajišťuje společnost dopravu sama

Hlavní zdroje pro tvorbu této bakalářské práce tvoří odborná česká literatura zabývající se logistikou a problematikou obchodování v internetových obchodech. Druhým hlavním zdrojem pro vypracování praktické části bakalářské práce jsou podklady poskytnuté společností AUTO KOPTA s.r.o., které zahrnují interní dokumenty, hospodářské výsledky internetového obchodu a jednotlivé ukazatele jeho postupného vývoje.

1 Charakteristika společnosti

1.1 Historie společnosti a její postupný vývoj

Společnost byla založena v roce 1995 v Ústí nad Labem. V souvislosti s organizačními změnami došlo v roce 1999 i ke změně názvu společnosti na AUTO KOPTA s.r.o. a otevření první kamenné prodejny. Původní prodejní program byl zaměřený z velké části na sortiment brzdových systémů nákladních a přípojných vozidel a také na brzdové a spojkové materiály. Ten byl díky velké poptávce zákazníků rozšířen i na částečné renovace brzdových a spojkových komponentů, což pro společnost znamenalo rozšířit kamennou prodejnu i o prostory určené k dílenské činnosti. Protože renovace brzdových a spojkových komponentů byly v té době velice poptávanou položkou, společnost se dokázala brzy dostat do podvědomí zákazníků, kteří jí začali aktivně vyhledávat.

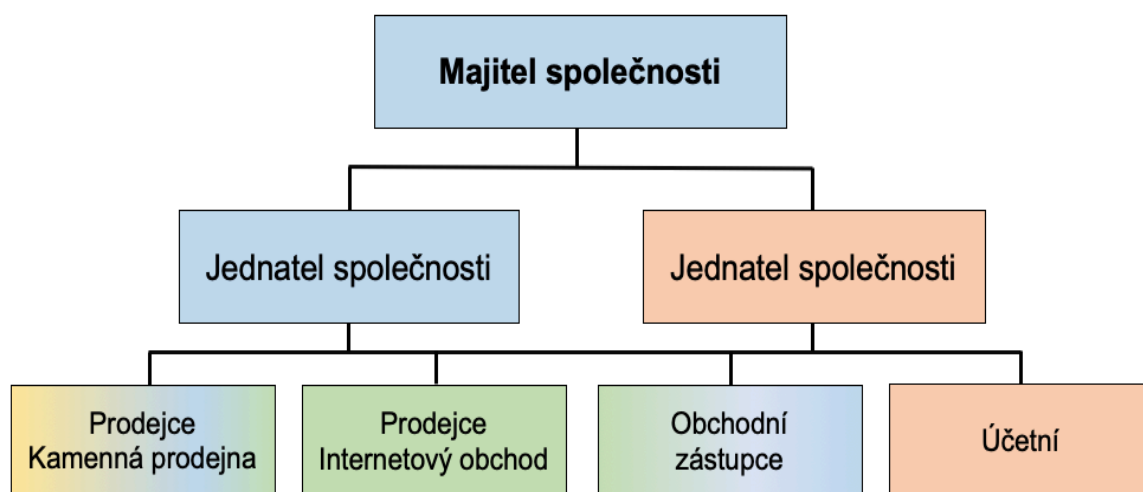
Postupem času byl sortiment rozšiřován o další skupiny náhradních dílů na nákladní, užitková a přípojná vozidla. Díky této skutečnosti musela společnost přesunout svou kamennou prodejnu a sklady do větších prostor, aby mohla dále rozvíjet svůj potenciál a oslovovat stále širší okruh potencionálních zákazníků.

S ohledem na stále se zvyšující poptávku bylo nutno rozšířit sortiment na kompletní nabídku náhradních dílů a dále zařadit do prodejního programu i příslušenství pro silniční vozidla. Po úspěšném zavedení dalších skupin produktů, přicházely čím dál častěji poptávky a objednávky na náhradní díly a příslušenství pro osobní vozidla. Z toho důvodu se společnost rozhodla rozšířit nabízený sortiment o základní prvky náhradních dílů pro osobní vozidla, jako jsou brzdové komponenty, filtry a filtrační vložky, oleje a maziva a další.

1.2 Aktuální stav

Momentálně společnost AUTO KOPTA s.r.o. nabízí v kamenné prodejně kompletní sortiment náhradních dílů a příslušenství pro nákladní, užitková, osobní a přípojná vozidla. Prodej probíhá z vlastních skladových zásob nebo po zpracování poptávky od zákazníka, jak pro maloobchodní a velkoobchodní síť zákazníků, tak i pro síť pracovišť pro servis silničních motorových a přípojných vozidel.

AUTO KOPTA s.r.o. v tuto chvíli zaměstnává 4 zaměstnance, kterým jejich specializace určuje náplň práce, do které patří komunikace se zákazníky, objednávky zboží, prodej zboží, zpracovávání poptávek od zákazníků, administrace internetového obchodu, rozvoz zboží a v neposlední řadě účetnictví. Hierarchie společnosti je přehledněji vyobrazena a rozlišena na obrázku 1 pomocí čtyř barev. Každá barva značí jednoho ze zaměstnanců a jejich pozici ve společnosti, přičemž na některých pozicích se jednotlivé barvy prolínají, protože je vykonává více zaměstnanců najednou.



Obrázek 1. Grafické znázornění hierarchie společnosti AUTO KOPTA s.r.o.

(zdroj: vlastní tvorba autora)

1.3 Původní stav logistiky a postupný vývoj společnosti

V prvních letech působení společnosti na trhu byla snaha vytvořit skladové zásoby pro pokrytí co možná největší poptávky od zákazníků, aby bylo možné co nejrychleji uspokojit potřeby zákazníků o dané zboží. Společnost se snažila jít touto cestou hlavně proto, že v dřívějších dobách nebyla logistika na tak vysoké úrovni jako je v dnešní době, a tudíž nebylo častokrát možné zboží objednat tzv. „ze dne na den“. V těchto dobách se společnost zaměřovala pouze na vybrané skupiny sortimentu. Vozový park, který se pohyboval na našich komunikacích nebyl ještě tak rozličný jako je tomu v současné době, kdy není téměř možné nalézt totožná vozidla. Z těchto důvodů si společnost vytvořila zásoby na nejpoužívanější komponenty, a byla schopna poptávku vykrývat velmi pružně.

S narůstající velikostí skladových zásob a s vývojem informačních technologií se Společnost rozhodla pro přechod na skladové hospodářství, které bylo spravováno přes skladový program. Vytvořily se jednotlivé skupiny sortimentu, které se odlišovaly prvními číslicemi, po kterých následovaly další znaky. Každá skladová položka tudíž měla své skladové číslo, tzv. „skladovou kartu“. Tento systém se víceméně udržuje až do dnešní doby, kdy Společnost využívá již několikátého poskytovatele skladového softwaru, ke kterému se dospělo postupným vývojem informačních technologií a operačních systémů.

1.4 Aktuální stav logistiky ve společnosti

Společnost AUTO KOPTA s.r.o., aktuálně využívá speciální program pro skladové hospodářství, díky kterému je možné sledovat a pracovat s aktuálním stavem produktů. Skladový program umožňuje vytvářet příjem a objednávky zboží, dále také obsahuje část, která zabezpečuje vystavování prodejních dokladů, přípravu podkladů pro účetnictví a v neposlední řadě také tisk speciálně navržených identifikačních štítků. Počet skladových karet se neustále zvyšuje a v roce 2018 překročil stav 25 000 skladových položek, což neznamená, že by Společnost měla všech 25 000 položek na skladě, ale jedná se o často prodávané zboží, které je navedeno ve skladovém programu pro případný další prodej.

Nejčastěji prodávané položky ze sortimentu, jsou skladovány přímo v kamenné prodejně, a jsou připravené k okamžitému prodeji. Sortiment, který je ve větším množství nebo jsou jeho rozměry větší, případně jeho povaha si vyžaduje speciální skladování (oleje, akumulátory, plastové díly karoserie atd.) je umístěn ve skladě, který se nachází nedaleko kamenné prodejny. Sklad je přizpůsoben pro přístup i velkým nákladním vozidlům, které využívají dodavatelé, jež společnost AUTO KOPTA s.r.o. zásobují.

Prodej probíhající v kamenné prodejně, tak na internetovém obchodě, je řízen přímo z kanceláře, která se nachází na adrese kamenné prodejny. Kompletní sortiment nabízený na internetovém obchodě je skladem v kamenné prodejně nebo se nachází na centrálním skladu jednotlivých dodavatelů. Po obdržení objednávky na internetovém obchodě je ověřeno, zda je zboží skladem. Pokud ano, je ihned pracovníky objednávka zkompletována a zabalena, a poté předána nebo odvezena vlastním silničním prostředkem na depo spediční či kurýrní služby, kterou si zvolil zákazník při objednávce. Jestliže objednané zboží není skladem v kamenné prodejně, musí se objednat z centrálního skladu. Tento úkon prodlouží dobu dodání objednávky k zákazníkovi maximálně o 1 pracovní den.

2 Teoretická část

Teoretická část práce je věnována představení logistiky, její definici a pohledu na její postupný vývoj a základnímu dělení. Další část se zabývá teorií pasivních a aktivních prvků logistiky a poslední část je zaměřena na její cíle. Důležitým bodem je také skladování a zásoby, jejichž teorie je zde také představena. V této části je také zmíněna teorie internetového obchodu a grafického rozhraní, které internetový obchod zobrazuje zákazníkům.

2.1 Definice logistiky a její vývoj

Logistiku si můžeme představit jako jeden z nejdůležitějších prvků pro zajištění správné funkce společností a podniků. Logistiku od počátku její existence stále ovlivňují a rozšiřují další faktory, kterými jsou: komplexní růst domácího i světového trhu, vývoj dopravních a přepravních prostředků, optimalizace výrobních postupů a neposlední řadě i rozvoj informačních technologií, které celou logistiku v dnešní době zabezpečují z hlediska přenosu informací. Proto podniky v dnešní době kladou velký důraz na kvalitu a optimalizaci logistických procesů. Právě tyto procesy, a především jejich správné nastavení, mohou podniku získat výhodu před konkurencí. Protože logistický proces ovlivňuje spousta faktorů, které se postupem času vyvíjejí, mění nebo zanikají, není možné logistiku definovat jedním konkrétním způsobem.

Pojem logistika sahá až do starověkého Egypta a Řecka, od toho je také odvozen její název, který vznikl odvozením od řeckých slov logistikom nebo logos. Zatímco slovo logistikom vyjadřuje důmysl nebo rozum, druhé slovo logos znamená myšlenku, slovo nebo rozum. I když se logistika vyvíjela již od starověku, jako vědní obor, není příliš stará. První logistické myšlenky a koncepty se objevují až kolem čtyřicátých let minulého století a její hlavní rozvoj nastal během 2. světové války, kdy se rozvinula tzv. vojenská logistika. [1]

Jak bylo již zmíněno, logistika se neustále rozvíjí a je ovlivňována jak vývojem moderních technologií, tak i rozvojem trhu. Také je to disciplína s velmi širokým záběrem, a proto je velmi složité nalézt ideální definici logistiky, která by logistiku přesně vystihovala po delší dobu a v celém jejím rozsahu. Jednu z nejstarších používaných definic logistiky vyslovila americká organizace National Council of Physical Distribution Management v roce 1964. Znění této definice je následovné: *„proces plánování, realizace a řízení účinného nákladově efektivního toku a skladování surovin, zásob ve výrobě, hotových výrobků a souvisejících informací z místa vzniku do místa spotřeby s cílem uspokojit požadavky zákazníků.“* [2]

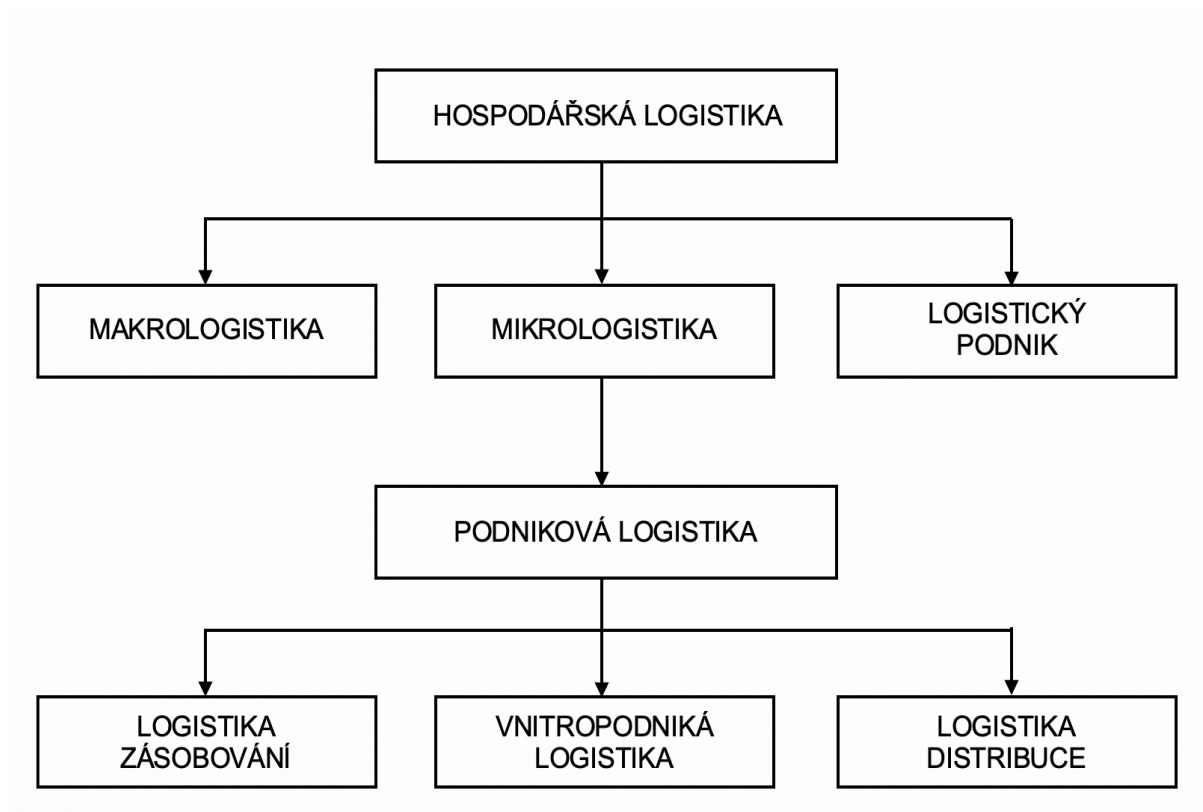
V České republice se našli odborníci, kteří se logistikou zabývali a jejich snaha byla završena založením České logistické asociace. Tito odborníci logistiku definují opět částečně odlišnou formulací, která je ve znění: „*Organizace, plánování, řízení a výkon toků zboží vývojem a nákupem počínaje, výrobou a distribucí podle objednávky finálního zákazníka konče, tak aby byly splněny požadavky trhu při minimálních nákladech a minimálních kapitálových výdajích.*“ [3]

Zajímavý rozdíl vyplývá z pojetí definic logistiky odborníků z evropské a americké logistické asociace. Zatímco americká asociace se prvotně zaměřuje hlavně na logistiku jako takovou, evropská asociace ve svých definicích dává přednost ekonomické stránce logistiky. [4] Tento rozdíl je velice zásadní pro pochopení pojmu logistiky, a také dokazuje, jak je logistika široký pojem, který se dá uchopit z nepřeberného množství stran, které následně ovlivňuje samotné vyložení tohoto pojmu.

2.2 Dělení logistiky

Logistiku je možné dělit podle několika kritérií. Dělení logistiky vznikalo postupem času s jejím vývojem, a proto jsou v dnešní době některá již nepřesná nebo velmi komplikovaná a z tohoto důvodu se již běžně nepoužívají. Jedno z dělení logistiky, které se v dnešní době používá je vyobrazeno na obrázku 2. [4]

V používaných rozděleních jsou často makrologistika, mikrologistika a metalogistika uváděny na stejné úrovni. Protože je ale možné metalogistiku definovat jako část logistiky zabývající se dodavatelským a odběratelským řetězcem, tak je možné ji, stejně jako tomu je v tomto rozdělení, nazvat logistickým podnikem. Jedním z možných rozdělení je i označení jednotlivých druhů logistiky dle jejího využití. Jedná se například o vojenskou logistiku nebo logistiku dopravy. [4]



Obrázek 2. Základní dělení logistiky

(zdroj: [4] SIXTA, Josef a Václav MAČÁT. *Logistika: teorie a praxe*)

2.3 Pasivní prvky logistického řetězce

Slovní spojení „Pasivní prvky“ označuje jednu z částí logistického řetězce, které zajišťují pohyb z místa vzniku přes výrobní a distribuční články až do místa spotřeby všech prvků, které představují hmotnou stránku logistického řetězce, a to nejen v prostoru ale i v čase. Pasivními prvky můžeme nazvat např. materiál, přepravní prostředky, obaly, odpad nebo informace. Jedná se o přepravované, manipulovatelné nebo skladované kusy, jednotky nebo zásilky.

Pohyb samotného materiálu směrem od dodavatele k zákazníkovi, je velmi často ohodnocen jako směna, kdy se některé pasivní prvky časem přeměňují na zboží. Další prvky se dají nazvat jako prvky, které vlastní výrobky doprovázejí skrze celý logistický řetězec.

Jedná se hlavně o:

- **přepravní prostředky**, které mají za úkol zajišťovat pohyb surovin nebo vlastních výrobků skrze logistický řetězec
- **obaly** zajišťují ochranu výrobků před možným poškozením v důsledku manipulace a také často zjednodušují samotnou manipulaci
- **informace** doprovázejí materiál, suroviny i hotové výrobky celým logistickým řetězcem a jedná se o velice důležitý prvek, bez kterého by nebylo vůbec možné logistický řetězec uvést do pohybu
- o **odpad** vznikající, při výrobních, distribučních i spotřebních operacích je nutné se náležitě postarat, protože je předmětem zájmu výrobce, distributora, prodejce i spotřebitele, a právě mezi těmito osobami musí dojít k rozdělení odpadů a jejich následné recyklaci nebo likvidaci v rámci reverzní logistiky [4]

Samotný pohyb jednotlivých pasivních prvků v logistickém řetězci zajišťují aktivní logistické prvky. [4]

2.3 Aktivní prvky logistického řetězce

Hlavní úlohou aktivních prvků logistického řetězce je schopnost realizovat logistické operace, jako jsou např. balení, nakládka, přeprava, překládka, vykládka, skladování, kompletace, zpracování nebo přenos informací. Tyto uvedené operace jsou uskutečňovány hlavně ve formě:

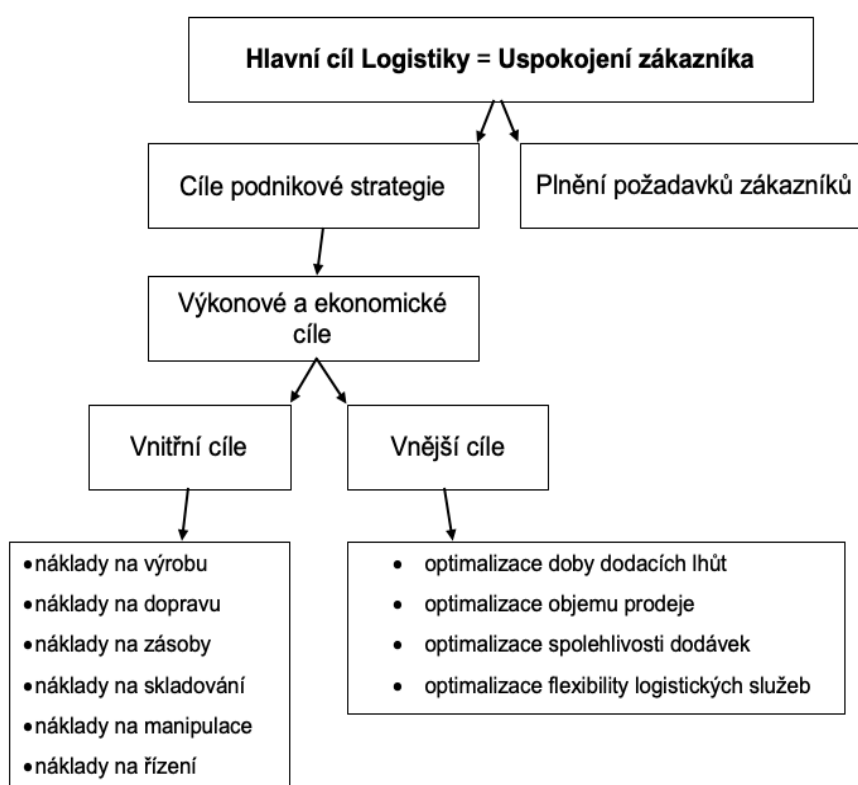
- **změny místa nebo uchování pasivních prvků**, popřípadě v úpravě pro navazující přepravní nebo manipulační operace. Ty jsou zajišťovány technickými prostředky a zařízeními pro manipulaci, přepravu, skladování a balení, které jsou nejčastěji spojeny s potřebnými budovami, manipulačními a skladovými plochami a dopravními komunikacemi
- **sběru, přenosu nebo uložení informací**, které jsou nedílnou součástí logistického řetězce a doprovází pasivní prvky po celou dobu logistických operací. Jsou zajišťovány prostředky pro automatické sledování a identifikaci pasivních prvků, počítači nebo prostředky pro dálkový přenos dat [4]

2.4 Cíle logistiky

Hlavním a nejdůležitějším cílem logistiky je uspokojení potřeb zákazníků. Tento fakt se může jevit jako jednoznačný a celkem jednoduchý, ale není tomu tak. Uspokojení potřeb zákazníka obsahuje všechny podružné cíle logistiky a logistických procesů, kterých musí být dosaženo, aby bylo možné zdárně splnit hlavní cíl. Pokud v logistickém řetězci nedojde ke splnění některých postupných cílů, může nastat moment, kdy zákazník nebude plně uspokojen. Zákazník může svůj produkt nebo zboží obdržet opožděně nebo může být poškozené. Podružné cíle logistiky se dají rozdělit:

- na ty, které by měli vycházet z podnikové strategie a tím ji v co možná nejvyšší míře naplňovat
- druhým typem jsou cíle, které vycházejí z požadavků zákazníků na zboží a služby, přičemž jedno z nejdůležitějších hledisek je minimalizace celkových nákladů

Cíle podnikové logistiky, se rozdělují podle oblasti jejich působení a to, zda se nacházejí uvnitř podniku nebo vně a také dle způsobu ohodnocení jejich výsledků buď z pohledu ekonomiky nebo výkonovým vyjádřením. Přehlednější zobrazení je uvedeno na obrázku 2.



Obrázek 3. Grafické rozdělení cílů logistiky

(zdroj: vlastní tvorba autora podle [4])

2.4.1 Vnitřní cíle logistiky

Vnitřní cíle logistiky jsou zaměřeny v první řadě na optimalizaci nákladů. Současně ale musí být dodrženy i cíle vnější. Mezi primární náklady, které je díky této skutečnosti možno optimalizovat patří:

- náklady na výrobu
- náklady na dopravu
- náklady na zásoby
- náklady na skladování
- náklady na manipulaci
- náklady na řízení

2.4.2 Vnější cíle logistiky

Zatímco vnitřní cíle se orientují převážně na interní podnikovou optimalizaci nákladů, vnější logistické cíle se zaměřují na optimalizaci uspokojování zákazníků. Z toho důvodu také značně přispívají k dalšímu rozšiřování realizovaných služeb podniků. Jednotlivé optimalizace, které mohou přispět k uspokojení zákazníka jsou primárně:

- optimalizace doby dodacích lhůt
- optimalizace objemu prodeje
- optimalizace spolehlivosti dodávek
- optimalizace flexibility logistických služeb

2.4.3 Výkonové cíle logistiky

Definice výkonových cílů vychází z části jedné známé definice logistiky. Výkonové cíle logistiky mají za úkol zajistit požadovanou úroveň nabízených služeb, a to z toho pohledu, aby byl dostatek materiálu a zboží ve správném množství, typu a kvalitě, na správném místě a ve správný čas.

2.4.4 Ekonomické cíle logistiky

Ekonomické cíle logistiky jsou úzce propojeny s těmi výkonovými, a to tak, že zajištění výkonových cílů logistiky musí být ekonomicky výhodné a udržitelné. Pokud budou

ekonomické cíle značně vysoké, bude to zároveň vést k nadprůměrným výkonům, které ale nemusí zákazník ocenit. Naopak, pokud by ekonomické cíle byly příliš nízké, nebudou výkony logistiky naplněny v požadovaném rozsahu, a to může vést opět k nespokojenosti zákazníka. Z těchto důvodů se hledá optimální hladina mezi ekonomickými a výkonovými cíli, která bude optimální jak pro zákazníka (hodnota, kterou je ochoten zákazník zaplatit) tak pro podnik (ten musí být schopen za tuto hodnotu, odvést požadovaný výkon).

2.5 Skladování a zásoby

Skladování je jeden z nejdůležitějších prvků celého logistického řetězce. Zabezpečuje dostupnost dostatečného množství produktů, v místě vzniku, distribuce i spotřeby. Díky skladování je možné překlenout časový úsek dopravy produktů mezi jednotlivými částmi logistického řetězce. Hlavním úkolem skladování je vytvoření zásob ve správném množství a ve správném místě řetězce – tzv. uskladnění. Dalším úkolem je přesun produktů a v neposlední řadě také přenos informací vázaných na produkty. [4]

Uskladnění produktů se rozděluje do dvou základních skupin. První se nazývá **přechodové uskladnění**, které je nezbytné pro udržení a doplňování základních zásob produktů. Druhou skupinou je **časově omezené uskladnění**, které zahrnuje nárazové zásoby. Tyto zásoby ovlivňuje časové období (sezónnost) nebo situace na trhu (kolísavá poptávka, zvláštní podmínky obchodu). [4]

Přesun produktů je velmi obsáhlá část skladování, která zajišťuje všechny pohyby produktů v rámci skladování. První dvě části se věnují době, než jsou produkty uskladněny. Jako první je zde **příjem zboží** (vyložení, vybalení, kontrola stavu produktů a překontrolování dokumentace). Dalším krokem je **ukládání zboží**, které zajišťuje přesun produktů do skladu a jejich následné uskladnění. Následující části přesunu produktů, zajišťují tok produktů ze skladu směrem k dalšímu zákazníkovi. Prvním krokem je **kompletace objednávky** (seskupení produktů, dle požadavků zákazníka). Následuje **překládka zboží**, která zajistí pohyb z místa uskladnění do místa expedice. Posledním pohybem je **expedice zboží**. V této části je důležité zabalit a přesunout zásilky do dopravního prostředku, zkontrolovat obsah a dokumentaci zásilky a změnit skladové záznamy. [4]

Přenos informací se v dnešní době zajišťuje nejčastěji elektronicky, za pomoci speciálně vyvinutých informačních softwarů. Informace zahrnuje stav zboží v pohybu, umístění zásob a jejich aktuální stav, využití skladovacích prostor, vstupní a výstupní dodávky, zákazníky a personál. [4]

2.6 Internetový obchod

Internetová společnost se vyznačuje charakteristickým typem obchodu, který probíhá za pomoci internetového grafického rozhraní, ve kterém si zákazník, zboží či službu, sám vybere a postupnými kroky je schopen si ji i sám u poskytovatele internetového obchodu, což je výše zmíněná internetová společnost, objednat.

Nutnost u tohoto typu prodeje je poskytnutí osobních údajů zákazníka internetové společnosti, která údaje využívá pro správné a úplné vytvoření prodejního dokladu. Souhlasem s obchodními podmínkami a zpracováním osobních údajů se uzavírá kupní smlouva mezi zákazníkem a internetovou společností. Internetová společnost dále využívá osobní údaje pro doručení objednávky zákazníkovi a často také pro vlastní marketingové činnosti. [1]

Internetový obchod se dá rozdělit podle typu jednotlivých obchodujících subjektů do dvou kategorií, kterými jsou:

a) Klasický internetový obchod mezi internetovou společností a zákazníkem

Tento model se také nazývá **B2C** (Business to Customer) a je jakýmsi ekvivalentem pro prodej v klasických kamenných prodejnách. Hlavním rozdílem oproti prodeji v kamenných prodejnách je získání osobních údajů o zákazníkovi, se kterými zákazník souhlasil v rámci podmínek o ochraně osobních údajů při tvorbě objednávky a které může později společnost využít pro svoje další účely (např. e-komerce, marketing, newslatery, apod.) [1]

b) Elektronický obchod v distribučních a prodejních sítích velkých společností

V tomto případě se využívá modelu **B2B** (Business to Business), kde dochází k obchodování a komunikaci mezi subjekty, které nejsou běžným spotřebitelem. Obchod probíhá na úrovni výrobců, distributorů nebo velkoobchodů. Tento model se vyznačuje tím, že obě obchodující strany se zpravidla předem znají a mají předem sjednané a odsouhlasené obchodní podmínky, dle nichž se obchod uskutečňuje. [1]

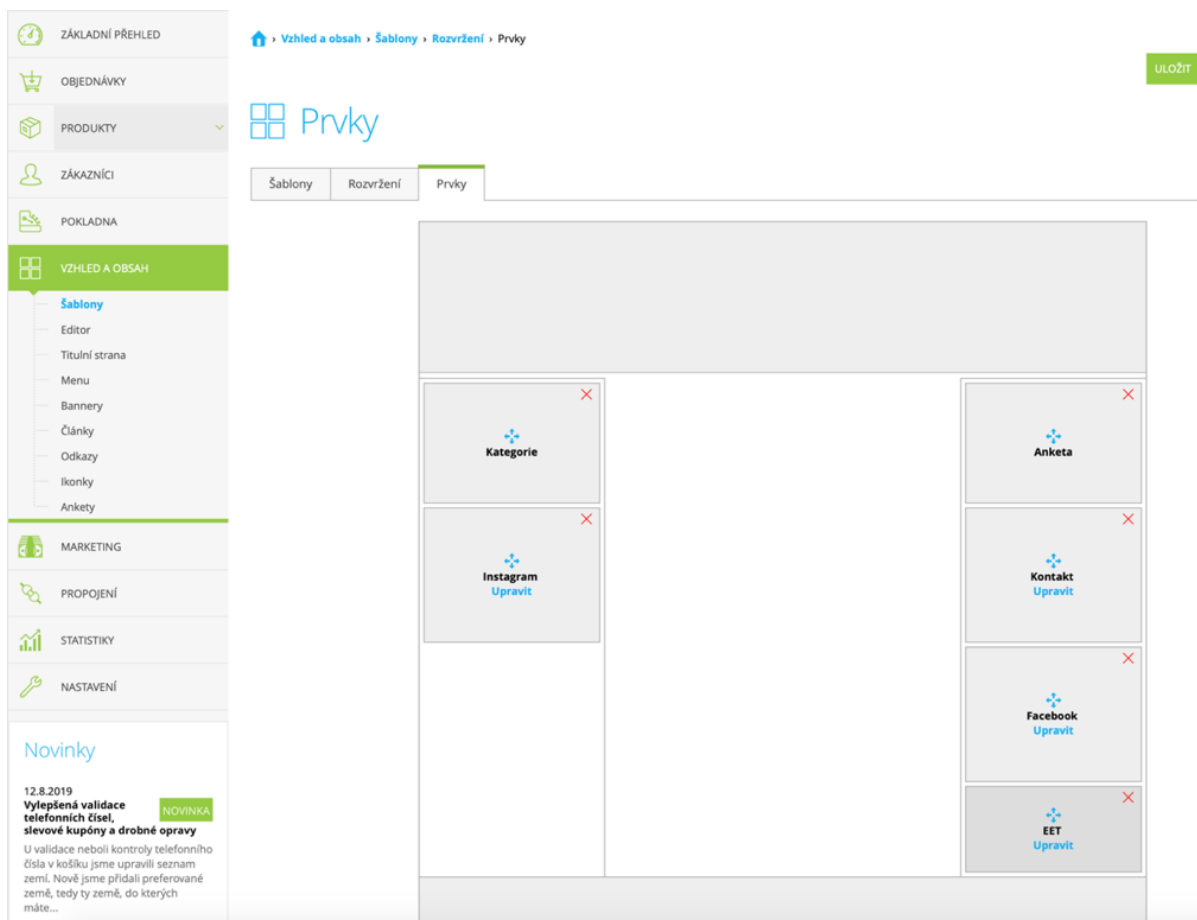
2.7 Grafické rozhraní internetového obchodu

Grafické rozhraní neboli vzhled internetového obchodu je velmi důležitý faktor pro potencionálního zákazníka, který se rozhoduje o nákupu v internetovém obchodě. Pokud bude vzhled jednoduchý a správně rozvržený, je daleko větší šance, že zákazníka upoutá, a ten nákup zboží provede. Kromě estetického faktoru, je důležité také správné rozvržení jednotlivých kategorií zboží, nebo ideálně navržené vyhledávací nástroje.

Další částí, která internetový obchod předurčuje k úspěchu je také bezpochyby důvěryhodnost obchodu. Tu ovlivňuje spousta dalších faktorů, mezi které patří hodnocení zákazníků, podrobné kontaktní informace nebo i možnost přímé komunikace s prodejcem. Nedílnou součástí každého internetového obchodu jsou obchodní podmínky, které by měly být umístěné na dobře viditelném místě internetového obchodu a měly by obsahovat výstižné a přesné informace, které zákazníka úmyslně nematou a nevyvolávají pochybnosti o nekalých praktikách internetové společnosti.

Rozhraní internetového obchodu si může každá společnost vytvořit sama, pokud je toho schopna. Daleko častěji se ale využívá programátorů, kteří se vytvářením internetového obchodu zabývají, a jsou schopni vytvořit internetový obchod dle přání společnosti. Díky nim obchody získávají jedinečný vzhled a také možnost, ho kdykoliv změnit. Tato cesta je finančně poměrně nákladná, a proto stále více společností, které zakládají internetový obchod využívají společnosti, které se tvorbou internetových obchodů zabývají ve velkém rozsahu.

Společnosti mají již vytvořené grafické rozhraní pro tvorbu internetového obchodu, které poskytnou zájemci o internetový obchod a ten je schopen si svépomocí internetový obchod vytvořit. Nevýhodou u tohoto typu tvorby je, že se internetový obchod vytváří na základě předem daných šablon, které se pouze upravují z hlediska barev, textů a dalších základních věcí.



Obrázek 4. Možnosti úpravy vzhledu internetového obchodu

(zdroj: grafické rozhraní internetového obchodu AUTO KOPTA s.r.o.)

Pro lepší představu je na obrázku 4 vyobrazena možnost vlastního uspořádání základních prvků domovské stránky internetového obchodu v grafickém rozhraní poskytovatele. Dále je pak uveden obrázek 5, který zobrazuje možnosti úpravy titulní strany internetového obchodu. Velká výhoda, která je vidět z obrázků je intuitivnost a jednoduchost ovládání tohoto grafického rozhraní.

Titulní strana obchodu

V této sekci máte možnost editovat písemný obsah vaší titulní stránky a nastavit její nadpis a meta tag. Můžete zákazníkům představit svůj e-shop a produkty nebo upozornit na důležité informace. Přidávat produkty na titulní stránku můžete [zde](#).

Uvítací text

**Vítáme Vás v E-shopu společnosti
AUTO KOPTA s.r.o.**

Naše společnost se zabývá prodejem náhradních dílů na osobní, nákladní a přípojná vozidla a dalšího příslušenství.

Elektronickou nabídku našeho sortimentu postupně doplňujeme! Pokud nenajdete sortiment co jste hledali, neváhejte nás kontaktovat, rádi se Vám pokusíme vyjít vstříc.

Neváhejte a zaregistrujte se, aby jste mohli využít zvýhodněných cen, které nabízíme našim věrným zákazníkům!

Přejeme vám příjemný nákup!

AUTO KOPTA s.r.o.

Pokročilé [^](#)

Název (tag "title")

Popis (meta tag "description")

Obrázek 5. Možnosti úpravy vzhledu titulní strany internetového obchodu

(zdroj: grafické rozhraní internetového obchodu AUTO KOPTA s.r.o.)

Tato skutečnost má za následek, že obchody vytvořené na této platformě mohou být často velmi podobné, a společnost tím ztrácí jedinečnost. Obrovskou výhodou těchto poskytovatelů je skvělá připravenost, kdy je prostředí vybaveno skladovými softwary, jako jsou: sklad, pokladna, fakturace a další. Proto je možné internetový obchod celý spravovat pouze v tomto internetovém rozhraní. Vzhled internetového obchodu společnosti AUTO KOPTA s.r.o. je vyobrazen v příloze 1, která je přímým otiskem jeho úvodní neboli domovské stránky.

3 Analýza současného stavu internetového obchodu ve společnosti

3.1 Vývoj a současný stav grafického rozhraní internetového obchodu

První náznaky internetového obchodování sahají přibližně do roku 2010, kdy společnost připravila pro své zákazníky elektronický katalog vybraných skupin sortimentu a uvedla jej na své internetové stránky. V tu dobu ale internetový prodej pracoval na principu, že si zákazník zboží dokázal sám vybrat (dle obrázků nebo uvedených originálních čísel produktu) ale poté musel kontaktovat jednoho z prodejců, aby si zboží mohl objednat. Od tohoto systému se brzy upustilo, protože nebyl přínosem pro zákazníky ani pro společnost. Jedinou výhodou byla možnost využití části již vytvořené databáze produktů, která byla připravená pro elektronický katalog.

Z tohoto důvodu se společnost AUTO KOPTA s.r.o. rozhodla využívat grafické rozhraní od jednoho tuzemského poskytovatele těchto služeb. Toto rozhraní je uživatelsky velmi přívětivé, velmi snadno ovládá a poskytuje možnost přizpůsobení vzhledu s ohledem na potřeby jednotlivých internetových společností.

Před spuštěním probíhaly zkoušky různých vzhledů internetového obchodu, který byl následně prezentován vybraným zákazníkům, kteří ho připomínkovali. Po několika změnách v designu, se vzhled sjednotil s barvami společnosti, kterými jsou černá a žlutá. Vedení společnosti zastávalo názor na jednoduché a srozumitelné prostředí bez zbytečných grafických a designových prvků. Proto je design internetového obchodu v barevné kombinaci žluté, černé a bílé barvy s velmi funkčním a přehledným grafickým rozhraním.

Poskytovatel, jehož služeb bylo pro tvorbu internetového obchodu využito nabízí pro provozovatele ovládací internetové prostředí, ve kterém se může upravovat celý vzhled internetového obchodu. Ať už se jedná o stránku designu, nebo pouze práce se zobrazením produktů, cenotvorbou, akčními nabídkami, cílenou reklamou či zákazníky. Toto řešení je velmi kvalitně zpracované a předurčuje internetovou společnost s dobrým potenciálem k úspěchu.

3.2 Aktuálně nabízený sortiment

Volba sortimentu, který bude nabízen na internetovém obchodě vycházela z úvahy, že zákazník si za pomoci internetu zakoupí zboží, které dokáže identifikovat podle vzhledu, parametrů či označení. Proto první obsáhlá skupina umístěná na internetový obchod bylo osvětlení vozidel. Jedná se o skupinu, která obsahuje základní typy osvětlení pro všechny přední výrobce automobilů, přípojných vozidel a nejčastěji prodávané univerzální produkty. Další skupinou, která splňovala tyto požadavky bylo označení vozidel. Tato skupina obsahuje položky, jakými jsou např. reflexní fólie, označení rychlosti, označení vozidel, atd. Další skupiny sortimentu byly přidávány postupně s ohledem na výše zmíněné pravidlo – zákazník si produkt musí vybrat podle vzhledu, parametrů nebo označení. Pokud toto produkt nesplňuje není ideální pro prodej v internetovém obchodě.

V současné době společnost nabízí na internetovém obchodě necelých 4 000 produktů. Tento počet se neustále navyšuje, a sortiment internetového obchodu postupně doplňuje nabídku kamenné prodejny. V tuto chvíli je na internetovém obchodě nabízen např. sortiment osvětlení a označení vozidel, dále zpětná zrcadla nebo části brzdových soustav. Dalším sortimentem, který se postupně doplňuje je příslušenství pro vozidla, které doplní internetový obchod o další stovky produktů a tím rozšíří potencionální okruh zákazníků.

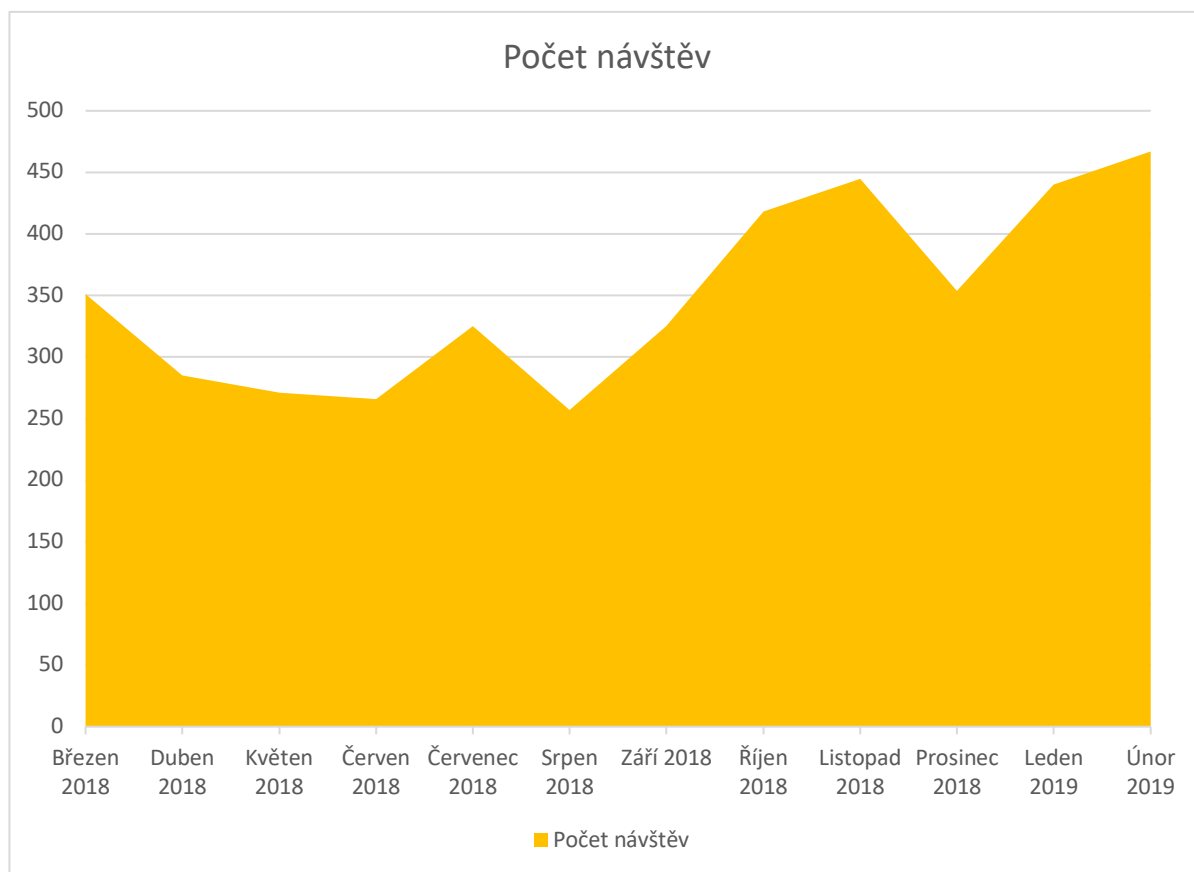
Většina nabízených produktů je skladem přímo v kamenné prodejně společnosti a díky tomu je možné produkty odesílat tentýž den, kdy byla vytvořena objednávka zákazníkem. Pokud se jedná o produkt, který je skladem na centrálním skladě dodavatele, expedice se musí posunout o jeden pracovní den. Pokud zákazník objedná produkt, který má přiřazenou dostupnost „Na dotaz“, je společností kontaktován a dochází k domluvě a nabídce možného řešení.

Toto řešení je vhodné zvláště pro menší internetové obchody nebo společnosti, které mají internetový obchod jako doplněk k prodeji v kamenné prodejně. Jedná se o snahu maximálně využít vlastních skladových zásob při prodeji obrátkových produktů. Produkty, které nemají tak velkou obrátkovost, jsou dostupné na centrálním skladě dodavatele, což přispívá k nižším nadbytečným zásobám a tím i k lepší ekonomice provozu celé společnosti AUTO KOPTA s.r.o.

3.3 Zhodnocení internetového obchodu z reálných statistik

Internetové prostředí, které společnost používá je velmi dobře připraveno na kontrolu reálných výsledků internetového obchodování, díky kterým je možno pružně reagovat na poptávku zákazníků. Z těchto údajů je možné vytvořit velké množství ukazatelů, které se dají různými způsoby interpretovat a dále s nimi pracovat. Sledovaným obdobím, ze kterého jsou prezentovány následující obrázky je jeden kalendářní rok, který je ohraničen od 1. března 2018 až do 28. února 2019. V době tvorby této práce, dochází k dalšímu postupnému navyšování jednotlivých ukazatelů.

3.3.1 Počet návštěv internetového obchodu za posledních 12 měsíců

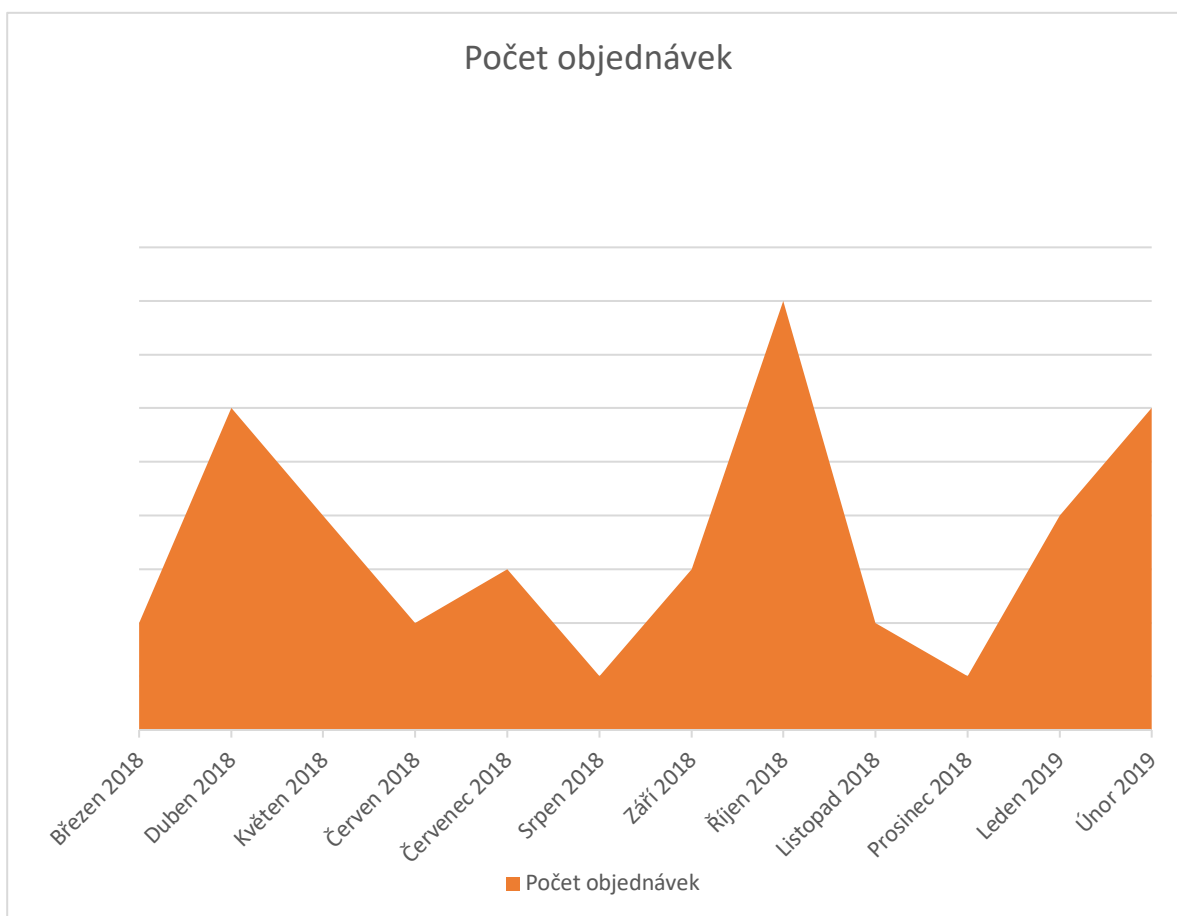


Obrázek 6. Zobrazení počtu návštěv internetového obchodu

(zdroj: vlastní tvorba dle údajů od poskytovatele internetového obchodu)

Celkový počet návštěv internetového obchodu ve sledovaném období byl 4204 návštěvníků. Z obrázku 6 je vidět postupný pozvolný nárůst návštěv, který je citelně znát i na počtu objednávek, které jsou názorně vyobrazeny v následující podkapitole na obrázku 7.

3.3.2 Počet objednávek vytvořených přes internetový obchod



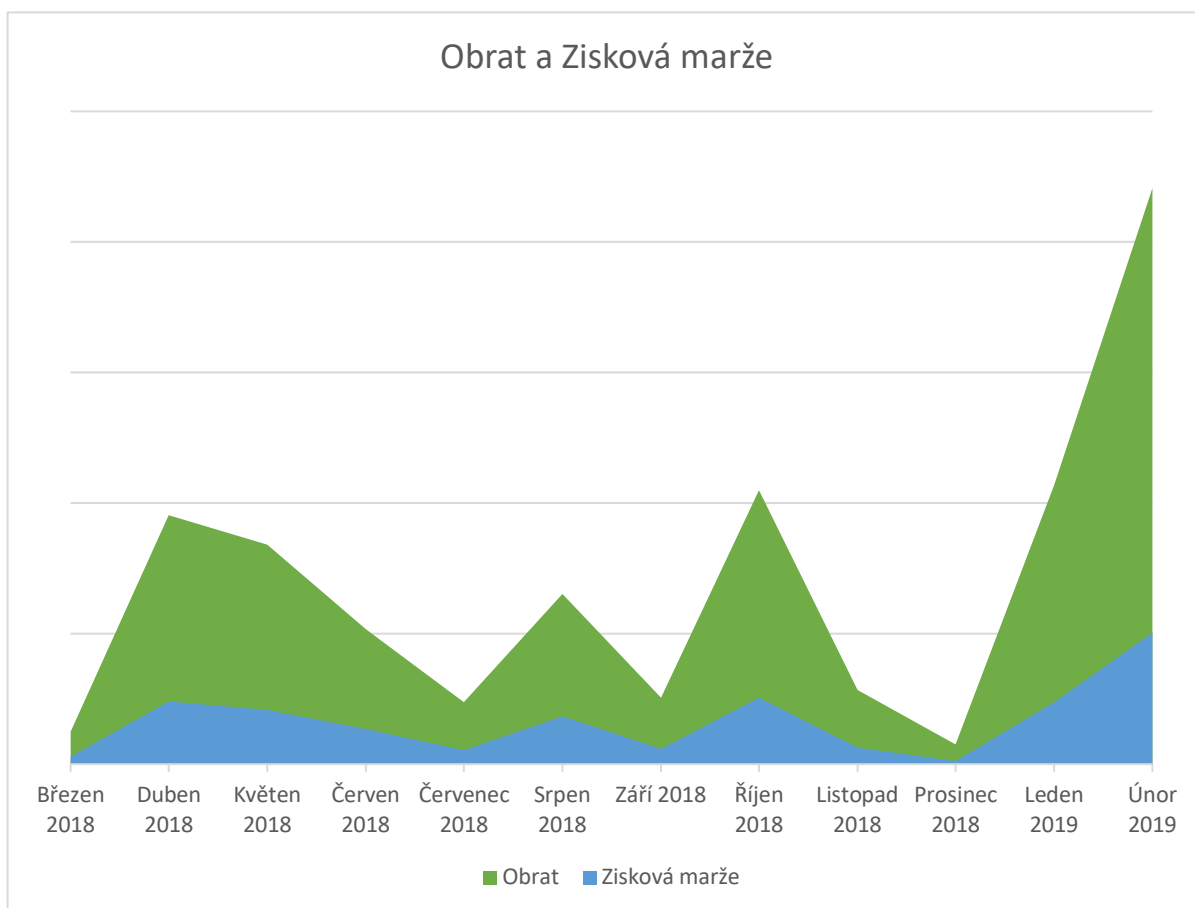
Obrázek 7. Počet objednávek vytvořených přes internetový obchod

(zdroj: vlastní tvorba dle údajů od poskytovatele internetového obchodu)

Z obrázku 7 je zřejmé, že postupem času se počet objednávek liší. Důvodem poklesu v srpnu 2018, je každoroční snížení počtu poptávek a objednávek v tomto období dovolených. Dalším ukazatelem, který úzce souvisí s počtem objednávek je i obrat a zisková marže internetového obchodu, která je znázorněna v následující kapitole.

3.3.3 Obrat a zisková marže internetového obchodu

Tento obrázek je stejně jako předchozí o počtu objednávek uveden bez číselného vyjádření, vzhledem k zachování obchodního tajemství společnosti. I tak je ale z obrázku patrná korelace jednotlivých sledovaných ukazatelů.



Obrázek 8. Obrat a Zisková marže internetového obchodu

(zdroj: vlastní tvorba dle údajů od poskytovatele internetového obchodu)

Z obrázku 8 lze vyčíst opět lehký propad v červenci a září 2018, což by se opět dalo přičíst období dovolených, kdy zákazníci nejeví přílišný zájem o nabízený sortiment. Dalším výrazným propadem je prosinec 2018, který koreluje jak s nižším počtem návštěv, tak s nižším počtem objednávek. Propad, který nastal se dá vysvětlit obchodní strategií jednotlivých zákazníků, kdy konec kalendářního roku je nejčastěji obdobím inventur a hodnocením obchodních výsledků za kalendářní rok.

Pohled na jednotlivé obrázky ukazuje skutečnost, že internetový obchod s postupem času stále roste a hodnotící ukazatele mají zvyšující se tendenci. To je možné s určitostí označit za kladnou skutečnost, která může být brána jako dobrý stavební kámen pro rozvoj internetového obchodu.

3.4 Průzkum mezi zákazníky

Jako jeden z nástrojů pro návrh a vylepšení internetového obchodu byl zvolen průzkum ve formě dotazníku, který byl vytvořen elektronicky a rozposlán jak mezi stávající zákazníky společnosti, tak i mezi vybranou skupinu konzumentů internetových obchodů obecně. Dotazník byl koncipován velmi obecnou formou, která nebyla žádným způsobem zaměřena na daný internetový obchod či nabízený sortiment. Zmíněné řešení bylo zvoleno z toho důvodu, aby bylo dosaženo co možná nejvyšší vypovídající hodnoty, která by mohla být určitým způsobem ovlivněna, pokud by respondentům bylo sděleno, ať už přímo či nepřímo, o jakou společnost nebo sortiment se jedná.

Průzkum obsahuje 15 stručných otázek, ke kterým je přiřazen určitý počet odpovědí. Dotazník obsahuje otázky, které se zaměřují jak na oblasti doručování, marketingu nebo jednání se zákazníkem. Úkolem průzkumu je v první řadě porovnání současného stavu internetového obchodu a následné využití výsledků k návrhu jeho možných úprav a vylepšení. V otázkách se dále objevují oblasti dopravy zboží k zákazníkovi, možnosti platby nebo například pohled na grafické rozhraní internetového obchodu. Seznam otázek a k nim přiřazených odpovědí je uveden v následující podkapitole.

3.4.1 Otázky a odpovědi průzkumu mezi zákazníky

V této části jsou představeny jednotlivé otázky průzkumu, ke kterým jsou zároveň uvedeny i možné výběrové odpovědi. U každé z odpovědí je uvedena procentuálně vyjádřená četnost, s jakou byla odpověď volena účastníky průzkumu.

1. Jaká je dle Vás nejdelší akceptovatelná doba dodání zboží od objednání?
 - a) Následující pracovní den – **3,8 %**
 - b) 2-3 pracovní dny – **59,5 %**
 - c) 4-5 pracovních dnů - **36,6 %**

2. Jak na budete postupovat při objednávání produktu s dostupností „Na dotaz“?
- a) Objednám zboží jinde – **71 %**
 - b) Informuji se o dostupnosti – **22,1 %**
 - c) Objednám produkt a vyčkám na krok ze strany prodejce – **6,9 %**
3. Jaký typ platby v internetovém obchodě preferujete?
- a) Na dobírku – **30,5 %**
 - b) Převodem na bankovní účet – **3,8 %**
 - c) Platba on-line platební kartou – **65,6 %**
4. Jakého dopravce preferujete?
- a) Česká pošta – **15,3 %**
 - b) PPL – **21,6 %**
 - c) DHL – **7,8 %**
 - d) Geis – **2,3 %**
 - e) DPD – **7,1%**
 - f) Zásilkovna – **22 %**
 - g) Osobní odběr – **23,9 %**
5. Je pro Vás důvodem nákupu zboží nabízená prodejní akce?
- a) Ano – **55,7 %**
 - b) Ne – **44,3 %**
6. Může být důvodem nákupu nabídnutý slevový poukaz na první nákup?
- a) Ano – **57,3 %**
 - b) Ne – **42,7 %**
7. Jste ochotni přijímat e-mailem upozornění na akční nabídky sortimentu?
- a) Ano – **23,7 %**
 - b) Ne – **76,3 %**
8. Rozhoduje o Vašem nákupu vzhled a uživatelské prostředí internetového obchodu nebo je hlavním rozhodujícím prvkem cena?
- a) Prostředí – **29 %**
 - b) Cena – **71 %**

9. Upřednostňujete podávání informací ohledně objednávky přes e-mail, SMS nebo telefonicky?
- a) E-mail – **57,3 %**
 - b) SMS – **42 %**
 - c) Telefonicky – **0,8 %**
10. Upřednostňujete internetové obchody, kde je možné se zaregistrovat a získat tím určité benefity? (jednodušší objednávání, přehled o všech nákupech, ...)
- a) Ano – **48,1 %**
 - b) Ne – **51,9 %**
11. Jste ochotni se zaregistrovat v internetovém obchodě pro získání slevy na zboží?
- a) Ano – **55,7 %**
 - b) Jen pokud to pro mě bude mít i další benefity – **30,5 %**
 - c) Ne – **13,7 %**
12. Z jakého zařízení provádíte nejčastěji objednávky v internetových obchodech?
- a) Stolní počítač, notebook – **78,6 %**
 - b) Tablet – **3,1 %**
 - c) Chytrý mobilní telefon – **18,3 %**
13. Ověřujete si před prvním nákupem internetový obchod dle referencí dalších zákazníků?
- a) Ano – **68,7 %**
 - b) Ne – **31,3 %**
14. Je pro Vás názor ostatních zákazníků na internetový obchod důležitý?
- a) Ano – **41,2 %**
 - b) Rozhoduji se dle svého uvážení – **51,9 %**
 - c) Ne – **6,9 %**
15. Jste ochotni zpětně hodnotit internetový obchod při zaslání dotazníku, který se vztahuje ke spokojenosti zákazníka s nákupem na internetovém obchodě? Pozn. Dotazník je zasílán prostřednictvím e-mailu.
- a) Ano, nemám s tím kdykoliv problém – **12,2 %**
 - b) Ano, pokud na to mám v daný okamžik čas – **68,7 %**
 - c) Ne, tyto e-maily mě obtěžují – **19,1 %**

3.4.2 Zhodnocení průzkumu

Celkem bylo osloveno přibližně 200 respondentů z nichž 131 dotazníků bylo vyplněno řádně. U otázky číslo 4 byla možnost vybrat více odpovědí najednou, proto je zde procentuální hodnota přepočtem z celkového počtu odpovědí u této otázky, kterých bylo 255.

Přehledné číselné vyhodnocení obdržených výsledků průzkumu je uvedeno v tabulce 1. Prvním krokem při hodnocení průzkumu je zcela jistě pohled na množství správně vyplněných dotazníků vzhledem k celkovému počtu oslovených osob a společností. Hodnota zpracovaných dotazníků je přibližně 65 %, což s určitostí zaručuje objektivitu průzkumu. Dalším krokem je hodnocení průzkumu vzhledem k výsledkům u jednotlivých otázek. Tyto výsledky budou použity pro návrh na vylepšení nebo úplné odstranění slabých stránek a hrozeb, které jsou uvedeny v následující kapitole, kde budou výsledky průzkumu i detailněji vyhodnoceny.

Tabulka 1. Vyhodnocení průzkumu

	Počet v jednotkách	Počet v procentech
Počet otázek	15	----
Počet oslovených respondentů	200	----
Počet správně vyplněných dotazníků	131	65,5 %
Počet nesprávně vyplněných a zpětně neobdržených dotazníků	69	34,5 %
Počet odpovědí u otázky č. 4	255	194,6 %

(zdroj: vlastní tvorba autora)

4 Nalezení slabých stránek a hrozeb

Pro návrh řešení slabých stránek a hrozeb, musí být nejprve slabé stránky a hrozby nalezeny a zpracovány. K nalezení je možno využít některé z ekonomických nástrojů, které jsou obvykle reálně využívány. Po využití vybraného nástroje, bude následovat stručný rozbor největších slabých stránek a hrozeb a poté návrh na jejich řešení.

4.1 SWOT analýza internetového obchodu

V kapitole jsou zhodnoceny slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby za pomoci SWOT analýzy. SWOT analýza byla zvolena proto, že dokáže přehledně vyobrazit celkový stav zkoumaného projektu – v tomto případě aktuální stav internetového obchodu.

Tabulka 2. Zjednodušená SWOT Analýza společnosti AUTO KOPTA s.r.o.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">- Šířka nabízeného sortimentu- Skupiny sortimentu, které jsou na českém internetu jedinečné (osvětlení od některých výrobců, brzdové komponenty)	<ul style="list-style-type: none">- Skladování- Marketing- Doprava zboží- Bezhotovostní platby
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">- Zisk nových zákazníků- Přesunutí stávajících zákazníků z kamenné prodejny na internetový obchod- Zvýšení obrátu společnosti- Expanze na trhu	<ul style="list-style-type: none">- Konkurence- Cenová politika ve srovnání s velkými společnostmi

(zdroj: vlastní tvorba podle [7])

Následující část práce je zaměřena na rozbor jednotlivých slabých stránek a hrozeb, které budou jednotlivě analyzovány a budou navrženy varianty, které je mohou zlepšit nebo úplně odstranit. Jedná se hlavně o teoretické myšlenky, které nemusejí vždy naplnit očekávání i v reálném využití. Uvedené silné stránky a příležitosti jsou nedílnou součástí SWOT analýzy. Z pohledu řešené problematiky ale nemají výrazný přínos pro rozvoj internetového obchodu. Z tohoto důvodu není s touto částí SWOT analýzy dále pracováno.

4.2 Slabé stránky

Slabé stránky, které jsou za pomoci SWOT analýzy nalezeny, jsou důležitým ukazatelem pro společnost, která chce své služby zlepšovat a zajistit si tím lepší pozici na trhu. V této podkapitole jsou jednotlivé nalezené slabé stránky analyzovány.

4.2.1 Skladování

Skladování je nedílnou součástí logistického řetězce a také jednou z nejdůležitějších. Správná optimalizace skladování se kladně promítá do ekonomického výsledku celé společnosti. Optimální skladování také dále ovlivňuje kvalitu a rychlost expedice zboží a u některých typů produktů a materiálu i jejich životnost.

Ve společnost AUTO KOPTA s.r.o. je skladování produktů zajištěno v několika různých skladovacích prostorách, do kterých jsou produkty rozděleny dle typu nebo jejich povahy. Jedním ze skladovacích prostor je sklad kapalin a automobilových akumulátorů, který se nachází v místě kamenné prodejny. Druhý typ skladu zajišťuje operativní zásoby zboží, které je nejčastěji prodávané. Produkty jsou umístěny za prodejním prostorem kamenné prodejny a je zajištěna rychlá expedice nebo přímý prodej zákazníkovi. Třetím typem skladu, který společnost využívá je externí sklad, jenž se nachází mimo adresu kamenné prodejny a je využíván pro uskladnění objemných a těžkých produktů a materiálu. Posledním typem je sklad málo obrátkových produktů, který je možno nalézt na adrese kamenné prodejny, ale je umístěn mimo prodejní plochu.

Rozdělení do těchto 4 prostor je často velmi nepraktické, hlavně z důvodů operativního vyskladnění některých produktů ať už na přímý prodej v kamenné prodejně nebo prodej přes internetový obchod. Další nevýhodou je i současná dostupná kapacita skladů, která je již minimální. Proto je nutné některé produkty, které jsou nabízeny na internetovém obchodě

nechávat na centrálním skladě dodavatele, což má za následek delší časovou prodlevu při expedici objednávek. Jedním z dalších slabých míst skladování ve společnosti AUTO KOPTA s.r.o. je to, že díky omezeným skladovacím prostorám nemohou být skladované produkty uskladněny v číselných řadách podle skladového čísla, kterým je označen každý produkt.

4.2.2 Marketing

Marketing je v dnešní době nedílnou součástí internetového prodeje. Úspěšné internetové společnosti investují obrovské finanční prostředky právě pro cílenou reklamu na zákazníky. Společnost AUTO KOPTA s.r.o. jakožto stále nováček na internetovém trhu zatím s marketingem lehce zaostává. Rozhodnutí o zainvestování a vložení finančních prostředků právě do reklamy a propagace je velmi důležité, a pokud není, správně zacílená investovaná finanční prostředky nemusejí mít požadovanou návratnost.

Společnost AUTO KOPTA s.r.o. již několikrát zkusila různé formy reklamy a propagace. Tou „nejúspěšnější“ byla bezpochyby cílená reklama na vyhledávání klíčových slov přes internetový vyhledávač, která byla vyzkoušena právě pro účely této práce. Tato reklamní kampaň byla spuštěna po dobu 31 dní, a dokázala zvednout návštěvnost internetového obchodu dokonce o několik desítek procent.

Jako další formou propagace, byla vyzkoušena reklama na sociálních sítích, které neměla víceméně žádnou odezvu, a proto se od ní po vyzkoušení upustilo. Další formy reklamy, které byly společností vyzkoušeny, neměly velký přínos. Bylo vyzkoušeno např. rozesílání akčních nabídek do e-mailu, nebo vytváření letáčků se slevou na první nákup.

Z výše zmíněných důvodů je určitě nejlepší volbou reklamy a propagace kampaň na internetovém vyhledávači. Poskytovatel této služby je schopen reklamu připravit „na míru“ pro jednotlivou společnost a tím výrazně zvýšit efektivitu. Společnost AUTO KOPTA s.r.o. v následujícím období využije znovu tuto formu reklamy a propagace, přičemž bude posléze tento krok zhodnocen v následující kapitole.

Z průzkumu je možné dojít k závěru, zda je vhodné využít některé z marketingových strategií. Z odpovědí vyplývá, že téměř polovina zákazníků nevyužije slevový poukaz na první nákup, a dokonce více jak 75 % zákazníků není ochotno přijímat elektronickou poštu s marketingovým sdělením ve formě akční nabídky na vybraný sortiment. Problematika oslovování zákazníků je podrobněji zpracována v následující kapitole, která se zaměřuje na úpravy stávajícího stavu internetového obchodu.

4.2.3 Doprava zboží

Doprava zboží je velice důležitá část celého logistického řetězce, protože se touto činností dostává objednané zboží k zákazníkovi. Často rozhoduje o celkové spokojenosti zákazníka s objednávkou, protože při dopravě se může zboží poškodit nebo se může doprava k zákazníkovi pozdržet z důvodu, který není odesílatel schopný ovlivnit.

Doprava je ve SWOT analýze uvedena mezi slabými stránkami společnosti hlavně proto, že v tuto chvíli společnost využívá pouze dvě dopravní/ logistické společnosti. Těmi jsou Česká pošta s.p., a společnost PPL CZ s.r.o. Spolupráce s těmito společnostmi je navázána od počátku internetového obchodu a často se objevují překážky, které dopravu zboží negativně ovlivňují. Je to např. časové omezení svozu připravených balíků pro službu PPL, která probíhá v ranních nebo dopoledních hodinách. Když zákazník vytvoří objednávku v odpoledních hodinách, zboží se zabalí a připraví, ale odeslat se může až následující den, což má za následek minimálně jednodenní zpoždění.

Česká pošta má také své nevýhody. Jednou, která je momentálně velmi aktuální je výrazná změna v cenovém ohodnocení balíků. Dříve se balíky cenili dle jejich váhy, ale v novém systému jsou vytvořeny 4 velikosti balíků (dle nejdelší strany obdélníka) a ty jsou cenově ohodnoceny. Hlavní nevýhodou jsou velké rozdíly v cenách balíků podle starého a nového ceníku.

4.2.4 Bezhotovostní platby

V dnešní době se jedná o velký fenomén. Díky chytrým zařízením již nejsou často potřeba ani platební karty a bezhotovostní platby jsou možné i na místech, kde by to ještě před pár lety bylo nemyslitelné. Zdá se, že vše směřuje k úplnému odsunutí hotovostních plateb, které ale samozřejmě budou ještě dlouho využívány, avšak stále v menším počtu.

Společnost AUTO KOPTA s.r.o. byla díky tomuto vývoji samozřejmě nucena nabídnout bezhotovostní platby svým zákazníkům v kamenné prodejně. Je to již několik let od zavedení a vše funguje v naprostém pořádku, a i zde je možné pozorovat postupný přesun k bezhotovostním platbám. Co se týká internetového obchodu, zde jsou zatím bezkontaktní platby pouze ve formě převodu finančního obnosu na bankovní účet společnosti. Tato varianta ale znamená, že zboží je odesíláno až po převodu peněz a dochází k určitému zdržení.

Jak je vidět z průzkumu, mezi nejoblíbenější platby za objednané zboží patří platba tzv. „na dobírku“ a poté právě platba platební kartou on-line. Na to může společnost reagovat několika

způsoby. Způsob, který by nebyl určitě správný je ignorace zákazníků, a snaha o udržení pouze aktuálních způsobů platby. Druhým je možnost nabídnout (při smluvní dohodě) platbu dobírkové částky platební kartou. A poslední možnost je připravit pro zákazníky tzv. „platební bránu“ přímo na internetovém obchodě. Tato varianta vychází nejlépe i z výše zmíněného průzkumu.

Zavedení platební brány do rozhraní internetového obchodu, je celkem jednoduchý krok. Poskytovatel rozhraní internetového obchodu je na toto zcela připraven. Jedinou věcí, kterou musí společnost provozující internetový obchod udělat, je domluvit si smluvní podmínky s poskytovatelem těchto platebních bran. Jedná se hlavně o procenta z převodu částky, kterou platí zákazník internetové společnosti. Výše procent se odvíjí od výše částky, která za určité období „projde“ přes platební bránu.

4.3 Hrozby

V této podkapitole budou zmíněny možné hrozby, které byly nalezeny za pomoci SWOT analýzy. Jednotlivé hrozby budou rozebrány více do hloubky. Bude nastíněno jejich možné řešení a případné náležitosti pro zavedení do provozu internetového obchodu.

4.3.1 Konkurence

Konkurenční boje jsou stejně jako v dobách minulých velmi rozsáhlou a podstatnou součástí podnikání. S konkurencí musí počítat každá společnost, která se pokouší o vstup nebo udržení na trhu. Kladnou stránkou konkurence je stálé vylepšování podmínek pro zákazníka, který má nejčastěji na konkurenčním boji nejvyšší zisk. Ať už jde o nabízený sortiment, rychlost dodání nebo například snižování cen produktů. Hlavním předpokladem pro úspěch mezi konkurenčními společnostmi, je odlišení, které může zajistit lepší postavení na trhu. Ať už se jedná o odlišení pomocí reklamní kampaně, způsobu dodání, grafického vzhledu internetového obchodu nebo odlišné kvality produktů. Jak již bylo zmíněno v úvodu, prodej pomocí internetových obchodů je na velkém vzestupu a stejně tak i rozvoj obchodních strategií. Proto je v dnešní době opravdu těžké prorazit na trh a úspěšně internetový obchod rozvíjet. Pokud se tato skutečnost podaří, je zde velký předpoklad k tomu, aby se stal internetový obchod úspěšným.

Internetový obchod společnosti AUTO KOPTA s.r.o. má sortiment zaměřený na hodně úzkou skupinu zákazníků a ten rozvoj mezi konkurencí neusnadňuje. Pohled na neúspěšnější internetové obchody prozrazuje, že jejich sortiment je zaměřen na širokou veřejnost, u které je kupní síla největší. Pokud se podíváme na konkurenci, která míří na stejnou skupinu zákazníků je pole úspěšných internetových obchodů značně zúžené. Hranice úspěšnosti je zde samozřejmě velice subjektivní.

Pohled na hlavní konkurenci společnosti AUTO KOPTA s.r.o. mezi internetovými obchody naznačuje, že hlavním nástrojem mezi konkurenčního boje je prodejní cena produktů. Ta rozhoduje o většině objednávek, které zákazníci provedou v tomto odvětví nabízeného sortimentu. V dnešní době většina internetových obchodů nabízí podobné podmínky pro dopravu a platbu objednávek, podobné grafické rozhraní a téměř totožné ostatní obchodní podmínky. Proto o výběru opravdu ve většině případů rozhoduje cena, což bylo znatelně prokázáno v již zmíněném průzkumu.

Druhou možností, jak se posunout před konkurenci, kromě cenové války, je rozšíření sortimentu o produkty, které jsou špatně dostupné nebo něčím odlišné právě u konkurence. Cesta volby nového sortimentu, který není rozšířený je v dnešní době velmi obtížná. Stále se rozšiřující možnosti objednávat a nakupovat zboží i v zahraničí. To výrazně komplikuje život českým internetovým obchodům. Zbývá tedy možnost nabídnout zákazníkům opravdu výhradní produkty, které u konkurence nejsou dostupné, nebo upravit kvalitu stávajícího sortimentu na takovou úroveň, aby se dostaly nad produkty konkurence.

Společnost AUTO KOPTA s.r.o. se rozhodla pro druhou variantu, jak bojovat s konkurencí. Do nabídky internetového obchodu se snaží, kromě běžných spotřebních produktů, zavádět skupiny sortimentu, které nejsou tak běžně dostupné nebo je jejich kvalita u konkurence znatelně nižší. Jedním zástupcem, který je možné zmínit je skupina sortimentu opravných sad pro brzdové třmeny, kterou v ucelené nabídce prodává pouze malá část internetových prodejců. Společnost AUTO KOPTA s.r.o. věří, že je cesta nabízení opomíjeného sortimentu správná, a proto se do velmi náročné cenové války s konkurencí nepouští.

4.3.2 Cenová politika ve srovnání s velkými společnostmi

Tato podkapitola o cenové politice ve srovnání s velkými společnostmi volně navazuje na předchozí část o konkurenci. Jak již bylo zmíněno cenová politika společnosti AUTO KOPTA s.r.o. není hlavním předpokladem pro rozvoj internetového obchodu. Internetový obchod je

konstruován jako doplněk pro prodej na kamenné prodejně, proto není nutností honba za nesplnitelnými zisky jako tomu je u některých menších internetových společností.

Cenová politika velkých společností je nastavena trhem a hospodářskými výsledky ve sledovaném území. Tyto společnosti nejčastěji pracují na principu velkoobchodu pro následný další prodej produktů nebo pro velké koncové zákazníky s velkými odběry. Proto se dá s jistotou říci, že tyto společnosti budují svůj zisk ne na velkých maržích u produktů ale na obrovských objemech prodaných produktů. Společnost AUTO KOPTA s.r.o. s některými společnostmi z těchto řad spolupracuje, a co se týká prodeje na internetovém obchodě nejsou velkou konkurencí. Je to z důvodu, že velké společnosti, zabývající se velkoobchodním prodejem mají své internetové obchody často uzavřené pro zaregistrované odběratele nebo mají zavedeny odlišné ceníky. Z tohoto důvodu jsou často doporučené maloobchodní ceny těchto společností vysoko nad prodejními cenami menších internetových prodejců, mezi které se řadí i AUTO KOPTA s.r.o. Touto skutečností je vyřešena otázka cenové politiky vzhledem k velkým společnostem.

5 Návrh řešení slabých stránek a hrozeb

Návrhy na úpravu internetového obchodu v závislosti na jeho slabých stránkách a hrozbách budou vycházet z postupného nabývání zkušeností provozovatele obchodu a také z výsledků průzkumu mezi zákazníky. Opět budou postupně probrány všechny slabé stránky a hrozby, které byly nalezeny a bude nastíněno jejich možné řešení v návaznosti na změny, které jsou možné zavést do reálného provozu. Některé návrhy a úpravy mohou být zavedeny a zhodnoceny ihned, zatímco větší zásahy a složitější změny musí být zavedeny a prověřeny v delším časovém úseku.

5.1 Změny ve skladování

Skladování je ve společnosti AUTO KOPTA s.r.o. velmi slabou stránkou. Není tomu tak z důvodu, že by skladové zásoby byly nedostačující ale hlavně z důvodu aktuální realizace skladů. Jak již bylo zmíněno, společnost využívá v tento moment 4 typy skladů, které plní své funkce a zajišťují chod společnosti. Bohužel momentální stav nedovoluje další růst, který je pro společnost potřebný.

Společnost se v minulém roce rozhodla částečně pozměnit svou skladovací hierarchii, a proto došlo k rekonstrukci skladu, který slouží pro skladování kapalin a automobilových akumulátorů. Sklad byl při rekonstrukci zvětšen a přizpůsoben povaze skladovaných produktů. Také bylo zajištěno nové vybavení ve formě regálů. Dále do skladu byly přesunuty produkty, kterým to jejich povaha dovoluje, a tím bylo částečně uvolněno místo v ostatních skladech.

Z externího skladu, který je v současné době využíván pro skladování objemných produktů, se některé produkty přesunuly do skladů na adresu kamenné prodejny, a to z důvodu zrušení tohoto skladovacího prostoru, které je výhledově plánováno.

Největším slabou stránkou skladování ve společnosti AUTO KOPTA s.r.o. je omezený prostor, a díky rozdělení do několika skladů i špatná orientace ve skladovaných produktech, která má za následek časovou prodlevu při expedici produktů.

Problémy, které byly v této kapitole zmíněny mohou být řešeny několika způsoby. Tím nejradikálnějším způsobem, který by vyřešil všechny problémy najednou, by byl kompletní přesun společnosti AUTO KOPTA s.r.o. do nových a větších prostor nebo výstavba vlastní prodejny a skladových ploch.

Varianta výstavby nových prostor byla v nedávné minulosti předmětem návrhu rozvoje společnosti, je ale velmi finančně a časově náročná, a proto od ní bylo v tuto chvíli ustoupeno. Možné řešení aktuálních nedostatků a problémů skladování ve společnosti AUTO KOPTA s.r.o. jsou nastíněna v následujících bodech:

- **rekonstrukce a následné rozšíření skladovacích prostor do nevyužitých prostor kamenné prodejny**
- **skladování produktů dle číselných kódů, v závislosti na povaze produktů, u kterých je to možné**
- **snížení stavu skladovaných málo obrátkových produktů a tím uvolnění potřebného prostoru**

5.2 Změny v reklamě a propagaci

Reklama a propagace jsou základní stavební kameny správně strukturovaného marketingu. Do reklamy a propagace společnost AUTO KOPTA s.r.o. investovala v posledních letech pouze nutné minimum peněžních prostředků pro udržení aktuálního stavu. Větší investice do rozvoje marketingu nebyly na předních příčkách priorit společnosti. Jedinou formou reklamy tak byly reklamní letáky, které byly umístěny na kamenné prodejně nebo e-maily s akčními nabídkami, jež se posílali mezi stávající zákazníky.

E-maily, které obsahují akční nabídky a další marketingové prvky pro podporu prodeje byly zmíněny i v průzkumu mezi zákazníky. Zde se ukázalo, že více než 75 % respondentů si nepřeje dostávat e-maily s podobným obsahem. Dvě otázky zjišťovali reakci zákazníků na nabídnutou prodejní akci v internetovém obchodě a také fakt, zda je pro ně zajímavá poskytnutá sleva na první nákup. Odpověď na první otázku vyzněla tak, že více než polovina zákazníků je ochotna v internetovém obchodě nakoupit, pokud jim je nabídnuta prodejní akce na vybrané zboží. Druhá otázka s ní velmi koreluje, a to tak, že opět více než polovina respondentů uskuteční nákup v internetovém obchodě, pokud jim je poskytnuta sleva na první nákup.

Další otázky, které se týkají alespoň okrajově marketingu se zaměřují na grafické rozhraní internetového obchodu. U otázky, zdali zákazníka ovlivňuje při nákupu pouze cena produktu nebo i grafický vzhled internetového obchodu, upřednostnilo 71 % respondentů druhou odpověď a to, že je ovlivňuje při nákupu v první řadě cena produktu. Důležitou částí je i komunikace se zákazníky, které se týkala jedna z otázek. Jednalo se o formu komunikace

mezi zákazníkem a internetovým obchodem. Z průzkumu je zřejmé, že nejčastěji zákazníci mají zájem komunikovat prostřednictvím e-mailu nebo SMS.

Jedna z otázek také byla směřována na registraci v internetovém obchodě pro získání slevy na zboží. Až 55 % respondentů odpovědělo, že by se pro získání slevy zaregistrovali a dalších 30,5 % by se zaregistrovalo, pokud by pro ně měla registrace i další benefity. Pouze 13,7 % dotazovaných by registraci v internetovém obchodě pro získání slevy neprovedlo.

Marketing je prováděn za účelem zlepšení obchodních výsledků. S tím je spojená i snaha získat výhodu před konkurencí. Výhodu před konkurencí je možné získat několika způsoby. Jedním, který je právě zmíněn v otázkách průzkumu je dobrá pověst obchodu. V dnešní době internetu je snadnou záležitostí veřejně ohodnotit obchod na internetových stránkách, což může mít (podle povahy hodnocení) kladné i záporné dopady na samotný internetový obchod. Poslední tři otázky v průzkumu se zabývají právě touto problematikou. 13. otázka se dotazuje, zda si zákazníci ověřují internetový obchod před nákupem právě přes reference a hodnocení ostatních zákazníků. Odpovědi na tuto otázku ukazují, že skoro 69 % dotazovaných prochází hodnocení ostatních zákazníků.

Další otázka zjišťuje, jakou váhu mají tato hodnocení pro zákazníky. Zde se ukazuje, že přibližně 41 % dotazovaných dává hodnocení cizích lidí velkou váhu. Necelých 52 % se rozhoduje dle svého uvážení a zbylých necelých 7 % názor ostatních nebere v potaz. Poslední otázka se zabývá názorem na zpětné hodnocení internetového obchodu e-mailem. Zde z odpovědí vyplývá, že téměř 81 % dotazovaných nemá problém hodnotit internetový obchod, přičemž 68,7 % pouze tehdy pokud na to mají v daný okamžik čas. Zbylých 19,1 % uvedlo, že je e-maily tohoto typu obtěžují.

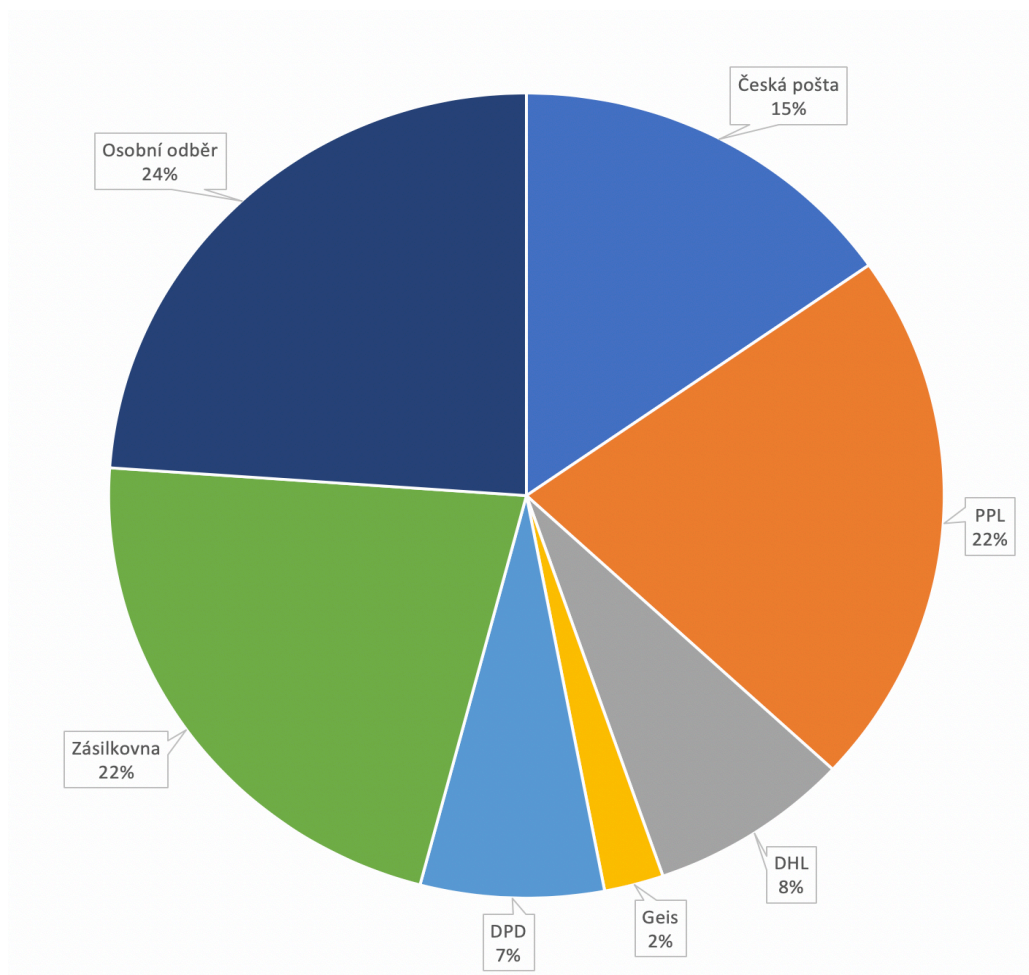
Hlavní změny, které by měly nastat po vyhodnocení těchto otázek jsou:

- **nezasílat zákazníkům e-maily upozorňující na akční nabídky produktů**
- **nabídnout zákazníkům slevu na první nákup**
- **vytvářet prodejní akce**
- **upřednostnit cenovou politiku před grafickým vzhledem obchodu**
- **zavést kontakt se zákazníkem za pomoci SMS**
- **nabídnout další výhody po registraci zákazníka do internetového obchodu**
- **zohledňovat hodnocení zákazníků a pracovat s ním**

Po zavedení těchto změn v internetovém obchodě, by se marketing internetového obchodu měl posunout na další úroveň. Hlavním ukazatelem je v tomto směru celkový obrat a zisk internetového obchodu, který by měl mít stoupající tendenci, ale také zmíněné zpětné hodnocení od zákazníků, které může být velmi důležité pro následné úpravy internetového obchodu.

5.3 Změny v dopravě zboží

Změny v dopravě internetového obchodu společnosti AUTO KOPTA s.r.o. budou vycházet z odpovědí zákazníků v průzkumu a také z podmínek, které nabízejí spediční a kurýrní společnosti, které by mohly rozšířit možnost výběru dopravy objednaného zboží k zákazníkovi.



Obrázek 9. Podíl jednotlivých dopravců uvedených v průzkumu

(zdroj: Vlastní tvorba autora podle průzkumu)

Otázka, která se týkala dopravy zboží k zákazníkovi se zaměřovala na výběr poskytovatele těchto služeb. Protože se k této otázce pojí větší množství odpovědí je uvedeno přehledné zobrazení podílu jednotlivých dopravců, které je vyobrazeno na obrázku 9. Nejčastější odpovědí na otázku byla možnost osobního odběru, kterou zvolilo téměř 24 % dotazovaných, což je velmi zvláštní, protože osobní odběr stávající zákazníci téměř nevyužívají, přestože jim je samozřejmě nabízen. Druhou nejčastější odpovědí byla služba nazývaná se Zásilkovna, kterou zvolilo 22 % respondentů. Tuto variantu dopravy společnost AUTO KOPTA s.r.o. ve svém internetovém obchodě nenabízí a vzhledem k zájmu zákazníků o tento druh dopravy je nutné o zavedení přemýšlet. Na pomyslném třetím místě se nachází společnost PPL, kterou by si vybralo 21,6 % dotazovaných. Společnost PPL hojně využívána i momentálně, proto není první pozice mezi spedičními a kurýrními společnostmi překvapením. 15,3 % získala Česká pošta, která je 3. momentálně nabízenou variantou v internetovém obchodě. Bohužel cenová politika České pošty se z kraje roku 2019 velmi změnila a nastává zde často velký problém s cenou balíku, který má větší rozměry. Na dalších pozicích se postupně seřadily společnosti DHL, DPD a Geis, se kterými z hlediska cenové politiky a zájmu zákazníků není výhodné spolupracovat.

Celková kvalita dopravy poskytovaná zákazníkovi, závisí také na rychlosti dodání. Dá se očekávat, že velmi vytížené spediční a kurýrní společnosti mohou mít díky velkému objemu přepravovaných zásilek problém s časným doručením. Informace o včasném doručení k zákazníkovi je možné získat přímo od zákazníka nebo zpětně od poskytovatele dopravy. Ty by měla společnost AUTO KOPTA s.r.o. zpracovávat a vyhodnocovat, který poskytovatel je nejvhodnější pro její internetový obchod. Z hlediska návrhu na celkovou úpravu stávajícího stavu internetového obchodu z pohledu dopravy by byly pro společnost přínosné tyto kroky:

- **integrace Zásilkovny do nabízených druhů dopravy**
- **snaha o vyjednání výhodnějších podmínek u stávajících poskytovatelů dopravy**
- **tlak na kvalitu a rychlost dopravy s ohledem na zpětnou vazbu od zákazníků**

5.4 Zavedení bezhotovostních plateb

Poslední slabou stránkou, která byla nalezena pomocí SWOT analýzy, je absence možnosti platby on-line platební kartou. Momentálně internetový obchod nabízí pouze platbu na dobírku, hotově při osobním vyzvednutí nebo platbu předem na bankovní účet. Platba on-line platební kartou se nejvíce podobá platbě na bankovní účet. Jedná se o bezhotovostní platbu, která je prováděna pomocí internetového rozhraní poskytovatele bankovních služeb. Velkou výhodou

oproti platbě na bankovní účet je rychlost převodu finančních prostředků, který probíhá téměř okamžitě.

V průzkumu mezi zákazníky byla jedna z otázek směřována na preferovaný typ platby za objednané zboží. Pouze necelá 4 % respondentů odpověděla, že preferují platbu na bankovní účet. Zbylé odpovědi si mezi sebe rozdělily platba na dobírku, kterou volilo 30,5 % účastníků průzkumu, a 65,6 % volilo právě platbu on-line platební kartou. Z těchto čísel jasně vyplývá, že o on-line platbu platební kartou je velký zájem a měla by to být jedna z hlavních úprav internetového obchodu, díky které bude internetový obchod držet krok s aktuálními trendy ve vývoji platebních prostředků. V tomto případě je více než jasné doporučení na úpravu následující:

- **vyjednání výhodných podmínek s poskytovatelem služby**
- **marketingová propagace nové možnosti platby**
- **zpětné hodnocení od zákazníků a z reálných statistik internetového obchodu**

5.5 Boj s konkurencí

Konkurenční boje jsou v dnešní době velmi častým jevem. Je možné zvolit mnoho strategií k řešení podobné situace a není možné předem říci, jak která bude fungovat pro danou společnost.

Způsobů, kterými může společnost AUTO KOPTA s.r.o. bojovat s konkurencí je mnoho. S ohledem na předcházející zmínky o marketingu je možné říci, že je mezi konkurenčním bojem a marketingem velmi tenká hranice se kterou se musí správně pracovat. Pokud by byly marketingové tahy opravdu výrazné, může dojít k odklonu zákazníků ke konkurenci, a stejný následek může mít i naprosto opačný postup při kterém by společnost AUTO KOPTA s.r.o. nevyvíjela žádné marketingové snažení. Proto je nutné najít symbiózu, která zaručí ideální podmínky pro boj s konkurencí.

AUTO KOPTA s.r.o. je malá společnost, která musí své prostředky vynaložit co nejefektivněji, aby bylo dosaženo ideálních výsledků. Jak již bylo zmíněno v kapitole o reklamě a propagaci, z průzkumu jasně vyplývá, že zákazníci si hledají recenze a hodnocení a porovnávají je, což je velice důležité pro návrh řešení boje s konkurencí, a proto je dobré mít stále přehled o konkurenci.

Je pochopitelné, že společnost nemůže postavit svůj marketingový boj na velkých investicích a podbízení se zákazníkovi, proto jsou doporučeny následující kroky pro úpravu internetového obchodu v návaznosti na předchozí řešení marketingu:

- **stanovit správnou marketingovou strategii a naučit se jí používat**
- **sledovat konkurenci a snažit se být stále lepší**
- **nastavit ideální cenovou politiku ve srovnání s konkurencí**
- **nabízet lepší služby zákazníkům než konkurence**
- **dokázat nabídnout sortiment, který je jedinečný**

5.6 Úprava cenové politiky ve srovnání s velkými společnostmi

Cenová politika společnosti AUTO KOPTA s.r.o. se vyvíjí společně s tím, jak roste společnost sama a trh kolem ní. Díky prosazení velkých světových společností na český trh dochází k částečnému omezení malých a středních společností primárně díky cenové politice a obchodním možnostem velkých společností.

Cenové politika velkých společností je vůči menším podnikatelům nastavena velmi záporně. Tyto společnosti mají nejčastěji status velkoobchodní společnosti, které by měly spolupracovat předně s dalšími obchodníky. Zde ale nastává problém, protože díky tlaku na prodej produktů a služeb se často velké společnosti uchylují k maloobchodnímu prodeji. To by nebyl takový problém, pokud by byla dodržována některá nepsaná pravidla. Jedním z problémů jsou maloobchodní ceny. Velké společnosti se pod tlakem uchylují k prodeji koncovým zákazníkům za ceny, za které je prodává i obchodníkovi, který by měl zboží s dalším ziskem prodávat. Pohled z druhé strany odhalí, že maloobchodní síť prodejců je nucena, si díky krokům velkých společností ubírat na zisku, a ceny snižuje směrem k velkoobchodním.

S tímto problémem se potýká samozřejmě i společnost AUTO KOPTA s.r.o., která se snaží bojovat postupným snižováním ziskové marže a zvýšením objemu prodeje. Možností, jak se s tímto problémem vypořádat je několik a jsou představeny v následujících bodech, které opět slouží jako doporučení na úpravu cenové politiky vůči velkým společnostem:

- **zastavení postupného snižování prodejních cen**
- **pokud je to možné, nabídnout odlišný sortiment, než nabízí velké společnosti**
- **zaměřit se na osobní kontakt se zákazníky a připravovat individuální nabídky**
- **sledovat okrajově cenovou politiku velkých společností**
- **získávat zpětnou vazbu od zákazníků, kteří spolupracují i s velkými společnostmi**

Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo nalezení slabých stránek a hrozeb internetového obchodu ve společnosti AUTO KOPTA s.r.o. K nalezení bylo využito jednoho z ekonomických nástrojů, a to SWOT analýzy. Jednotlivé slabé stránky a hrozby byly analyzovány a poté bylo hledáno a navrženo možné řešení, které by společnosti mohlo pomoci v jejich zlepšení či úplnému odstranění. Za pomoci SWOT analýzy byly nalezeny také silné stránky a příležitosti, které mohou společnosti AUTO KOPTA s.r.o. také výrazně pomoci zlepšit pozici na trhu. Ty ale nebyly podrobněji analyzovány a jejich uvedení v bakalářské práci má pouze informativní účel, avšak nabízí možnost zpracování této kladné poloviny SWOT analýzy v dalších pracích. Pro následné návrhy úpravy a vylepšení ale bylo pracováno pouze se slabými stránkami a hrozbami.

Některá řešení je možné zavést do provozu internetového obchodu ihned. Mezi ně patří například podpora reklamy a propagace, což je jedna z nejdůležitějších úprav, která může zajistit růst internetového obchodu i celé společnosti AUTO KOPTA s.r.o. Jedna z dalších úprav, kterou je možné provést operativně je úprava cenové politiky. Ta je v dnešní době velkého rozmachu internetového prodeje a s tím spojeného růstu konkurence také velmi důležitá. Další hrozba, která byla zmíněna je boj s konkurencí. Jedná se o běžný obchodní střet s ostatními společnostmi, které nabízejí podobný sortiment nebo služby. Proto i zde jsou navržena řešení, kterými může společnost AUTO KOPTA s.r.o. zlepšit svou pozici na trhu a lépe se vypořádat s konkurencí.

Ostatní nalezené slabé stránky a hrozby internetového obchodu si vyžadují větší úpravy, a jejich zavedení bude náročnější jak časově, tak hlavně z pohledu ekonomiky. Jedná se hlavně o rozšíření variant nabízené dopravy zboží k zákazníkovi, které je otázkou vyjednání smluvních podmínek s navrhovanými společnostmi. Další z úprav, které si vyžadují také vyjednání smluvních podmínek a podrobné ekonomické zhodnocení je zavedení platby on-line platební kartou. Tato varianta platby je v dnešní době na velkém vzestupu, a proto je v řešení této slabé stránky důrazně doporučeno její implementování do internetového obchodu. Poslední slabou stránkou je skladování zboží a produktů. V práci je navrženo opět několik řešení, která jsou zaměřena různými směry, ale všechny jsou časově nebo velmi ekonomicky náročné. Proto je jejich zavedení pro společnost velmi obtížné a pokud by mělo být realizováno, bude to možné až za několik let.

Přínosem této bakalářské práce je zpracování a návrh řešení slabých stránek a hrozeb, které ovlivňují obchodní potenciál společnosti AUTO KOPTA s.r.o. Tato práce může být podkladem pro postupný rozvoj internetového obchodu a také celé společnosti AUTO KOPTA s.r.o. Při dodržení navrhovaných řešení a správném implementování nových či upravených prvků bude jistě zajištěn postupný růst internetového obchodu a jeho stále se zlepšující postavení na trhu.

Věřím, že návrhy na optimalizaci internetového obchodu budou ve velké míře využity a následné získané poznatky budu moci zhodnotit a dále rozvíjet i v budoucnosti ve své další práci.

Použité zdroje

- [1] OUDOVÁ, Alena. *Logistika: základy logistiky*. Aktualizované 2. vydání. Prostějov: Computer Media, 2016. ISBN 978-80-7402-238-8.
- [2] PERNICA, Petr. *Logistika pro 21. století: (Supply chain management)*. Praha: Radix, 2005. ISBN 80-860-3159-4.
- [3] SIXTA, Josef a Miroslav ŽIŽKA. *Logistika: metody používané pro řešení logistických projektů*. Brno: Computer Press, 2009. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2563-2.
- [4] SIXTA, Josef a Václav MAČÁT. *Logistika: teorie a praxe*. Brno: CP Books, 2005. Business books (CP Books). ISBN 80-251-0573-3.
- [5] SVOZILOVÁ, Alena. *Zlepšování podnikových procesů*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3938-0.
- [6] SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7.
- [7] HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. V Praze: C.H. Beck, 2017. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-637-1.
- [8] Internetový obchod společnosti AUTO KOPTA s.r.o. Dostupné z WWW: <https://eshop.autokopta.cz>
- [9] Informační systém internetového obchodu společnosti AUTO KOPTA s.r.o.

Seznam obrázků

- Obrázek 1. Grafické znázornění hierarchie společnosti AUTO KOPTA s.r.o.
- Obrázek 2. Základní dělení logistiky
- Obrázek 3. Grafické rozdělení cílů logistiky
- Obrázek 4. Možnosti úpravy vzhledu internetového obchodu
- Obrázek 5. Možnosti úpravy vzhledu titulní strany internetového obchodu
- Obrázek 6. Zobrazení počtu návštěv internetového obchodu
- Obrázek 7. Počet objednávek vytvořených přes internetový obchod
- Obrázek 8. Obrat a Zisková marže internetového obchodu
- Obrázek 9. Podíl jednotlivých dopravců uvedených v průzkumu

Seznam tabulek

Tabulka 1. Vyhodnocení průzkumu

Tabulka 2. Zjednodušená SWOT Analýza společnosti AUTO KOPTA s.r.o.

Seznam příloh

Příloha 1. Grafický náhled na úvodní stranu internetového obchodu společnosti AUTO KOPTA s.r.o.

Příloha 2. Grafický náhled na zobrazení jednotlivého produktu internetového obchodu AUTO KOPTA s.r.o.