

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**



**MARKETING**

**Vysoká škola ekonomie a managementu**

info@vsem.cz / www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Analýza distribučních cest společnosti CZC.cz s.r.o./Analysis of distribution channels company CZC.cz s.r.o.

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

01/2015

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Petr Novák / MAR 04

## JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Aleš Marek, Ph.D.

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené. Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo. Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 20.9. 2014, Praha

## PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu bakalářské práce, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

**Vysoká škola ekonomie a managementu**

info@vsem.cz / www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Cílem této bakalářské práce je provést analýzu (SWOT analýzu) distribučních cest společnosti CZC.cz s.r.o. a na základě výsledku této analýzy navrhnout možnosti, jež povedou ke zlepšení distribuce.

### 2. Výzkumné metody:

Teoretická část bakalářské práce spočívala v nalezení sekundárních informací z knižních publikací a internetových článků. Následně vznikla rešerší zmíněných zdrojů.

Praktická část bakalářské práce tvoří deskripce podniku CZC.cz s.r.o., jeho distribuce a logistiky. Dále autor provedl SWOT analýzu se zacílením na distribuci firmy.

### 3. Výsledky výzkumu/práce:

Společnost CZC.cz s.r.o. má dobře fungující a zaběhlou distribuci zboží mezi svými pobočkami, výdejnami a franšízami, ale i při dopravě zboží konečnému spotřebiteli. CZC.cz s.r.o. využívá v rámci této distribuce několik vnějších přepravců.

### 4. Závěry a doporučení:

Autor práce hodnotí distribuci a logistiku společnosti CZC.cz s.r.o. kladně, avšak dává firmě několik doporučení ke zlepšení. Doporučení autora jsou: zavedení elektronického distribučního kanálu při zakoupení softwaru zákazníkem, zařazení E-knih do nabídky společnosti, vybudování nového a většího skladu a posledním doporučením je změnit využívaného přepravce zboží na levnější konkurenční firmu.

## KLÍČOVÁ SLOVA

distribuční mix, velkoobchod, maloobchod, franšíza, logistika, železniční doprava, letecká doprava, potrubní doprava, kamionová doprava, lodní doprava, SWOT analýza

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### 1. Main objective:

Aim of the thesis is analysis of distribution channels of CZC.cz s.r.o. Results of this analysis is used for proposing alternative options that can lead to improvement of current distribution channels.

### 2. Research methods:

Theoretical part of this work was based on finding and gathering secondary information form books and articles posted on the internet. The author made a research on gathered sources.

Practical part of this work includes description of CZC.cz s.r.o., description of its distribution and logistics. The author also provides own SWOT analysis of company's distribution for this work.

### 3. Result of research:

CZC.cz s.r.o. already has an established and properly functioning distribution channels for internal and external distribution, i.e. not only amongst their branches, but also to their customers. CZC.cz s.r.o. has several external shippers in case of internal distribution.

### 4. Conclusions and recommendation:

The author of this work evaluates distribution and logistics of CZC.cz s.r.o. as positive. On the other hand the author would give a few recommendations. These recommendations are: establishing of a new electronical distributional channel in the case when the customer decides to buy a software, placing e-books into the company's offerings, construction of a new and bigger warehouse, and the last recommendation is to change currently used shipper to some cheaper company.

## KEYWORDS

distribution mix, wholesale, retail, franchise, logistics, rail transport, air transport, pipeline transport, road transport, shipping, SWOT analysis

## JEL CLASSIFICATION

L91 Transportation: General  
L81 Retail and Wholesale Trade • e-Commerce

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Novák Petr
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	MAR 4
Téma:	Marketingový distribuční mix
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Distribuční mix v literatuře</li><li>2. Specifika námořní/letecké/kamionové dopravy</li><li>3. Praktické řešení distribučních cest konkrétní firmy</li><li>4. Návrh na zlepšení efektivity distribuční cesty firmy</li><li>5. Závěr</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	KOTLER, P., KELLER, K. L., <i>Marketing management</i> . Praha: Grada, 2007. ARMSTRONG, G. <i>Marketing</i> . Praha: Grada, 2004. SIXTA, J., ŽIŽKA, M. <i>Logistika</i> . Computer Press, 2009. MAČÁT, V., SIXTA, J. <i>Logistika – teorie a praxe</i> . Computer Press, 2005.
Vedoucí práce:	Ing. Aleš Marek, Ph.D.

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

V Praze dne 1. 2. 2014

Podepsal: Milan Žák  
Organizace: Vysoká škola  
ekonomie a managementu, o.p.s.  
Datum podpisu: 31.1.2014

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Obsah

1	Úvod.....	1
	1.1 Metodika práce.....	1
2	Teoretická část.....	3
	2.1 Distribuční mix.....	3
	2.2 Distribuční cesty.....	3
	2.2.1 Distribuční cesty spotřebního zboží (B2C trh).....	3
	2.2.2 Průmyslové distribuční cesty (B2B trh).....	5
	2.2.3 Funkce distribučních mezičlánků.....	5
	2.2.4 Velkoobchod.....	6
	2.2.5 Maloobchod.....	7
	2.2.6 Franšíza.....	8
	2.2.7 Distribuční strategie.....	9
	2.3 Logistika.....	10
	2.3.1 Cíle logistiky.....	11
	2.3.2 Funkce logistiky.....	13
	2.3.3 Druhy dopravy.....	14
	2.4 SWOT analýza.....	18
3	Praktická část.....	21
	3.1 Základní údaje společnosti.....	21
	3.2 Představení společnosti.....	21
	3.2.1 Obecné fungování firmy.....	22
	3.3 Organizační struktura.....	22
	3.4 Obrat společnosti.....	23
	3.5 Distribuční cesty.....	25
	3.6 Logistika společnosti.....	26
	3.6.1 Vyřizování objednávek.....	26
	3.6.2 Skladování.....	26
	3.6.3 Řízení zásob.....	27
	3.6.4 Doprava.....	28
	3.7 Franšíza.....	28
	3.8 SWOT analýza.....	29
	3.8.1 Vyhodnocení SWOT analýzy.....	31
	3.9 Doporučení a návrhy.....	32
4	Závěr.....	36
	Literatura.....	38

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Seznam grafů

Graf 1 Vývoj obratu společnosti CZC.cz s.r.o. v letech 2002 – 2012.....	24
---	----

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Přednosti a nedostatky silniční dopravy.....	14
Tabulka 2 Přednosti a nedostatky železniční dopravy.....	15
Tabulka 3 Přednosti a nedostatky vodní dopravy.....	16
Tabulka 4 Přednosti a nedostatky letecké dopravy.....	17
Tabulka 5 Přednosti a nedostatky potrubní dopravy.....	18
Tabulka 6 Obrat společnosti CZC.cz s.r.o.....	24
Tabulka 7 SWOT analýza.....	29
Tabulka 8 Srovnání cen přepravy balíkových zásilek na soukromé adresy (v Kč).....	34
Tabulka 9 Srovnání cen přepravy balíkových zásilek na firemní adresy (v Kč).....	35

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Marketingové distribuční cesty spotřebního zboží.....	4
Obrázek 2 Průmyslové marketingové distribuční cesty.....	5
Obrázek 3 Strategie push.....	10
Obrázek 4 Strategie pull.....	10
Obrázek 5 Dělení a priorita cílů logistiky.....	12
Obrázek 6 SWOT analýza.....	19
Obrázek 7 Využití SWOT analýzy při tvorbě strategií.....	19
Obrázek 8 Logo společnosti.....	21
Obrázek 9 Organizační struktura CZC.cz s.r.o.....	23
Obrázek 10 Distribuční cesty využívající CZC.cz s.r.o.....	25
Obrázek 11 Využití SWOT analýzy při tvorbě strategií v případě firmy CZC.cz s.r.o.....	30
Obrázek 12 E-shop společnosti CZC.cz s.r.o.....	40
Obrázek 13 Sklad CZC.cz s.r.o. – pobočka Praha Háje.....	41
Obrázek 14 Showroom – Praha Háje.....	41

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Seznam použitých zkratk

A.s.....	Akciová společnost
B2B.....	Business-to-business
B2C.....	Business-to-consumer
DPD.....	Direct Parcel Distribution CZ, s.r.o.
DPH.....	Daň z přidané hodnoty
EDI.....	Electronic Data Interchange - Elektronická výměna dat
PPL.....	Professional Parcel Logistic
S.p.....	Státní podnik
S.r.o.....	Společnost s ručením omezeným
WIFI.....	Bezdrátové připojení k internetu



## **1 Úvod**

Marketing představuje nezbytnou složku každého podniku, který chce uspět na trhu. Tato skutečnost nyní platí dvojnásob, jelikož v dnešním světě bojuje o zákazníky nesčetně firem na poměrně malém prostoru. Taktéž lze říci, že na spotřebitele téměř na každém kroku působí nějaké marketingové sdělení, které má za cíl přesvědčit potenciální zákazníky k realizaci nákupu právě u dané firmy. Marketing se ovšem skládá taktéž z několika složek, z níž se jedna nazývá marketingový distribuční mix. Tato složka zabezpečuje, aby se konečný výrobek, který firma nabízí, dostal do rukou konečného spotřebitele. Distribuční mix umožňuje výrobcí vybírat z mnoha cest, jakým způsobem se finální produkt dostane ke konečnému spotřebiteli. Může nabízet svou produkci přímo zákazníkovi, či využít některou z cest, kde figuruje další distribuční mezičlánek, jež zabezpečuje tok finálních výrobků ke konečnému spotřebiteli.

Tato bakalářská práce je rozdělena na dvě části, na teoretickou a praktickou část. Teoretická část popisuje základní pojmy v rámci distribučního mixu, logistiky a SWOT analýzy. Z uvedených kapitol autor následně čerpá v praktické části práce. Následující část práce, tedy praktická část, se zabývá popisem společnosti CZC.cz s.r.o. v obecné rovině, dále se autor soustřeďuje na distribuční cesty a logistiku této společnosti. Po této deskripci autor provádí SWOT analýzu se zacílením na distribuci firmy CZC.cz s.r.o.

Cílem této bakalářské práce je provést analýzu (SWOT analýzu) distribučních cest společnosti CZC.cz s.r.o. a na základě výsledku této analýzy navrhnout možnosti, jež povedou ke zlepšení distribuce.

### **1.1 Metodika práce**

Teoretická část bakalářské práce se především zabývá deskripcí pojmu distribuční mix a to včetně jeho cíle, funkcí, distribučních cest atd. Dalším popisovaným pojmem je logistika a SWOT analýza. Mezi klíčová slova, jež byla požitá patří: distribuční mix, velkoobchod, maloobchod, franšíza, logistika, železniční doprava, letecká doprava, potrubní doprava, kamionová doprava, lodní doprava a SWOT analýza. Příprava autora k vytvoření teoretické části práce spočívala v nalezení a zpracování informací, které pojednávají o marketingovém distribučním mixu, logistice a SWOT analýze. K tomu autor využil různých internetových stránek a knih ve fyzické, ale i elektronické podobě, jež jsou k dispozici v Městské knihovně v Praze a na internetových stránkách Googlebooks. Teoretická část bakalářské práce vznikla rešerší sekundárních dat z již zmíněných zdrojů.

Praktická část práce je tvořena deskripcí společnosti CZC.cz s.r.o. a distribučních cest společnosti. Tyto informace autor čerpá z poskytnutých interních materiálů. Další částí praktické části je SWOT analýza, do které autor získal data od managementu, tj. na základě osobního rozhovoru s vedoucím logistiky společnosti, který se vyjádřil k jednotlivým částem této analýzy. Na základě evaluace výsledků

# **VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

analýzy autor navrhuje možnosti ke zlepšení distribučních cest a nové možnosti, kterých může firma využít. V závěru práce dochází k sumarizaci výsledků bakalářské práce.

## **2 Teoretická část**

Teoretická část bakalářské práce se zprvu zabývá distribučním mixem a dalšími důležitými skutečnostmi týkající se distribučního mixu. Nejdříve jde o samotnou definici a dále v jednotlivých podkapitolách dochází k deskripci distribučních cest, velkoobchodu, maloobchodu, franšízy a strategie distribuce. Druhou polovinu teoretické části tvoří logistika. Autor se zprvu zaměřuje na definici samotného pojmu, posléze se věnuje cílům a funkcím distribuce, na závěr dopravě a jejím druhům. Teoretická část je zakončena kapitolou, která se zabývá SWOT analýzou, jež je následně prováděna v praktické části práce.

### **2.1 Distribuční mix**

Dle Zamazalové (2010) je distribuční mix jednou ze základních složek marketingového mixu. Distribuce je jeho velice důležitou částí, jež představuje souhrn aktivit, které zabezpečují dodávku produktů (výrobků, služeb, myšlenek apod.) od výrobce ke koncovému spotřebiteli. Jakubíková (2013) doplňuje, že distribuce zajišťuje, aby se daný produkt doručil na správné místo, které je pro klienty nejvýhodnější, v čase, ve kterém ho zákazník vyžaduje, v množství, které potřebuje a ve kvalitě, kterou požaduje.

(Zamazalová, 2010) Distribuci nelze chápat pouze jako pohyb fyzického zboží, ale i jako pohyb nehmotných toků. Distribuce se taktéž podílí na dokončování produktu, distribuci informací a peněžních toků.

### **2.2 Distribuční cesty**

Kotler a Armstrong (2004) říkají, že distribuční cesty zabezpečují přesun zboží a služeb od výrobce k zákazníkovi. Překonávají tak hlavní časové, místní a vlastnické rozdíly, oddělují zboží a služby od lidí, kteří je požadují.

#### **2.2.1 Distribuční cesty spotřebního zboží (B2C trh)**

Distribuční cesty na spotřebních trzích se dle Kotlera a Armstronga (2004) dělí na úrovně, kdy v každé úrovni je určitý prostředník, který má specifické funkce v rámci distribuce. Čím více výrobce využívá prostředníků, tím se prodlužuje distribuční cesta.

Kotler a Armstrong (2004) rozlišují dva druhy distribučních cest a to přímé a nepřímé. V případě přímé distribuční cesty se jedná o distribuční systém bez jakýchkoliv prostředníků, tj. výrobce prodává své produkty konečnému zákazníkovi sám. Nepřímá distribuční cesta představuje pravý opak přímé. Lze zde nalézt jednoho nebo více prostředníků.

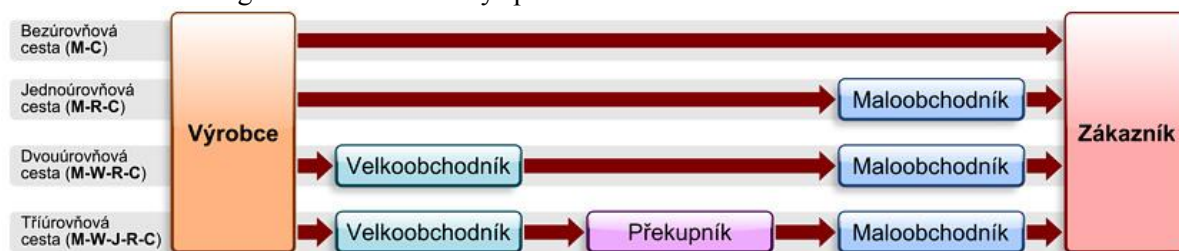
# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Kotler a Armstrong (2004) popisují jednotlivé úrovně distribučních cest následovně:

- Bezúrovňová cesta
  - Jedná se přímou distribuční cestu, kde výrobce prodává a distribuuje zboží ke konečnému zákazníkovi sám.
- Jednourovňová cesta
  - V této úrovni se využívá jeden prostředník, kterým bývá maloobchodník. Nejčastěji se jedná o výrobce televizorů, kamer, pneumatik, nabídku, domácích spotřebičů apod. V tomto případě výrobce prodává zboží maloobchodníkovi, který jej dále prodává konečnému zákazníkovi.
- Dvourovňová cesta
  - V této úrovni se vyskytují dva subjekty, které stojí mezi výrobcem a zákazníkem. První subjekt je velkoobchodník, který prodá zboží druhému subjektu, tedy maloobchodní síti, jež ho dále prodává konečnému zákazníkovi. Tento systém je často využíván malými výrobci potravin, léků, potřeb pro domácnost a dalšími.
- Tříúrovňová cesta
  - Tříúrovňová cesta obsahuje tři prostředníky. Toto schéma se využívá např. v odvětví zpracování masa, kde od velkoobchodníků nakupují jiné firmy, které výrobky upravují a tyto výrobky dále prodávají menším maloobchodníkům, kteří obvykle nejsou obsluhováni velkými velkoobchodními firmami.

Obrázek 1 Marketingové distribuční cesty spotřebního zboží



Zdroj: Hálek (2014)

Obrázek 1 zobrazuje distribuční cesty spotřebního zboží. Lze zde vidět jednotlivé úrovně distribučních cest. První řádek představuje grafické znázornění bezúrovňové cesty, kde výrobce prodává zboží přímo zákazníkovi bez jakýkoliv prostředníků. Druhý řádek zobrazuje jednourovňovou cestu, kde se mezi výrobcem a zákazníkem nachází maloobchodník, který nakupuje od výrobce zboží, jež dále prodává konečným zákazníkům. Dále obrázek zobrazuje dvě poslední standardní cesty a to dvouúrovňovou a tříúrovňovou. První ze jmenovaných obsahuje dva prostředníky – velkoobchodníka a maloobchodníka. Tříúrovňová cesta ještě navíc obsahuje překupníka/prostředníka, který je mezi velkoobchodníkem a maloobchodníkem.

## 2.2.2 Průmyslové marketingové distribuční cesty (B2B trh)

Kotler a Armstrong (2004) taktéž popisují distribuční cesty na průmyslovém trhu. Na tomto trhu mohou výrobci využívat vlastních prodejních zástupců, kteří prodávají průmyslovým zákazníkům, dále mohou prodávat prostřednictvím průmyslových distributorů, prostřednictvím svých zástupců nebo obchodních oddělení a to přímo průmyslovým zákazníkům, nebo průmyslovým distributorům. Tento trh obsahuje, stejně jako u spotřebního trhu, několik úrovní distribučních cest.

Obrázek 2 Průmyslové marketingové distribuční cesty



Zdroj: Hálek (2014)

Obrázek 2 zobrazuje distribuční cesty na průmyslovém trhu. Ze schématu lze vyčíst základní distribuční cesty mezi výrobcem a kupující firmou, tedy zákazníkem. První distribuční cestou je přímý prodej, kde výrobce prodává přímo zákazníkovi. Takto firma může prodávat prostřednictvím vlastních obchodních zástupců. Druhou variantou je, že výrobce svou produkci prodává prostřednictvím průmyslových distributorů, kteří zboží nabízejí konečným klientům. Dále může výrobce do distribuční cesty přidat obchodního zástupce výrobce, který prodává zboží zákazníkovi či distributorům a ti ho prodávají dále. Poslední variantou je ta, že výrobce prodává prostřednictvím svého obchodního oddělení, které opět může prodávat produkci konečným klientům či distributorům na trhu, jež ho nabízejí konečným zákazníkům.

## 2.2.3 Funkce distribučních mezičlánků

Jakubíková (2013) rozlišuje tři základní funkce, které vykonávají distribuční mezičlánky, tyto funkce jsou:

- Obchodní
  - Zahrnují aktivity, které jsou spjaté s prodejem a nákupem. Do těchto aktivit patří komunikace, formování nabídky, cenová ujednání, přejímání rizik atd.

- Logistická
  - Logistická funkce distribučních mezičlánků zajišťuje manipulaci se zbožím. Jedná se o třídění zboží, jeho skladování, komplementování, balení a dále doprava.
- Doplnková
  - Poslední základní funkce je doplňková, která pořizuje, analyzuje a poskytuje marketingové informace.

## 2.2.4 Velkoobchod

Kotler a Armstrong (2004) popisují velkoobchod jako firmu, která nakupuje zboží především od výrobců a to za účelem prodeje většinou maloobchodníkům, firmám a jiným velkoobchodníkům. Mezi velkoobchodní činnosti stejní autoři zařazují veškeré aktivity, které jsou spjaté s prodejem zboží a služeb těm, kdo nakupuje za účelem dalšího prodeje.

(Kotler a Armstrong, 2004) Velkoobchody plní následující funkce:

- Prodej a propagace zboží
- Nákup a ovlivňování sortimentu
- Dělení nákupu ve velkém na menší objemy
- Skladování
- Doprava zboží
- Financování
- Přebírání rizika
- Poskytování informací o situaci na trhu
- Manažerské služby a poradenství

Grosová (2002) rozlišuje následující typy velkoobchodů:

- Tradiční velkoobchod
  - Představuje velkoobchod, který vykonává veškeré funkce, které jsou uvedeny výše. Tyto funkce jsou: prodej a propagace zboží, nákup a ovlivňování sortimentu, dělení nákupu ve velkém na menší objemy, skladování, doprava zboží, financování, přebírání rizika, poskytování informací o situaci na trhu, manažerské služby a poradenství.
- Velkoobchod s omezenými funkcemi
  - Cash and Carry
    - Představuje prodej širokého sortimentu po větších množstvích, jež jsou zpravidla levnější, než tomu tak je u maloobchodníka. Takový prodej je určen pro podnikatele, kteří si zboží sami odvezou, popř. si zajistí odvoz sami.

- Pojízdny velkoobchodník
  - Jedná se o prodej maloobchodníkům přímo z auta, který umožňuje doplnění zásob podle aktuální potřeby. Tento systém je vhodný v případě, že není vybudován, nebo nefunguje normální systém klasického velkoobchodu.
- Agenti a komisionáři
  - Jedná se pouze o zprostředkovatele nákupu a prodeje určitého zboží, které nemají ve vlastnictví. Lze sem zařadit brokery, dealery, aukční společnosti, nákupní agenty. Odpovědnost za špatné prodeje zboží a nezaplacení pohledávek velkoobchodu nenesou odpovědnost.

## 2.2.5 Maloobchod

(Grosová, 2002) Pod pojmem maloobchod si lze představit souhrn činností, které jsou spjaté s prodejem zboží a poskytováním služeb konečnému spotřebiteli pro vlastní spotřebu. Maloobchodem může být prodejna, kterou provozuje výrobce sám nebo soukromé nezávislé subjekty.

Grosová (2002) rozlišuje následující typy maloobchodů:

- Specializované prodejny
  - Jedná se o prodejny, které nabízejí malou šíři produktů, ale velkou hloubku, tj. prodejny se specializují na určitý typ výrobků – kosmetika, drogistické zboží, papírenské zboží apod.
- Prodejny se zbožím každodenní potřeby
  - Jsou prodejny, které jsou běžné pro vesnice a malá města. Prodejní plocha zpravidla nepřesahuje 100  $m^2$ . Takové prodejny nabízejí potravinářské produkty, které doplňuje základní drogistické zboží, noviny, cigarety, popř. drobný textil.
- Supermarkety
  - Jsou velké samoobslužné prodejny, které převážně obchodují s potravinami, drogistickým zbožím, ale nejsou výjimkou lahůdky a pečivo. Bývá velmi časté, že se supermarkety sdružují do obchodních řetězců se společným vedením a centrálním nákupem.
- Hypermarkety
  - Představují velké samoobslužní prodejny, jejichž prodejní plocha bývá mezi 5 000 – 20 000  $m^2$ . Kvůli svým rozměrům jsou budovány na okrajích měst spolu s velkou pakovací plochou (předpokládá se, že lidé budou jezdit nakupovat autem). Hypermarkety obsahují velmi velkou šíři

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

sortimentu a mohou nabízet prakticky cokoliv s výjimkou luxusních produktů. Cena zboží je nižší, než u supermarketů, což je dáno nižšími provozními náklady a nižšími náklady na nákup velkých objemů zboží.

- Obchodní domy
  - Obchodní domy jsou obchodní jednotky, které nabízejí velkou šíři produktů s průměrnou hloubkou. Bývají umístěny v centrech měst z důvodu vysoké návštěvnosti. Takové obchodní domy jsou zpravidla víceposchodové a nabízejí širokou škálu služeb a obchodů.
- Diskontní prodejny
  - Mají průměrnou šíři produktů s nízkou hloubkou. Takové prodejny se zaměřují na zboží, které se prodává s velkou obrátkou. Tento druh prodejen taktéž velmi často spadá pod obchodní řetězce.
- Obchodní střediska
  - Vznikají na okrajích měst v blízkosti nezávislých specializovaných firem a hypermarketů.
- Katalogové prodejny
  - Takové prodejny mají výstavní místnosti (showroomy), kde jsou nabízené produkty vystaveny a zákazník si je může prohlédnout. Další možností zhlédnutí produktu je prostřednictvím katalogů. V případě nákupu zákazník uhradí daný produkt a poté mu je vydán. Nejčastěji se lze s tímto prodejem setkat u stavebních materiálů.

## 2.2.6 Franšíza

(Horner a Swarbrooke, 2003) Model franšizy (franchisingu) je takový, že franšízor, tedy firma popřípadě osoba, která vlastní obchodní značku opravňuje franšizanta k používání této obchodní značky, ale i dalších podpůrných služeb jako je marketingové poradenství, spoluúčast na kapitálových nákladech, nákupní služby apod. Franšíza představuje levnější a méně rizikový způsob, jak posílit vliv organizace na trhu, jelikož většinu nákladů a rizik nese franšizant. Franšízor v tomto modelu taktéž určuje standardy, které musejí být dodržovány. Dodržování těchto standardů je kontrolováno, aby nedocházelo k poškození pověsti obchodní značky. Franšíza je nejvíce rozšířená na poli pohostinství. Známé společnosti, jež tento způsob využívají, jsou McDonald's, Domino Pizza, Holiday Inn a další. Taktéž se hojně využívá i v jiných odvětvích trhu jako je například doprava, sportovní zařízení, obchod apod.



## 2.2.7 Distribuční strategie

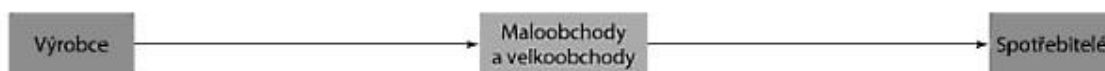
Machková (2009) říká, že v oblasti distribuce se často využívá některá ze tří základních strategií. Tyto strategie jsou: intenzivní distribuce, selektivní distribuce a výhradní distribuce. Machková (2009) je popisuje následovně:

- Intenzivní distribuce
  - Tato distribuce vychází z podnikové strategie zaujmout velký tržní podíl a vysoké objemy prodeje. Jedná se o prodej výrobků prostřednictvím co největšího počtu vhodných prodejních míst v dané oblasti. Je vhodná pro rychloobrátkové zboží jako například mléko, chléb, nealkoholické nápoje a další. Zboží je v tomto případě snadno dostupné pro konečné zákazníky, pro podniky však tato strategie znamená značné náklady a udržovat velmi dobrou spolupráci s obchodními řetězci, kde dochází k prodeji.
- Selektivní distribuce
  - Selektivní distribuce představuje prodej výrobků prostřednictvím omezeného počtu prodejních míst, kdy výrobce vybírá prodejce na základě kvalitativních (image, úroveň poskytovaných služeb...) a kvantitativních požadavků (objemy prodeje, obrat, velikost...). Selektivní distribuci lze nalézt především u značkových produktů. Tato distribuční strategie umožňuje lépe působit na prodejní aktivity prodejců a výši cen. Stinnou stránkou selektivní distribuce jsou vysoké náklady vynaložené na komunikaci.
- Výhradní distribuce
  - Je taková strategie, při které je zboží prodáváno velmi omezeným počtem prodejních míst nebo pouze jedním prodejcem, který získává exkluzivitu obchodovat právě s daným zbožím. Často se stává, že výrobce po distributorovi požaduje, aby se zavázal k tomu, že nebude prodávat jiné konkurenční výrobky. Tato strategie distribuce podporuje image výrobku a dává prostor k jeho prodeji za vyšší ceny.

### **Strategie push (tlaku)**

(Příkrylová a Jahodová, 2010) Strategie push je založená na osobním prodeji a podpoře prodeje. Tato strategie si pokládá za cíl podporu výrobku na jeho cestě až ke konečnému spotřebiteli. Jinými slovy výrobce komunikuje se všemi členy distribučního kanálu. Výrobce toho může dosáhnout příspěvkem na společnou reklamu, obchodními slevami, podporou osobního úsilí prodejců atd. Strategie push je zacílená na motivaci obchodních mezičlánků, aby zvýšily rychlost pohybu výrobků ke koncovému zákazníkovi.

Obrázek 3 Strategie push



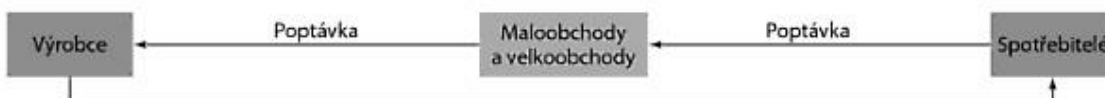
Zdroj: Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007, s. 838)

Obrázek 3 zobrazuje schéma strategie push. Ze schématu je patrné, že výrobce působí a snaží se motivovat distribuční články, které dále výrobek propagují konečným zákazníkům. Výrobce propaguje zboží velkoobchodům, velkoobchody ho propagují maloobchodům a ty poté konečným zákazníkům.

## Strategie pull (tahu)

(Přikrylová a Jahodová, 2010) Strategie pull je založená na působení výrobce na konečné zákazníky prostřednictvím například televizní reklamy, inzerce v časopisech, novinách apod. To vede ke vzbuzení poptávky ze strany spotřebitelů, kteří začnou zboží poptávat od obchodníků. Obchodník musí být na tuto situaci připraven a poptává zboží od výrobce.

Obrázek 4 Strategie pull



Zdroj: Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007, s. 838)

Obrázek 4 zobrazuje schéma strategie pull. Ze schématu vyplývá, že výrobce působí na spotřebitele, které namotivuje k nákupu. To se projeví tak, že spotřebitel začne u obchodníka dané zboží poptávat a aby obchodník mohl uspokojit poptávku spotřebitelů, poptává požadované zboží od výrobce.

## 2.3 Logistika

Kotler a Armstrong (2004) tvrdí, že není vzácným jevem, že si někteří manažeři pod pojmem logistika představí pouze nákladní automobily a sklady. Toto tvrzení není správné, jelikož moderní logistika znamená mnohem více. Logistika se taktéž může označovat jako fyzická distribuce či tržní logistika. Tento pojem v sobě zahrnuje plánování, implementaci a řízení fyzického toku zboží, dále služeb a souvisejících informací z místa vzniku do místa, které je spjaté se spotřebou. Tento proces musí být nastaven tak, aby byly uspokojeny požadavky zákazníků a dosaženo zisku.

Existuje mnoho definic logistiky, jež publikovali různí autoři. Mezi první takovou definicí patří Krampeho (in Sixta a Mačát, 2005, s. 21) „Logistika je řízený hmotný tok výrobních a oběhových procesů v odvětvích národního hospodářství a mezi nimi s cílem největší efektivity.“

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Další definice je Pfohla (in Sixta a Mačát, 2005, s. 21), která logistiku vymezuje následovně: „*Jedná se o souhrn činností, kterými se utvářejí, řídí a kontrolují všechny pohybové a skladovací pochody. Souhrou těchto činností mají být efektivně překlenuty prostor a čas.*“

Dále mezi definice, které rozšiřuje pohled na logistiku, patří Ruperovi (in Sixta a Mačát, 2005, s. 21), která jej definuje takto: „*Věda používá pojem logistika pro systémovou teorii zahrnující všechny procesy, které slouží k překonávání prostoru a překlenování času libovolných objektů – logistika je plánování potřeby, výkonu, času a prostoru, jakož i řízení a provádění plánovaných materiálových toků při hledání nákladového optima.*“

Je nutné podotknout, že mezi velmi cenné definice logistiky spadají ty od českých autorů. Takovým autorem je například Gros (in Sixta a Mačát, 2005, s. 22), který říká: „*Logistiku si lze představit jako posloupnost činností zahrnujících řízení a vlastní realizaci pohybu a skladování materiálů, polotovarů a finálních výrobků. Jde v podstatě o sled obchodních a fyzických operací končících dopravou výrobku k odběrateli.*“

## **2.3.1 Cíle logistiky**

Kotler a Armstrong (2004) definují cíl logistiky jako bod, kdy dochází dosažení cílové úrovně zákaznických služeb při co nejnižších nákladech. Tentýž autor tvrdí, že by firmy měly v první řadě provádět marketingový výzkum, který by měl za cíl určit důležitost různých distribučních služeb pro klienty a následně dle výsledků vybrat požadovanou úroveň služeb pro každý segment. Cílem pro firmy je maximalizace zisku a ne prodeje, proto je nutné zvážit přínosy z poskytnutí vyšší úrovně služeb ve srovnání s náklady.

Sixta a Mačát (2005) k výše uvedenému cíli dodávají, že cíl firem musí vycházet z podnikové strategie a tím pádem napomáhat splňovat celopodnikové cíle.

Sixta a Mačát (2005) taktéž tyto cíle logistiky rozdělují na prioritní (nejdůležitější) a sekundární (méně důležité). Mezi prioritní cíle stejní autoři zahrnují:

- Vnější cíle
  - Zaměřují na uspokojování přání zákazníků, kteří je uplatňují na trhu. To přispívá k udržení, případně i dalšímu rozšíření rozsahu realizovaných služeb. Do vnějších cílů patří: zvyšování objemu prodeje, zkracování dodacích lhůt, zlepšování spolehlivosti a úplnosti dodávek a zlepšování pružnosti logistických služeb (flexibility).

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

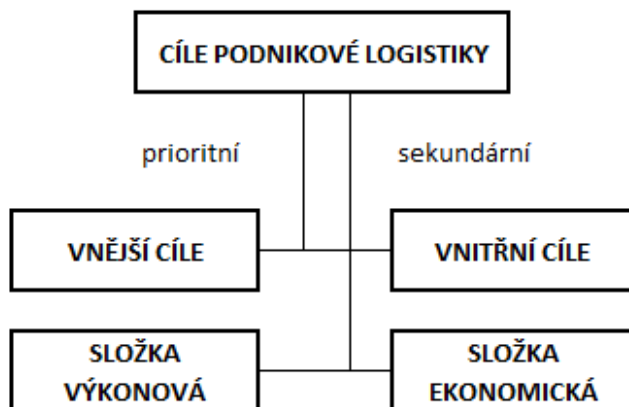
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- Výkonové cíle
  - Výkonové cíle zabezpečují požadovanou úroveň služeb tak, aby požadované množství zboží a materiálu bylo ve správném množství, druhu a požadované jakosti na správném místě a ve správný čas.

Sixta a Mačát (2005) do druhé části cílů, tedy sekundárních cílů, zahrnují: vnitřní a ekonomické cíle, které popisují následovně:

- Vnitřní cíle
  - Tato skupina cílů se zaměřuje na snižování nákladů při dodržení vnějších cílů. Jedná se o náklady: na zásoby, na dopravu, na manipulaci a skladování, na výrobu, na řízení apod.
- Ekonomické cíle
  - Poslední druh cílů jsou ekonomické cíle logistiky, které mají zabezpečit poskytované služby s přiměřenými náklady, které jsou vzhledem k úrovni služeb minimální.

Obrázek 5 Dělení a prioritizace cílů logistiky



Zdroj: Sixta a Mačát (2005, s. 42)

Obrázek 5 zobrazuje schéma dělení cílů logistiky, které se dělí na prioritní a sekundární. Jak bylo výše uvedeno, mezi prioritní cíle se řadí vnější cíle a výkonová složka. Na druhé straně stojí sekundární cíle, jež se skládají z vnitřních cílů a ekonomické složky. Ze schématu je patrné, že jsou jednotlivé cíle, ale i složky propojeny mezi sebou. Nejdříve však logistika lpí na splnění důležitějších, tedy prioritních cílů, které odráží kvalitu služeb pro zákazníky a až poté dochází k plnění sekundárních cílů v podobě maximálního snížení nákladů, ke kterému ovšem nedochází na úkor prioritních cílů.

## 2.3.2 Funkce logistiky

Kotler a Armstrong (2004) říkají, že po stanovení cílů logistiky je firma připravena navrhnout logistický systém, který minimalizuje náklady při dosažení stanovených cílů. Kotler a Armstrong (2004) řadí mezi hlavní funkce logistiky:

- Vyřizování objednávek
  - V dnešní moderní době lze objednávat mnoha způsoby. Objednávat může prodejce, dále je možné provést objednávku prostřednictvím pošty, telefonu, internetu nebo elektronické výměny dat (EDI). Zájmem firem je mít jednoduchý, dostupný, rychlý a přesný objednávkový systém, který umožňuje rychlé a efektivní zpracování jednotlivých objednávek. Tato rychlost se v neposlední řadě odráží na spokojenosti zákazníků. V některých případech se na řízení zásob a objednávek podílejí dodavatelé s odběrateli. V případě prodejcem řízeného systému zásob maloobchodní firma sdílí v reálném čase data o prodejích a stavech zásob s dodavateli, kteří poté nesou plnou odpovědnost za řízení zásob a dodávky.
- Skladování
  - Další důležitou funkcí je skladování, které je zapotřebí z důvodu velmi častého nesouladu mezi výrobními a spotřebními cykly. Firmy z tohoto důvodu musejí své výrobky skladovat, dokud nedojde k jeho prodeji. Každá společnost musí taktéž rozhodnout, o množství skladů a jejich umístění. V neposlední řadě je důležité rozhodnutí, jaký typ skladu daná společnost potřebuje. Existují dva druhy skladů – úložné sklady a distribuční centra (distribuční sklady). V prvním případě, tedy v případě úložných skladů se jedná o skladování ve střednědobém až dlouhodobém časovém horizontu. Distribuční centra jsou velké a vysoce automatizované sklady, které jsou navrženy k tomu, aby obdržely zboží od různých firem, dále přijímaly objednávky, které efektivně vyřídí a v nejkratší době expedují k zákazníkům.
- Řízení zásob
  - Jedná se o udržování rovnováhy mezi příliš velkými a příliš malými zásobami. Tuto rovnováhu udržují manažeři. Příliš velké zásoby pro firmu znamenají vyšší náklady a riziko nespotebovaných zásob. Na druhé straně jsou příliš malé zásoby, z kterých vyplývá riziko neuspokojení potřeb zákazníků, jež následně vyvolávají nákladné mimořádné dodávky. Řízení zásob lze tedy definovat jako nutnost uvést do rovnováhy náklady na zásoby v poměru k prodejm a zisku.
- Doprava
  - Besta (2009) dopravu definuje jako „soubor všech činností, díky nimž se uskutečňuje pohyb dopravních prostředků po dopravních cestách a

*přemísťování materiálu nebo osob prostřednictvím dopravních prostředků a zařízení.*“ Kotler a Armstrong (2004) říkají, že pro dopravu zboží do skladů, distributorům a končným zákazníkům můžou společnosti volit z pěti základních druhů dopravy: kamionové, železniční, lodní, potrubní a letecké. Autor se bude blíže zabývat dopravou v následující podkapitole 2.3.3 Druhy dopravy.

## 2.3.3 Druhy dopravy

V následující podkapitole autor popíše hlavní druhy dopravy, které se v dnešní době využívají. Pro praktickou část práce jsou stěžejní pouze některé vybrané dopravy, avšak pro ucelený přehled jsou popsány i zbylé hlavní využívané druhy. Besta (2009) zdůrazňuje, že nákladní přeprava je realizována pohybem přepravních prostředků (kontejnerů), dopravních prostředků a zařízení a prostřednictvím přenosu informací. Kotler a Armstrong (2004) řadí mezi základní druhy dopravy kamionovou, železniční, lodní, potrubní a leteckou dopravu.

### Kamionová doprava

Dle Kotlera a Armstronga (2004) kamionová doprava neustále zvyšuje svůj podíl ve srovnání s ostatními druhy dopravy. Nyní na ni připadá 39 % (z hlediska ukazatele tunokilometrů) a 69 % z celkového přepravovaného množství. Nejvíce se využívá na poli vnitroměstské dopravy. Kamionová doprava je velmi pružná z hlediska trasy i časového rozvrhu. Výhodou je taktéž rychlost na kratší vzdálenosti ve srovnání například se železniční dopravou. Umožňuje přepravu zboží „od dveří ke dveřím“, která nevyžaduje jakoukoliv překládku, u které hrozí riziko poškození zboží a nenese s sebou značnou ztrátu času s tím spojenou. Lze říci, že tento druh dopravy je nejefektivnější pro přepravu drahého zboží na krátkou vzdálenost.

Tabulka 1 Přednosti a nedostatky silniční dopravy

Přednosti	Nedostatky
<ul style="list-style-type: none"><li>• Rychlost</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rychle rostoucí náklady s přepravní vzdáleností</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Spolehlivost</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Značná závislost na počasí</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Schopnost zabezpečit přímou přepravu</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dopravní kongesce</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Různorodost vozového parku</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Problémy se současnou přepravou velkého množství zboží</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Vzájemná nezávislost jednotlivých přeprav</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Negativní vliv na životní prostředí</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Lepší ochrana zboží</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Velká nehodovost</li></ul>

Zdroj: Sixta a Mačát (2005, s. 167) – vlastní úprava

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 1 zobrazuje přednosti a nedostatky silniční dopravy. Pohled do tabulky prozrazuje, že silniční doprava v případě kratších vzdáleností je velmi vhodnou volbou. Toto lze tvrdit na základě předností jako je její rychlost, spolehlivost, lepší ochrana zboží atp. Tabulka dále potvrzuje tvrzení, že se jedná o vhodnou volbu pouze v případě kratších vzdáleností i na straně nedostatků, jelikož s přepravní vzdáleností rychle rostou náklady na přepravu. Mezi další negativa patří riziko dopravní zácpy, riziko nehody, negativní vliv na životní prostředí apod.

## Železniční doprava

Kotler a Armstrong (2004) říkají, že železniční doprava patří mezi neefektivnější způsob dopravy velkých nákladů na velké vzdálenosti. Často bývají přepravovány komodity jako uhlí, písek, rudy, zemědělské produkty, dřevařské produkty a mnohé další. Zvýšení snahy přivést zákazníky k železniční dopravě došlo ke zvyšování služeb orientovaných právě na zákazníka. Byla zavedena nová manipulační zařízení pro nakládku, vykládku a přepravu atypických druhů zboží. Dále železniční doprava poskytuje vagony pro přepravu kontejnerů a automobilů na automobilových přívěsech. Mezi další poskytované služby patří rozvoz zboží do konečných míst určení a zpracování některých druhů zboží během přepravy. Sixta a Mačát (2005) tvrdí, že největší předností železniční dopravy je minimální závislost na počasí, schopnost zvládnout silné zátěžové proudy a nezávislost na kongescích, které se vyskytují v silniční dopravě. Další silnou stránkou železniční dopravy je její cena. Na delší vzdálenost je tento druh dopravy levnější. To vše ale na úkor rychlosti, která je v tomto případě nižší, než je například automobilová doprava.

Tabulka 2 Přednosti a nedostatky železniční dopravy

Přednosti	Nedostatky
<ul style="list-style-type: none"><li>Možnost současné přepravy většího množství zboží v ucelených vlacích</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Menší možnosti zabezpečení přímé dopravy</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Nízké náklady při větších přepravních vzdálenostech</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Menší pravidelnost a spolehlivost</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Možnosti rychlejšího průjezdu městskými a průmyslovými aglomeracemi a přes hranice</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Menší přizpůsobivost měnícím se požadavkům</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Malá závislost na počasí</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Značná ovlivnitelnost celé železniční sítě při nehodách a provozních poruchách</li></ul>

Zdroj: Sixta a Mačát (2005, s. 167) – vlastní úprava

Tabulka 2 zobrazuje přednosti a nedostatky železniční dopravy. Z předností jasně vyplývá, že železniční doprava je vhodnou volbou na delší vzdálenosti. Ve srovnání se silniční dopravou lze na delších vzdálenostech snížit náklady na dopravu. Další výhodou je množství přepravovaného zboží či komodit, což se ale negativně odráží na bezpečnosti tohoto nákladu. V neposlední řadě je nespornou výhodou

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

rychlejší průjezd městem a dalšími úseky, kde je nutné jezdit sníženou rychlostí v případě silniční dopravy. Mezi fatální nedostatky patří ovlivnitelnost železniční dopravy v případě jakéhokoliv defektu či nehody na trati. Mezi další negativa patří menší pravidelnost a spolehlivost dopravy a nízká pružnost v případě požadavků ze strany zákazníka.

## Lodní doprava

Další hojně využívanou dopravou je dle Kotlera a Armstronga (2004) lodní doprava. Tvrdí, že se značná část zboží či komodit přepravuje prostřednictvím lodí a remorkérů, které náklady přepravují jak v pobřežních, ale i vnitrozemských vodách. Tento druh dopravy je charakteristický velmi příznivými náklady a to zejména při přepravě velkých objemů materiálů, které nepodléhají zkáze a mají nízkou jednotkovou cenu. Příkladem takového materiálu může být uhlí, písek, obilí, ropa a kovové rudy. V protipólu pozitivních stránek jsou negativní, kam patří velice nízká rychlost a značná závislost na klimatických podmínkách.

Tabulka 3 Přednosti a nedostatky vodní dopravy

Přednosti	Nedostatky
<ul style="list-style-type: none"><li>• Velmi nízké náklady na přepravu</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nutnost svozu a rozvozu jinými dopravními prostředky</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Velká kapacita dopravních prostředků</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nesoulad kapacit s dopravními prostředky navazujících doprav a nutnost skladování zboží</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Schopnost zabezpečit přepravu těžkých předmětů</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Závislost na počasí (vodní stavy, mlha, mráz)</li></ul>

Zdroj: Sixta a Mačát (2005, s. 167) – vlastní úprava

Tabulka 3 vyjadřuje přednosti a nedostatky lodní dopravy. Mezi přednosti lze jednoznačně zařadit náklady na přepravu, které jsou ve srovnání s ostatními druhy dopravy nízké. Dále nesporně velkou výhodou jsou kapacity, které vodní dopravní prostředky pojmu a převezou na místo určení. Problém nedělají ani těžké předměty. Na druhé straně jsou nevýhody, které jsou zásadní. Lodní doprava není schopna převést přepravované zboží, komodity apod. až na místo určení. Z tohoto důvodu je nutné zajistit další dopravu z přístavu na cílové místo. Další nevýhodou je nesoulad mezi kapacitami dovezený materiálů, které jsou v případě lodní dopravy velice velké a malou kapacitou např. nákladního vozu, který tento náklad dále převáží na místo určení. Tento kapacitní nesoulad je nutné řešit skladováním. Lodní doprava je taktéž velice závislá na počasí. Za snížené viditelnosti, v případě mrazu a dalších nepříznivých stavů počasí dochází ke značným zdržením v přepravě, jelikož se vyčkává na lepší podmínky.

## Letecká doprava

(Kotler a Armstrong, 2004) Význam letecké dopravy v dnešní době stále roste. Tento druh dopravy je volen, když je rozhodujícím faktorem rychlost, nebo pokud se



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

jedná o velmi vzdálené trhy. Nejčastěji se letecky přepravuje zboží, které rychle podléhá zkáze, jako jsou například čerstvé ryby, řezané květiny apod. Taktéž se často převáží zboží s vysokou hodnotou a malým objemem jako jsou přístroje a klenoty. Nevýhodou tohoto druhu dopravy jsou velmi vysoké náklady, které převyšují kamionovou nebo železniční přepravu. Společnosti dále oceňují na letecké dopravě úspory, které z ní plynou. Jedná se o úspory v nákladech na udržování zásob, na balení a skladování.

Tabulka 4 Přednosti a nedostatky letecké dopravy

Přednosti	Nedostatky
<ul style="list-style-type: none"><li>• Vysoká rychlost</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vysoká cena</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Jednodušší balení</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Závislost na počasí a někdy z toho vyplývající nepravidelnost</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Schopnost přepravovat zboží bez otřesů</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Omezená kapacita</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nutnost zabezpečení pozemní dopravy, která snižuje rychlost</li></ul>

*Zdroj: Sixta a Mačát (2005, s. 167) – vlastní úprava*

Tabulka 4 vyjadřuje pozitiva a negativa při využívání letecké dopravy. Pozitivní věcí je rychlost přesunu zboží z jedné části světa na druhou. Taktéž je výhodou v tom, že přepravované zboží nemusí být natolik zabezpečené a zabalené, než kdyby bylo přepravováno např. železniční dopravou, kde může být ohroženo ze strany kriminality, nehod, ale i otřesům při dopravě apod. Hlavním negativem tohoto druhu dopravy je vysoká cena. V tomto druhu dopravy nedochází k doručení nákladu až na místo určení, ale pouze na letiště, kde musí být zabezpečena pozemní doprava, která náklad následně doručí na místo určení. Tento fakt se negativně projeví na čase dopravy z důvodu překládky a následné pomalejší dopravy. Letecká doprava má omezenou přepravní kapacitu, která zdaleka nedosahuje množství u jiných doprav (lodní, železniční).

## Potrubní doprava

Posledním základním druhem dopravy je dle Kotlera a Armstronga (2004) potrubní doprava. Tento druh dopravy se zaměřuje na dopravu ropy, uhlí a chemikálií od zdrojů až na trh. Co se týče nákladů na tuto dopravu, tak je levnější než železniční doprava a dražší než lodní doprava. Většina výrobců využívá své vlastní systémy potrubní dopravy.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 5 Přednosti a nedostatky potrubní dopravy

Přednosti	Nedostatky
<ul style="list-style-type: none"><li>• Vysoká spolehlivost a kapacita</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Značné investiční náklady</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Šetrnost k životnímu prostředí</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nevhodná pro menší množství</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Poměrně nízké náklady</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Problémy při změně druhu přepravovaných substrátů</li></ul>

Zdroj: Sixta a Mačát (2005, s. 167) – vlastní úprava

Tabulka 5 zobrazuje přednosti a nedostatky potrubní dopravy. Mezi hlavní výhody tohoto druhu dopravy patří vysoká spolehlivost a kapacita, kterou potrubí zajišťuje. Tímto způsobem se přepravuje velké množství surovin v podobě např. ropy na velké vzdálenosti a to za relativně nízké náklady a ekologicky šetrným způsobem. K nedostatkům patří významné náklady na tvorbu potrubní sítě. Potrubní doprava se taktéž potýká se značnými problémy, když se mění komodita, která má být tímto způsobem přepravována. Potrubní doprava je nevhodná pro menší přepravované množství.

## 2.4 SWOT analýza

Zamazalová (2009) tvrdí, že SWOT analýza „*tvorí logický rámec vedoucí k systematickému zkoumání vnitřních předností a slabin, vnějších příležitostí a ohrožení i k vyslovení základních strategických alternativ, o kterých může podnik uvažovat.*“ (Blažková, 2007) Název této analýzy je odvozen od počátečních anglických názvů, čím se analýza zabývá, a to:

**S** – strengths = silné stránky

**W** – weaknesses = slabé stránky

**O** – opportunities = příležitosti

**T** – threats = hrozby

Jakubíková (2008) rozděluje SWOT analýzu na dvě dílčí analýzy a to na analýzu SW a analýzu OT. Analýza SW se zabývá vnitřním prostředím firmy, tedy slabými a silnými stránkami, kam lze zařadit např. cíle, systémy, procedury, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kultura, kvalita managementu a mnohé další. Druhou analýzou je analýza OT, která se zabývá mikroprostředím a makroprostředím společnosti. V oblasti mikroprostředí společnosti se analýza zabývá politicko-právními, ekonomickými, sociálně-kulturními a technologickými faktory. Co se týče makroprostředí, tak dochází ke zkoumání zákazníků, dodavatelů, odběratelů, konkurence a veřejnosti.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

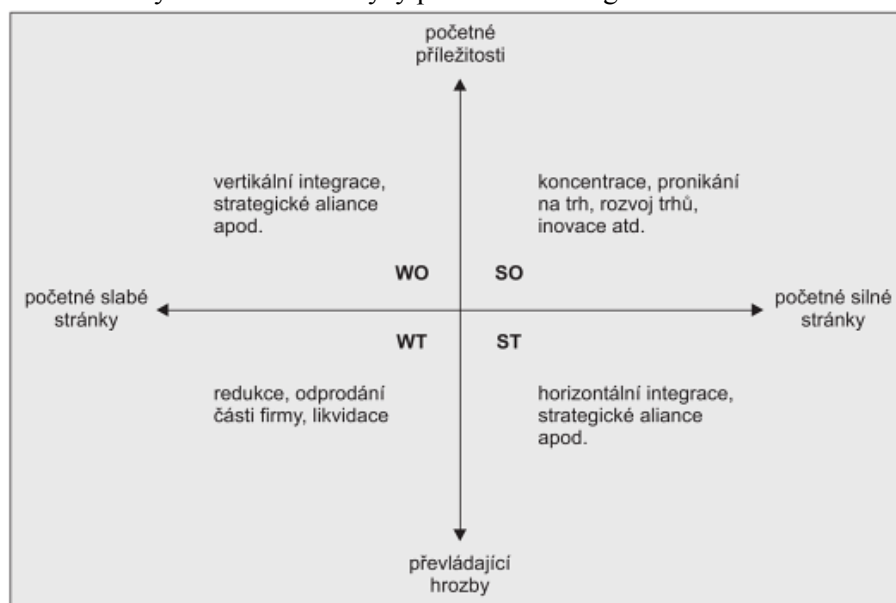
Obrázek 6 SWOT analýza

<b>Silné stránky</b> ( <i>strengths</i> )  zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě	<b>Slabé stránky</b> ( <i>weaknesses</i> )  zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe
<b>Příležitosti</b> ( <i>opportunities</i> )  zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch	<b>Hrozby</b> ( <i>threats</i> )  zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků

Zdroj: Jakubíková (2008, s. 103)

Obrázek číslo šest zobrazuje jednotlivé oblasti, kterými se zabývá SWOT analýza. Lze zde vidět jak silné a slabé stránky, tak i příležitosti a hrozby. Ta část analýzy, která se zabývá silnými a slabými stránkami představuje analýzu vnitřního prostředí. Dochází zde k objektivnímu hodnocení podniku v oblasti jeho předností, tak i nedostatků, které mohou zákazníky motivovat či odradit od nákupu. Dále dochází k analýze vnějšího prostředí firmy, jež může taktéž ovlivnit nákupní rozhodování zákazníka. Mezi hrozby se můžou řadit různé události, trendy, nová konkurence a mnohé další. Mezi příležitosti lze zařadit zacílení firmy na další segmenty, zlepšit logistiku, celou strategii firmy apod.

Obrázek 7 Využití SWOT analýzy při tvorbě strategií



Zdroj: Veber (2000) in Jakubíková (2008, s. 104)

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Zamazalová (2009, s. 105) rozlišuje čtyři typy výchozích strategických situací, které vyplývají z obrázku číslo sedm. Tyto typy jsou:

- 1) *„WT = mini-mini, dominují-li slabé stránky uvnitř podniku a hrozby ve vnějším okolí;*
- 2) *WO = mini-maxi, dominují-li slabé stránky uvnitř podniku, ale příležitosti ve vnějším okolí;*
- 3) *ST = maxi-mini, dominují-li silné stránky ve vnitřní situaci podniku, ale hrozby ve vnějším okolí;*
- 4) *SO = maxi-maxi, dominují-li silné stránky uvnitř podniku a příležitosti ve vnějším okolí firmy.“*

## **3 Praktická část**

V následující části bakalářské práce se autor zaměří na popis společnosti CZC.cz s.r.o. a jejích aktivit. Následně se bude zabývat firemní distribuční politikou, logistikou a poté autor provede SWOT analýzu se zaměřením na distribuci a logistiku.

### **3.1 Základní údaje společnosti**

Název společnosti:	CZC.cz s.r.o.
Sídlo:	Brodská 570, Příbram V-Zdaboř, 261 01 Příbram
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
IČ:	25655701
Datum vzniku společnosti:	26. března 1998
Základní kapitál:	4 000 000 Kč

Obrázek 8 Logo společnosti



Zdroj: CZC.cz s.r.o. (2014b)

### **3.2 Představení společnosti**

Společnost CZC.cz s.r.o. patří mezi jeden z největších a nejoblíbenějších internetových obchodů s počítači a elektronikou na českém trhu. Předmětem podnikání je tedy nákup zboží za účelem jeho dalšího prodeje. (CZC.cz s.r.o., 2014a) Teorii úspěšnosti firmy dokazují úspěchy v soutěži o nejoblíbenější e-shop – ShopRoku 2013 a 2014. Mezi další úspěchy společnosti patří ocenění a certifikáty od Křišťálové lupy 2006 a 2007.

(CZC.cz s.r.o., 2014a) Společnost byla založena v roce 1998 jako obchod s jednou kamennou prodejnou, který vystupoval pod názvem Czech Computer s.r.o. Pro velký zájem o nabízené produkty bylo nutné přijmout první zaměstnance a přesunout obchod do větších prostor, aby byl schopný uspokojovat poptávku, která byla rok od roku větší. Kromě zmíněné kamenné pobočky firmy vznikl taktéž internetový obchod (e-shop), který umožňuje zákazníkům, aby provedli nákup prostřednictvím internetu. Tento krok usnadnil zákazníkům nákup, jelikož umožňuje vybrat si zboží, číst popisy a technické specifikace jednotlivých produktů a následně jej objednat. Při objednávce dochází ke specifikaci doručení (osobně/doručit na požadovanou adresu) a platbě (hotovostní/platební kartou). Dalším významným mezníkem byl rok 2010, kdy došlo ke změně loga a názvu společnosti, který se zkrátil z původního Czech Computer s.r.o. na zkratku předchozího názvu CZC.cz s.r.o. V dnešní době má společnost 61 poboček,

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

z čehož je 41 partnerských, které vystupují pod názvem CZC.cz s.r.o. Jedná se o franšizu. Počet zaměstnanců se za celou dobu působení na trhu zvýšil na 170 zaměstnanců. Roční obrat společnosti za loňský rok (2013) překonal výši 1,6 miliardy Kč a úspěšně plní plán, jehož cílem je 30% meziroční růst. Posláním firmy je pomáhat lidem bezstarostně objevovat a pořizovat si nové technologie.

## 3.2.1 Obecné fungování firmy

(CZC.cz s.r.o., 2014a) V následující podkapitole je uveden stručný popis obecného fungování společnosti CZC.cz s.r.o. Jedná se o situaci, kdy zboží není skladem a je nutné ho objednat u dodavatele. Obecné fungování společnosti je následující:

- Zákazník si objedná zboží na e-shopu;
- produkt manažer objedná produkt u dodavatele a zároveň zadá termín dodání na sklad;
- fakturantka vloží do systému společnosti (systém I6) fakturu (dodací list) od dodavatele, které automaticky přijde elektronickou formou (emilem), nebo si ji stáhne z internetových stránek dodavatele;
- následující den dojde k naskladnění zboží;
- tentýž den dojde k vyskladnění zboží + zabalení zboží + předání zboží dopravci;
- následující pracovní den je zboží doručováno dopravcem, popř. připraveno k vyzvednutí na kterékoli výdejně nebo franšize v České republice.

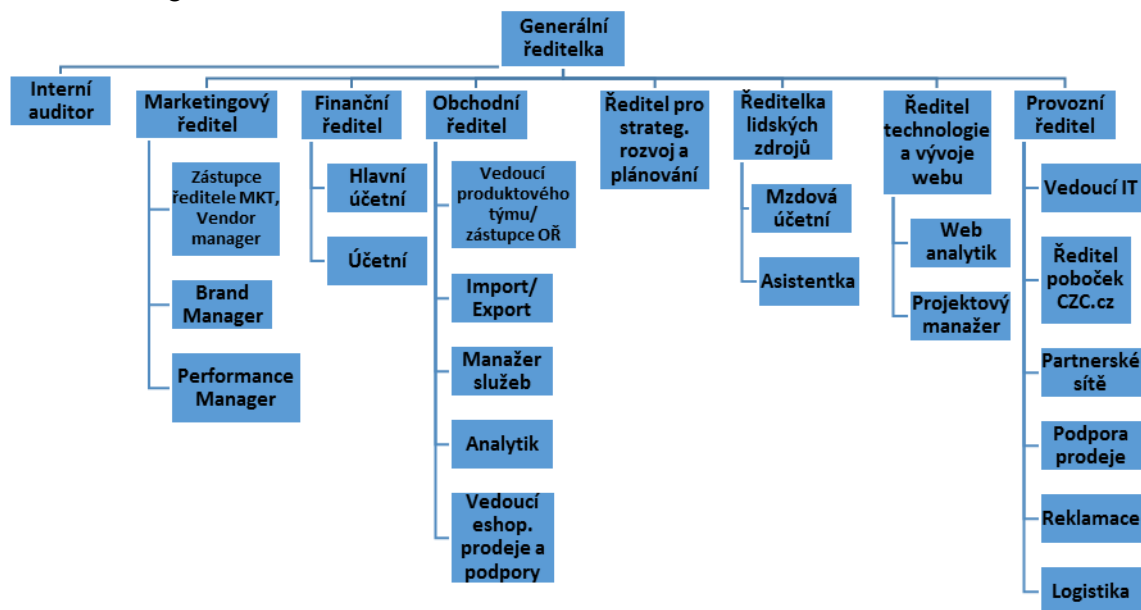
## 3.3 Organizační struktura

Firma CZC.cz s.r.o., jež sídlí v Příbrami má poměrně jednoduchou funkční organizační strukturu s prvky liniově-štabní organizační struktury. Všichni zaměstnanci vědí, kdo je jeho přímým nadřízeným, tedy pod koho spadá a na koho se má obracet. Počet zaměstnanců v CZC.cz s.r.o. je 170. Z důvodu velikosti společnosti a počtu zaměstnanců není generální ředitelka schopna řídit celou společnost sama, proto deleguje část ze svých pravomocí na podřízené, tj. na ředitele jednotlivých oblastí, kteří vedou a odpovídají za svou oblast. Mezi takové podřízené generální ředitelky patří například marketingový ředitel, obchodní ředitel, finanční ředitel, ředitel pro strategický rozvoj, ředitelka lidských zdrojů, ředitel technologie a vývoje webu a plánování a v neposlední řadě provozní ředitel. Funkci štabu plní interní auditor, který dohlíží na kvalitu a správné provádění postupů ve firmě.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obrázek 9 Organizační struktura CZC.cz s.r.o.



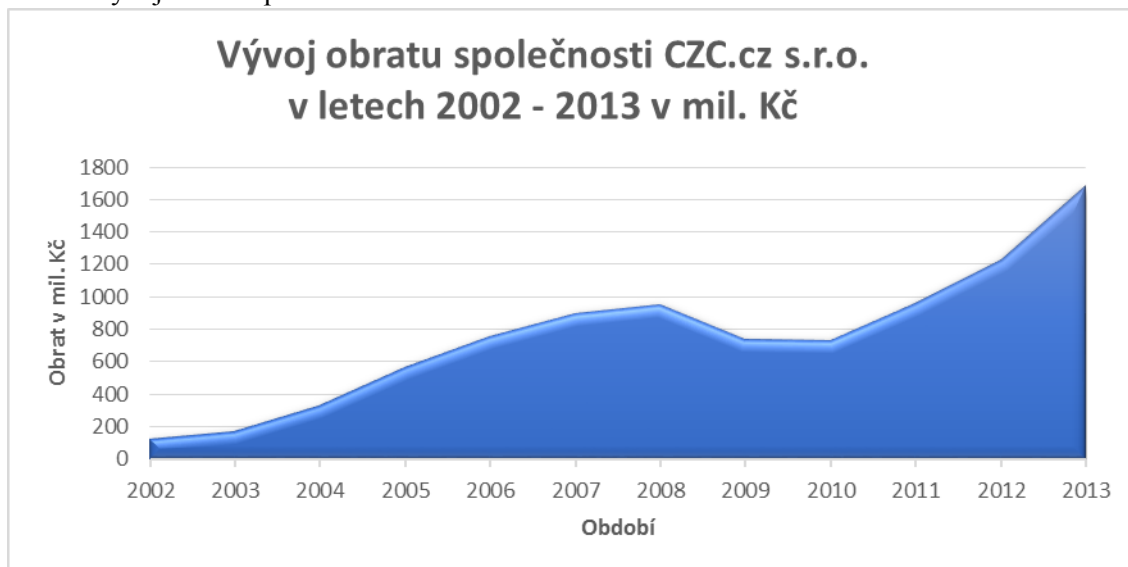
Zdroj: CZC.cz s.r.o. (2014a)

Obrázek devět zobrazuje organizační strukturu společnosti CZC.cz s.r.o. Jedná se o liniově štábní organizační strukturu, kde na samotném vrcholu struktury je generální ředitelka. Podřízené generální ředitelky tvoří ředitelé jednotlivých oblastí, kteří odpovídají za marketing, finance, obchod, provoz atd. Vedle běžné funkční organizační struktury je interní auditor, který plní funkci štábu. Tento interní auditor dohlíží na kvalitu a postupy při provádění postupů ve firmě.

## 3.4 Obrat společnosti

V následující podkapitole je zobrazen obrat zkoumané společnosti, tedy CZC.cz s.r.o. Autor vyjadřuje vývoj obratu prostřednictvím grafu a následně pomocí tabulky, kde jsou uvedeny konkrétní výše obratu v jednotlivých letech.

Graf 1 Vývoj obratu společnosti CZC.cz s.r.o. v letech 2002 - 2013



Zdroj: CZC.cz s.r.o. (2014a)

Graf 1 vyjadřuje grafické znázornění vývoje obratu společnosti CZC.cz s.r.o. v letech 2002 – 2013. Hodnoty jsou uvedeny v milionech Kč. Na počátku sledovaného období bylo dosahováno obratu přibližně 120 mil. Kč. Obrat společnosti rostl do roku 2008 až k hodnotě 950 mil. Kč. V tomto roce byl svět zasažený ekonomickou krizí, která taktéž neblaze postihla CZC.cz s.r.o. a následující dva roky, tedy v letech 2009 a 2010, docházelo k poklesu celkového obratu společnosti. Od roku 2011 měl obrat opět rostoucí tendenci a společnost zaznamenala přibližně 30% meziroční růst obratu až do konce sledovaného období.

Tabulka 6 Obrat společnosti CZC.cz s.r.o.

Rok	Obrat společnosti v mil. Kč
2002	120,164
2003	168,548
2004	326,017
2005	569,602
2006	755,034
2007	900,202
2008	950,746
2009	737,197
2010	734,901
2011	959,83
2012	1228,377
2013	1686,514

Zdroj: CZC.cz s.r.o. (2014a)



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka šest má doplňující charakter ke grafu číslo jedna, který vyjadřuje vývoj obratu společnosti CZC.cz s.r.o. v letech 2002 – 2013. Tabulka šest zobrazuje konkrétní výši obratu společnosti v mil. Kč za téže sledované období, tedy v letech 2002 - 2013.

## 3.5 Distribuční cesty

(CZC.cz s.r.o., 2014a) Společnost CZC.cz s.r.o. využívá dvoustupňovou distribuční cestu, kde zaujímá pozici maloobchodníka, který odebírá zboží od velkoobchodníků. Toto zboží velkoobchodník prodává maloobchodníkům stále za výhodné ceny. Dle poskytnutých dat má CZC.cz s.r.o. přibližně 30 dodavatelů, od kterých společnost objednává své zboží. Dodavatelé dováží zboží přímo do hlavního skladu v Příbrami prostřednictvím silniční dopravy, tedy prostřednictvím kamionů a dodávek dodavatelů.

Obrázek 10 Distribuční cesty využívající CZC.cz s.r.o.



Zdroj: CZC.cz s.r.o. (2014a), Hálek (2014) – vlastní úprava

Obrázek 9 graficky vyjadřuje využívanou distribuční cestu společnosti CZC.cz s.r.o. Jedná se o dvouúrovňovou distribuční cestu, kde tok finálních výrobků od výrobce k zákazníkovi zabezpečují dva subjekty a to velkoobchodník, který dále tyto produkty prodává maloobchodníkovi a ten ho následně nabízí konečným spotřebitelům. Firma CZC.cz s.r.o. v tomto modelu zaujímá pozici maloobchodníka, který nakupuje zboží od velkoobchodníka a toto zboží dále prodává konečným spotřebitelům.

(CZC.cz s.r.o., 2014a) Příjem zboží od velkoobchodů je smluvně zajištěný v dopoledních hodinách, aby pracovníci firmy byli schopni naskladnit příchozí zboží, poté ho vydat, zabalit a odeslat na patřičnou pobočku, kam si zákazník zboží objednal, nebo odeslat na zákazníkem požadovanou adresu. Vše je zajištěno tak, aby bylo zboží následující pracovní den u zákazníka. Nedílnou součástí tohoto procesu je kontrola příchozího zboží pracovníkem skladu. Kontroluje zde neporušenost přepravního obalu (balík, paleta) a zapisuje stav do přepravního protokolu přepravce. V případě porušení přepravního obalu je pracovník povinen sepsat zápis o škodě, což umožňuje uplatnit případnou budoucí náhradu škody. Dalším úkolem pracovníka skladu je třídění zásilek (nové zboží, reklamace, nepřevzaté zboží zákazníků). Denně dochází ke zpracování přibližně 20 – 60 palet zboží a 200 – 600 balíků. Množství zpracovaných zásilek se odvíjí dle sezóny.

## **3.6 Logistika společnosti**

V následující podkapitole autor popíše jednotlivé funkce logistiky v podání společnosti CZC.cz s.r.o. Jedná se o popis funkcí: vyřizování objednávek, skladování, řízení zásob a doprava.

### **3.6.1 Vyřizování objednávek**

(CZC.cz s.r.o., 2014a) Zákazníci společnosti mají několik možností, jak objednat zboží, ty jsou následující:

- Objednání na jakékoliv pobočce – osobní prodej
  - Na každé pobočce firmy jsou vyškolení prodejci, kteří mají poradenskou funkci v oblasti PC a elektroniky. Dále poskytují dodatečné služby jako je prodloužená záruka zboží, splátkový prodej apod. V případě, že je zákazníkem požadované zboží skladem na dané pobočce, prodejce vystaví fakturu a zákazník po zaplacení odnáší zboží. V případě, že zboží není skladem, prodejce zadá objednávku do firemního systému a objednávka je v nejkratším možném čase vyřízena.
- Objednávka prostřednictvím telefonu
  - Další cestou, jak může zákazník objednat zboží, je prostřednictvím telefonu. Zákazník se po vytočení telefonního čísla, které je umístěno na internetových stránkách společnosti, dovolá na call centrum, kde může prostřednictvím telefonních operátorů objednat zboží a získat další informace o produktech a službách firmy.
- Objednávka prostřednictvím e-shopu firmy (EDI)
  - Poslední cestou, jakou lze vytvořit objednávku, je prostřednictvím internetového obchodu společnosti. Zde zákazník nalezne výpis veškerého zboží a služeb, které si okamžitě může objednat. U jednotlivých produktů nalezne podrobné technické specifikace včetně popisu a ilustrací. Při vytváření objednávky si zákazník volí způsob platby a doručení zboží dle vlastních preferencí.

### **3.6.2 Skladování**

(CZC.cz s.r.o., 2014a) Společnost CZC.cz s.r.o. má celkovou skladovací plochu 1 550  $m^2$ , která je rozdělena mezi několik skladů:

- Hlavní sklad u centrály společnosti v Příbrami
  - Hlavní sklad společnosti disponuje skladovací plochou 1 000  $m^2$  a manipulační plochou 300  $m^2$ , která se využívá při naskladňování a vyskladňování skladu.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- Ve skladu je zaměstnáno 20 skladníků + 15 expedientů, kteří zajišťují bezproblémový provoz. V hlavní sezóně dochází k 100% navýšení pracovních sil skladu.
- Funkce skladu: uskladnění zboží, které je skladem na e-shopu společnosti, zásobování zbožím pobočky, výdejny, franšizy a taktéž slouží jako výdej zboží při osobním odběru v Příbrami.
- Sklad Praha 4 Háje
  - Největší pražská pobočka CZC.cz s.r.o. disponuje vlastním skladem o skladovací a manipulační ploše 350  $m^2$ .
  - Funkce skladu: zásobování kurýra pro rozvoz zboží po Praze a zásobování obchodu Praha Háje – osobní odběr.
- Sklady jednotlivých výdejen
  - Celková skladovací plocha výdejen společnosti je 200  $m^2$ .
  - Funkce: uskladnění zboží na dané výdejně, než dojde k jeho vyzvednutí ze strany zákazníka.

(CZC.cz s.r.o., 2014a) Hlavní sklad je z logistických důvodů umístěn na okraji města Příbram (ul. Brodská, č.p. 570), který je vzdálený cca 14 km od rychlostní silnice R4 v trase Praha – Příbram – Nová Hospoda. Jak bylo již výše uvedeno, sklad disponuje skladovací plochou 1 000  $m^2$  a 300  $m^2$  manipulační plochou. V hlavním skladu je naskladněno 60 000 – 120 000 ks produktů. Tento počet závisí na skutečnosti, zda-li se jedná o hlavní sezónu či nikoliv. Hodnota zboží se tedy pohybuje v intervalu 100 – 200 milionů Kč. Sklad disponuje cca 3 000 skladových pozic, kde každá pozice má své písmeno a číslo v řadě a číslo ve sloupci, např. C – 08 – 04. Skladování probíhá záměrně „chaoticky“ tak, že v regálu by neměly být typově stejné výrobky různých typů z důvodu rychlé identifikace zboží při vyskladnění. Naskladnění probíhá na místa kde je volný prostor (rozhoduje skladník) a probíhá ručními terminály, který má každý skladník – skladník vyhledá název dodavatele v terminálu, kterého se chystá naskladňovat, otevře dodací list a poté vyhledá produkt, který se chystá naskladnit. Následně načte sériové číslo zboží (pomocí čtečky čárových kódů) a naskladní na dané místo. Po naskladnění zboží na danou pozici je produkt ihned volný k odběru na webových stránkách. Vysokoobrátkové položky systém při naskladnění hlásí barevným označením a pro skladníka to znamená, aby takové produkty naskladnil pokud možno co nejbližší výdeji z hlediska efektivity. V případě odesílání zboží ze skladu dochází k manuálnímu zabalení zboží do krabic a vyplnění prázdných míst v krabici bublinkovou fólií, vzduchovými polštářky, kartonovou drtí.

### 3.6.3 Řízení zásob

(CZC.cz s.r.o., 2014a) Řízení zásob ve společnosti CZC.cz s.r.o. zabezpečuje tzv. plánovač, který intenzivně komunikuje s obchodním oddělením a logistickým oddělením. Skutečnost je taková, že obchodní oddělení chce mít vždy všechny nabízené produkty na skladě, což není možné kvůli omezeným skladovým možnostem

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

společnosti. Plánovač proto koordinuje řízení zásob a především se zaměřuje na tzv. rychloobrátkové zboží. Na základě poskytnutých dat lze říci, že 20 % rychloobrátkových produktů tvoří 80 % obratu společnosti.

## 3.6.4 Doprava

(CZC.cz s.r.o., 2014a) Zboží společnosti CZC.cz s.r.o. je vyskladňováno 4 různými distribučními kanály. Jedná se o dopravu přepravními společnostmi, prostřednictvím výdejen, franšíz a osobního převzetí na pobočkách a výdejnách firmy. Firma využívá tři přepravce k doručení zboží ke konečnému zákazníkovi, ale i mezi vlastními pobočkami a franšízami. Těmito dopravci jsou: PPL CZ s.r.o., TOPTRANS EU, a.s. a Česká pošta, s.p. Poslední z uvedených dopravců je využíván pouze k doručení zboží ke konečnému spotřebiteli. Společnost CZC.cz s.r.o. působí pouze na území České republiky.

## 3.7 Franšíza

CZC.cz s.r.o. (2014a) hojně využívá systém franšízy k tomu, aby rozšířilo síť výdejen svého internetového obchodu a tím pádem se firma rozšířila do každého většího města v České republice. Subjekt, který chce vystupovat pod obchodní značkou CZC.cz s.r.o. musí splňovat specifické podmínky, aby ji získal. Těmito podmínkami jsou:

- Zaměření na prodej informačních technologií.
- Vlastní prodejna umístěná v přízemí s velikostí prodejní plochy alespoň cca 30  $m^2$ .
- Alespoň roční fungování prodejny a její všeobecná známost v regionu.
- Lokality v obchodních zónách, frekventovaná místa.
- Blízkost zastávek MHD, ČD, ČSAD apod.
- Dobrá dostupnost autem, možnost parkování před prodejnou nebo v její blízkosti.
- Výlohy do ulice a přístup z ulice.
- Vlastní (samostatný) sklad nebo možnost oddělení skladového prostoru (např. sádrokarton).
- Vlastní kapitál a bezdlužnost u dodavatelů.
- Ochota investovat do vlastní propagace.
- Město nad 15 000 obyvatel.

(CZC.cz s.r.o., 2014a) Celý systém franšízy společnosti CZC.cz s.r.o. je založený na dobrovolném zájmu daného subjektu, který splňuje výše uvedené podmínky. Franšizant získává obchodní jméno společnosti zdarma, franšizor zajišťuje veškerou distribuci zboží z hlavního skladu na danou franšízu (nutné objednání přes internetový obchod společnosti). Franšizor pouze požaduje kvalifikované pracovníky, kteří rozumí počítačům a elektronice, aby nedocházelo k poškození jména společnosti nízkou mírou odbornosti. Druhou podmínkou je jednorázový poplatek za marketingové služby – zahrnuje polepení prodejny do brandu CZC.cz s.r.o. Partner, zajištění uniforem

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

(triček) pro personál, propagační materiál a další věci potřebné reprezentaci. Na oplátku franšizant získává určité procento z tržby zboží, které si zákazník objednal na internetovém obchodě firmy a vyzvedl si ho právě u franšizanta. Kvalifikovaný obchodník na prodejně může dále zajistit další příjem franšize doplňkovým prodejem. Druhou funkcí franšiz je sběr reklamaci a zboží, které klienti vracejí v zákonné lhůtě 14ti dnů k odstoupení od kupní smlouvy.

## 3.8 SWOT analýza

V následující kapitole autor provede SWOT analýzu se zaměřením na distribuci a logistiku společnosti CZC.cz s.r.o. Potřebná data autor získal na základě osobního rozhovoru s kompetentní osobou – vedoucím logistiky.

Tabulka 7 SWOT analýza

<b>(S) Silné stránky</b>	<b>(W) Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Známa obchodní značka</li><li>• Zkušený a kvalifikovaný personál</li><li>• Příznivé ceny</li><li>• Rozvoz objednávek zákazníkům v rámci osobního odběru na pobočkách/výdejnách zdarma</li><li>• Sklad umístěný nedaleko dálnice</li><li>• Parkovací místa</li><li>• Vlastní pobočky a výdejny</li><li>• Mnoho franšizových výdejen</li><li>• Rychlost dodání</li><li>• Kvalitní e-shop</li><li>• Čtečky čárových kódů</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Absence elektronické distribuce softwaru</li><li>• Manuální balení a příprava balíků při expedici zboží</li><li>• Malé skladové prostory</li><li>• Využívání soukromých dopravců při přepravě zboží a dokumentů v rámci firmy</li><li>• Technické zázemí</li></ul>
<b>(O) Příležitosti</b>	<b>(T) Hrozby</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Expanze firmy na zahraniční trh</li><li>• Využití nové distribuční kanály</li><li>• Oslovit další segmenty trhu</li><li>• Využívat levnější přepravce</li><li>• Zajištění dlouhodobé věrnosti zákazníků</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nová konkurence na trhu</li><li>• Růst cen ropy a energií</li><li>• Horší jakost prodávaných výrobků</li></ul>

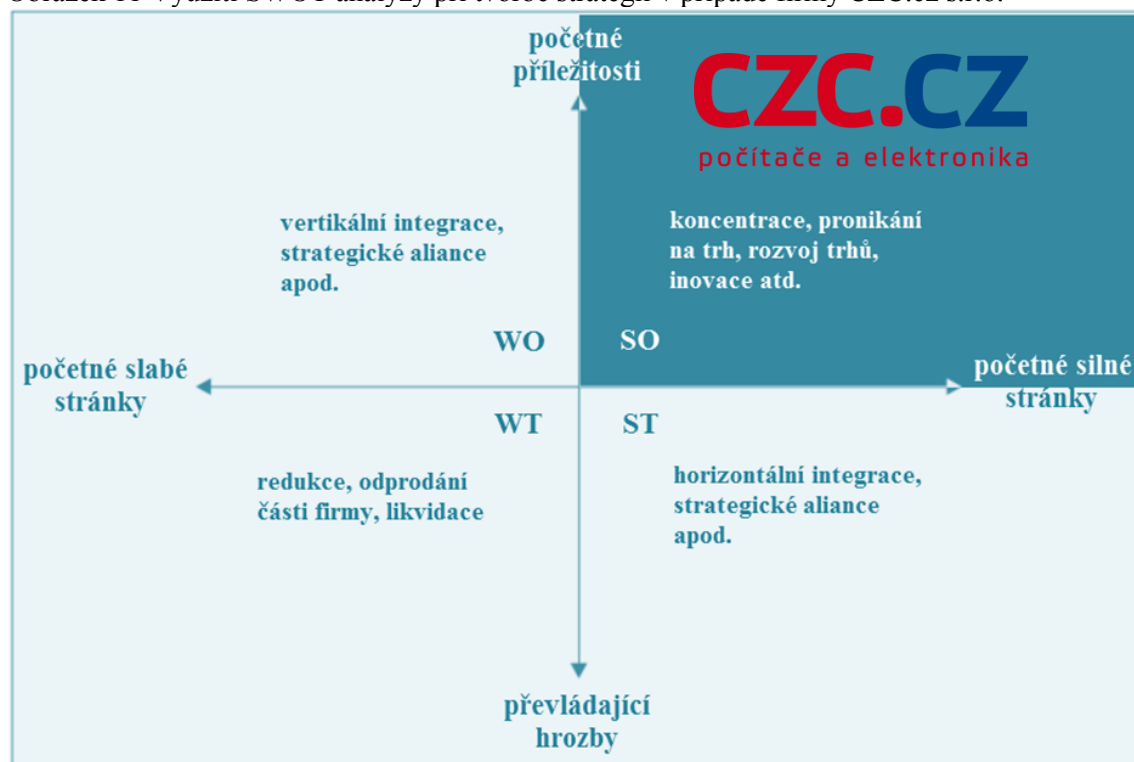
Zdroj: Novák – rozhovor s Bejček (2014)

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka číslo sedm zobrazuje výčet silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, jež byly zjištěny na základě osobního rozhovoru s vedoucím logistiky společnosti CZC.cz s.r.o. Na první pohled je patrné, že silné stránky převládají nad ostatními kategoriemi v tabulce. Významné body silných stránek jsou např. využívání čteček čárových kódů, velké množství franšizových výdejen, rozvoz objednávek zákazníků v rámci výdejen a franšiz zdarma atd. Mezi slabé stránky lze jednoznačně zařadit absenci elektronické distribuce prodávaného softwaru, malé skladové prostory a technické zázemí. Existuje několik příležitostí, které by mohly vést k zlepšení výsledků firmy. Do těchto příležitostí lze zařadit expanzi firmy na zahraniční trh, využívání nových distribučních kanálů, zacílení na nové tržní segmenty, využití levnějších přepravních služeb a zajištění dlouhodobé věrnosti zákazníků. Mezi hrozby, které mohou negativně ovlivňovat firmu, patří nová konkurence na trhu, růst cen ropy a s tím spojené vyšší náklady na přepravu zboží, růst cen energií a zhoršující se jakost výrobků, které společnost prodává.

Obrázek 11 Využití SWOT analýzy při tvorbě strategií v případě firmy CZC.cz s.r.o.



Zdroj: Veber (2000) in Jakubíková (2008, s. 104) – vlastní úprava

Obrázek číslo jedenáct vyjadřuje strategie, které je možné implementovat ve firmách. V případě zkoumané společnosti CZC.cz s.r.o. je nejvhodnější strategií na základě SWOT analýzy je SO, kdy by se firma měla zaměřit na rozvoj dalších cílových trhů, inovaci technického zázemí, nabízet nové služby v rámci distribuce zboží apod.

## **3.8.1 Vyhodnocení SWOT analýzy**

V podkapitole vyhodnocení SWOT analýzy se autor zabývá detailnějším popisem silných a slabých stránek, ale i příležitostí a hrozeb, které mohou negativně působit na společnost CZC.cz s.r.o.

### **Silné stránky**

Společnost těží ze své dlouho zavedené a známé značky na poli prodeje elektroniky. Tato skutečnost firmě umožňuje rychlý růst a rozšiřování po celé České republice a to díky svým vlastním pobočkám, ale i za pomoci franšíz, které chtějí být součástí této obchodní značky. CZC.cz s.r.o. se snaží urychlit své procesy, proto do svých řad vybírá dostatečně kvalifikované pracovníky s praxí v daném oboru. Pro urychlení činností v oblasti skladu firma vynaložila investice pro nákup ručních terminálů s čtečkami čárových kódů, aby došlo k urychlení vyskladnění či naskladnění zboží. Významnou skutečností je umístění hlavního skladu společnosti spolu se sídlem u nedaleké dálnice R4, což umožňuje rychlý převoz zboží mezi pobočkami a výdejními. Jako konkurenční výhodu firma nabízí převoz zboží mezi pobočkami a výdejními při osobním odběru na dané pobočce či výdejně zcela zdarma. V neposlední řadě je kolem každé pobočky dostatek parkovacích míst, které umožňují zákazníkům přijet svým vozem až k prodejně. Silnou stránkou je určitě kvalitní a přehledný e-shop, kde si zákazníci mohou zboží prohlédnout a objednat.

### **Slabé stránky**

Mezi slabé stránky lze jednoznačně zařadit absenci elektronického distribučního kanálu, který by umožňoval stáhnout ze stránek prodejce objednaný software po jeho zaplacení. Dále firma využívá soukromé dopravce k přesunu zboží a dokumentů mezi vlastními pobočkami, výdejními a franšízami. Technické zázemí firmy není na takové úrovni, na jaké by mělo být. Firma využívá staré servery a nejlevnější možné připojení k internetu, které je k dispozici na trhu. Je běžné, že server často „zamrzne“ a vynutí si restart, což negativně ochromí všechny počítače, které jsou k němu připojeny a ochromí celý provoz. Internetové připojení je založené na technologii WIFI, která je náchylná na vnější vlivy počasí. Není vyjimečné, že při vydatném dešti dochází k výpadkům celé sítě. Firma CZC.cz s.r.o. dosahuje přibližně 30% meziročního růstu a v současné době jsou skladové možnosti společnosti téměř vyčerpány.

### **Příležitosti**

Největší příležitostí pro firmu CZC.cz s.r.o. je expanze na zahraniční trh. Dále by firma mohla cílit na nový segment, kdyby zařadila do nabídky prodej elektronických knih, které by následně distribuovala elektronickou formou prostřednictvím emailu či zpřístupněním souboru na svém e-shopu. Další příležitostí je prozkoumat logistický trh a vybrat novou a levnější společnost pro přepravu svých zásilek. Firma by dále měla usilovat o zajištění dlouhodobé věrnosti zákazníků.

## Hrozby

Každou firmu vždy ohrožuje konkurence, která nabízí stejné služby/produkty nebo substituty. Tak tomu je i v případě prodeje elektroniky. Další hrozbou v dnešní době je hrozba růstu ceny ropy, která se stále zvyšuje. Nehledě na současné válečné konflikty mezi Ukrajinou a Ruskem, které mohou způsobit omezení dodávek ropy pro celou Evropu. V případě růstu cen ropy, ale i dalších energií se pro firmy zvyšuje finanční náročnost běžného fungování podniku. V konečném důsledku může dojít ke zdražení produktů, dopravy apod., což může způsobit přechod zákazníků ke konkurenci, která nabízí něco navíc, nebo přechod k substitučnímu produktu za příznivější cenu pro klienta. Důležité je taktéž udržování jisté úrovně jakosti produktů ze strany výrobců, které společnost CZC.cz s.r.o. prodává konečným spotřebitelům.

## **3.9 Doporučení a návrhy**

V následující podkapitole autor navrhuje a popisuje možnosti ke zlepšení distribuce společnosti CZC.cz s.r.o. Kromě distribuce navrhuje taktéž další kroky ke zlepšení současného stavu společnosti.

### **Elektronická distribuce licencí softwaru**

První doporučení autora je zavedení nového distribučního kanálu, kdy zákazníkovi je po objednání a zaplacení licence libovolného softwaru (hry, programu, prodloužení licence apod.) zaslán email s licenčním kódem, popř. dojde k uložení kódu na registrovaný účet zákazníka. V případě nového programu dojde k jeho uvolnění na stránkách e-shopu, kde by byl ke stažení. Tento krok by firmě ušetřil prostředky, které vynakládá na přepravu krabicových verzí těchto programů, her a licencí, jež si posléze zákazník musí vyzvednout osobně na pobočce/výdejně či nechat si ji odeslat přepravní společností na svou adresu.

### **Zařazení do nabídky E-knihy**

Autor by společností CZC.cz s.r.o. doporučil, aby se zaměřila na další segment trhu. Novým segmentem by se stali čtenáři knih. Doporučení autora je zařazení do nabídky elektronických verzí knih, tj. e-knih. Distribuce zakoupených elektronických knih by byla založena na předchozím doporučení, tj. na elektronické distribuci na email, kdy by se odeslal zabezpečený soubor knihy, nebo by se tato kniha „odemkla“ ke stažení přímo na e-shopu společnosti. Elektronické knihy mají v dnešní moderní době stále významnější potenciál.



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Vybudování nového skladu

(CZC.cz s.r.o., 2014a) Společnost CZC.cz s.r.o. má vytyčený cíl, kterým je 30% meziroční růst, jež v posledních letech úspěšně plní. Firma zaznamenává každým rokem cca 50% růst ks prodejů. Z tohoto důvodu je nutné rozšířit skladové plochy. Nový centrální sklad by měl být umístěn na místě, kde je dobrá dopravní dostupnost, nejlépe poblíž dálnice (např. dálnice D1, kde je dobrá dostupnost po celé ČR), aby docházelo k nejrychlejší distribuci zboží ze skladu mezi ostatní pobočky. Nový sklad zabezpečí dostatek skladového místa v dalších letech při současném tempu růstu společnosti.

## Změna přepravce balíků

CZC.cz s.r.o. (2014a) ve valné většině případů využívá k doručování zboží na zákaznickou adresu, ale i k přemístování zboží mezi jednotlivými pobočkami, výdejními a franšízami služeb společnosti PPL CZ s.r.o. Při doručování zboží zákazníkovi prostřednictvím zmíněné firmy si CZC.cz s.r.o. účtuje 85 Kč bez ohledu na velikost a váhu doručovaného balíku. Autor práce proto doporučuje společnosti CZC.cz s.r.o., aby změnila využívaného přepravce k doručování zákazníkům, ale i v rámci vlastních prodejen ze společnosti PPL CZ s.r.o. na přepravní společnost Direct Parcel Distribution CZ, s.r.o. (DPD), která nabízí obdobné služby za příznivější ceny.

(PPL, 2014a) V případě služby „Soukromý balík“ společnost PPL doručí balík na libovolnou soukromou adresu následující den po podání zásilky. Zásilka musí splňovat podmínky týkající se rozměrů, které říkají, že nejdelší strana zásilky může být dlouhá maximálně 200 cm, přičemž celý obvod zásilky nesmí přesáhnout délku 300 cm. Váha balíku může dosáhnout maximálně 50 Kg. PPL doručuje své zásilky každý den v časovém intervalu 8:00 – 18:00 hodin. U některých lokalit lze využít službu večerního doručování a to v čase 17:00 – 21 :00 hodin. Samozřejmostí je možnost připojistit balík do hodnoty 50 000 Kč.

Autorem navrhovaný nástupce přepravní společnosti PPL je společnost DPD (2014b), která nabízí téměř totožné služby. Doručovaná zásilka je u DPD taktéž doručovaná druhý den po jejím podání. Doručování balíků probíhá v čase 8:00 – 17:00. Stejně jako u přechozí firmy zde platí podmínky týkající se hmotnosti. Maximální hmotnost zásilky je taktéž 50 Kg. Zásilka lze pojistit až na částku 50 000 Kč. Do ceny jsou zahrnuty 3 pokusy doručení zásilky.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 8 Srovnání cen přepravy balíkových zásilek na soukromé adresy (v Kč)

Hmotnost zásilky do Kg	PPL Soukromý balík	DPD Private
1	115	110
3	122	118
5	134	124
7	149	142
10	167	160
12	174	165
15	191	174
20	201	192
25	221	203
30	262	235
35	336	275
40	436	360
50	536	468

Zdroj: PPL (2014a), DPD (2014a) – vlastní úprava

Tabulka číslo osm zobrazuje srovnání cen přepravy balíkových zásilek společností PPL CZ s.r.o. a Direct Parcel Distribution CZ, s.r.o. (DPD) na soukromé adresy. Autor zde srovnává dvě téměř totožné služby od jednotlivých přepravců. Jedná se o služby „Soukromý balík“ u společnosti PPL a službu „Private“ u DPD. Je nutné podotknout, že ceny jsou uvedeny v Kč a nezahrnují v sobě DPH, palivový příplatek a poplatek za mýtné. Z tabulky jednoznačně vyplývá, že společnost DPD je ve srovnání s PPL levnější alternativou.

Pro doručování zboží mezi hlavním skladem a pobočkami, výdejními a franšízami je nutné využít jiné služby, než v předchozím případě. PPL (2014b) nabízí službu, která se nazývá „Firemní balík“. Tato služba má za cíl doručování balíků, kdy je příjemce firma či podnikatel. Podmínky doručovaných balíků jsou stejné jako ve službě „Soukromý balík“, tj. maximální váha balíku je 50 Kg a rozměr nejdělsí strany balíku nesmí být větší, než 200 cm, přičemž obvod balíku nesmí být větší, než 300 cm. Balík lze pojistit až na 50 000 Kč. Doručení balíku je v případě této služby následující den v čase 8:00 – 18:00 hod.

V případě firmy DPD (2014c) se jedná o službu „DPD Classic“. Doručení balíku je následující pracovní den po podání zásilky. Maximální povolená váha zásilky je 50 Kg. Cena zásilky obsahuje 3 pokusy o doručení a zásilka může být pojištěna až na 50 000 Kč.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 9 Srovnání cen přepravy balíkových zásilek na firemní adresy (v Kč)

Hmotnost zásilky do Kg	PPL Firemní balík	DPD Classic
1	94	89
3	104	109
5	114	113
7	126	125
10	145	143
12	155	154
15	165	159
20	175	168
25	185	174
30	215	183
35	275	205
40	365	335
50	475	410

Zdroj: PPL (2014b), DPD (2014a) – vlastní úprava

Tabulka číslo devět zobrazuje srovnání cen přepravy balíkových služeb na firemní adresy, tj. do firem a podnikatelům. Ceny jsou uvedeny v Kč a neobsahují DPH, palivový příplatek a poplatek za mýtné. Po nahlédnutí do tabulky je patrné, že v tomto případě jsou poplatky za doručení jednotlivých firem vyrovnané, avšak stále je výhodnější využít služby společnosti DPD.

## 4 Závěr

Autor zpracovával tuto bakalářskou práci na téma analýza distribučních cest společnosti CZC.cz s.r.o. Cílem práce bylo provést SWOT analýzu distribučních cest zmíněné společnosti a na základě výsledku analýzy navrhnout možnosti ke zlepšení distribuce. Firma CZC.cz s.r.o. byla autorem vybrána z důvodu, že se na první pohled jevila jako globální firma, avšak během zpracování práce bylo zjištěno, že se jedná o maloobchodníka obchodující s elektronikou, který působí pouze na českém trhu.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. První částí je teoretická část, která dává teoretické základy k tomu, aby mohla být vytvořena následující část, tedy praktická část práce.

Teoretická část bakalářské práce pojednává o distribučním mixu obecně, posléze dochází k deskripci distribučních cest, funkcí distribuce, dále k popisu velkoobchodu, maloobchodu, franšízy. Po deskripci distribučního mixu se autor zaměřuje na logistiku, kde popisuje její cíle, funkce a jednotlivé druhy nákladní dopravy. V praktické části se autor věnuje pouze silniční dopravě, avšak z důvodu uceleného pohledu čtenáře zde popisuje i další základní druhy nákladní dopravy jako je železniční, letecká, potrubní a lodní doprava. Na závěr teoretické části dochází k deskripci SWOT analýzy, kterou autor provádí v praktické části bakalářské práce.

Jak již bylo výše zmíněno, praktická část bakalářské práce se zabývá analýzou distribučních cest společnosti CZC.cz s.r.o. a to prostřednictvím SWOT analýzy. Autor v praktické části práce nejdříve popisuje společnost a její historický vývoj. Následně zde zobrazuje obrat společnosti, distribuční cesty a její logistiku. Po uvedení těchto skutečností autor provedl SWOT analýzu. Na základě analýzy byly zjištěny silné stránky společnosti, mezi které patří např. známá obchodní značka v oblasti prodeje elektroniky, několik vlastních poboček a výdejen. Velmi příznivou skutečností je fakt, že okolní prodejci elektroniky mají zájem vystupovat pod značkou firmy a stávají se jejími franšízami. V oblasti logistiky a distribuce je vhodné umístění centrálního skladu u dálnice, snaha urychlit proces skladování pořízením příručních terminálů a čteček čárových kódů a kvalitní e-shop. Mezi slabé stránky lze zařadit absenci prodeje elektronických licencí, které by se distribuovali elektronicky, malé skladové prostory, technické zázemí a další. Mezi hlavní příležitosti patří expanze firmy na zahraniční trh, využívání nových distribučních kanálů, oslovení nových segmentů trhu, využití levnějších přepravních a zajištění dlouhodobé věrnosti zákazníků. Mezi hrozby, které by mohly zkomplikovat situaci CZC.cz s.r.o., patří nová konkurence na trhu, růst cen ropy a energií a zhoršující se jakost prodávaných produktů. Na základě výsledků SWOT analýzy autor doporučil možnosti ke zlepšení distribuce firmy a jejího dalšího rozvoje.

Autor pro firmu CZC.cz s.r.o. navrhl celkem čtyři doporučení. Prvním je zavedení elektronické distribuce licencí softwaru. Kromě klasických krabicových verzí softwaru (her, programů a prodloužení licencí) by byla možnost zakoupit její elektronickou podobu a po zakoupení konkrétního softwaru by se daný produkt uvolnil

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ke stažení na stránkách obchodu firmy. Druhým doporučením je zařazení e-knih do nabídky. Zacílením na nový segment by firma získala nové klienty v řadách čtenářů. Distribuce těchto knih by byla založena na stejném principu, jako je první doporučení. Třetím návrhem autora je vybudování nového centrálního skladu. Vzhledem k rychlosti růstu firmy a jejího obratu (30% meziroční růst) by bylo vhodné zvýšit skladové kapacity. Posledním doporučením autora je změna přepravce zboží mezi centrálním skladem a ostatními pobočkami a výdejními, ale i mezi firmou a jejími zákazníky. Do nynějšíka firma využívá společnost PPL CZ s.r.o., která má vyšší ceny dopravy, než tomu tak je u její konkurence Direct Parcel Distribution CZ, s.r.o. (DPD). Toto doporučení by přineslo společnosti značné úspory za dopravu zásilek zákazníkům a přesun zboží v rámci společnosti.

Dle autora se cíle bakalářské práce podařily splnit a věří, že uvedená doporučení budou mít pozitivní přínos do budoucna firmy CZC.cz s.r.o.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Literatura

### **Interní materiály společnosti**

CZC.CZ S.R.O. CZC.cz. Interní materiál. Příbram, 2014a.

### **Monografie**

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

GROSOVÁ, S. *Marketing: principy, postupy, metody*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola chemicko-technologická, 2002, 165 s. ISBN 80-708-0505-6.

HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha : Grada, 2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha : Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha : Grada, 2004, 855 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha : Grada, 2009, 196 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SIXTA, J., MAČÁT, V. *Logistika: teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno : CP Books, 2005, 315 s. Expert (Grada). ISBN 80-251-0573-3.

VEBER, J. *Management: základy, prosperita, globalizace*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2000, 700 s. ISBN 80-726-1029-5.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze : C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

**Vysoká škola ekonomie a managementu**

info@vsem.cz / www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

## Internetové zdroje

BESTA, P. *Porovnání jednotlivých druhů dopravy*. [online]. 2009 [cit. 2014-28-06]. Dostupné z: [http://www.techportal.cz/download/e-noviny/enlog/porovnani\\_jednotlivych\\_druhu\\_dopravy.pdf](http://www.techportal.cz/download/e-noviny/enlog/porovnani_jednotlivych_druhu_dopravy.pdf).

CZC.CZ S.R.O. *Pro média* [online]. 2014b [cit. 2014-21-07]. Dostupné z: <http://www.czc.cz/pro-media/clanek>.

DPD. *Ceník vnitrostátní přepravy* [online]. 2014a [cit. 2014-25-07]. Dostupné z: [https://www.dpd.com/cz/home/produkty\\_sluzby/vnitrostatni\\_preprava/ceny/ceniky/cenik\\_vnitrostatni\\_prepravy](https://www.dpd.com/cz/home/produkty_sluzby/vnitrostatni_preprava/ceny/ceniky/cenik_vnitrostatni_prepravy).

DPD. *DPD CLASSIC* [online]. 2014c [cit. 2014-26-07]. Dostupné z: [https://www.dpd.com/cz/home/produkty\\_sluzby/vnitrostatni\\_preprava/sluzby\\_classic](https://www.dpd.com/cz/home/produkty_sluzby/vnitrostatni_preprava/sluzby_classic).

DPD. *DPD Private* [online]. 2014b [cit. 2014-26-07]. Dostupné z: [https://www.dpd.com/cz/home/produkty\\_sluzby/vnitrostatni\\_preprava/reseni/dpd\\_private](https://www.dpd.com/cz/home/produkty_sluzby/vnitrostatni_preprava/reseni/dpd_private).

HÁLEK, V. *10. Distribuce produktu* [online]. 2014 [cit. 2014-01-07]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=10#strana20>.

PPL. *Soukromý balík* [online]. 2014a [cit. 2014-25-07]. Dostupné z: [http://ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre\\_id=62&art\\_id=221](http://ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre_id=62&art_id=221).

PPL. *Firemní balík* [online]. 2014b [cit. 2014-25-07]. Dostupné z: [http://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre\\_id=61&art\\_id=222](http://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre_id=61&art_id=222).

## Ostatní

NOVÁK, P. Osobní rozhovor s BEJČEK, V.: "*Způsob řešení logistiky*", Praha, 23.7.2014.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Přílohy

Příloha 1 Internetový obchod CZC.cz s.r.o.

Obrázek 12 E-shop společnosti CZC.cz s.r.o.

The screenshot shows the CZC.cz website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'POBOČKY | AKCE | SLUŽBY | ČLÁNKY | O NÁKUPU | MOJE CZC | KONTAKTY'. Below this is a search bar with a magnifying glass icon and a 'Hledat' button. To the right of the search bar, there are indicators for 'vybráno: nic', 'schránka: prázdná', and 'košík: prázdný'. A red banner below the search bar reads 'Jsmo již 61x v ČR!' and 'Využijte možnosti bezplatného odběru na našich pobočkách!'. Below the banner is a red navigation bar with icons and labels for 'PC/Notebooky', 'Mobily/Tablety', 'Herní zařízení', 'Příslušenství', 'Komponenty', 'Foto/Video', 'Elektro', and 'AKCE'. The main content area is divided into several sections. On the left, there is a sidebar with categories: 'Pročti se létem', 'Počítače' (with sub-items like Notebooky, Ultrabooky, etc.), 'Mobily a navigace', 'Komponenty' (with sub-items like Grafické karty, Chladiče, etc.), and 'Příslušenství'. The main content area features a large advertisement for the Apple iPad Air, titled 'Chcete tenké Jablíčko s Retina displejem?'. The ad includes the text 'Tablet APPLE iPad Air', 'Rozlišení 2048 x 1536', '5Mpx kamera iSight', and 'FullHD videa'. It also mentions a 'Pouzdro CAT iPad Air case Active Urban v ceně 1499 Kč' and a price of 'od 11 490 Kč' with a 'To chci' button. To the right of the iPad ad is a 'Akční nabídky s omezenou platností!' banner featuring a bomb icon. Below the iPad ad is a 'chromebook' advertisement with a laptop image and a red 'EKLUZIVNĚ' banner. At the bottom of the main content area, there is a section for 'PŘIPRAVTE SE NA 4K ROZLIŠENÍ' featuring ASUS hardware, and another section for 'Moc teplo na kancelář nebo pracovnu? Souhlas! Zrychlete si práci a hurá ven' featuring HP printers and laptops. The page number '1. stránka z 2' is visible in the bottom right corner.

Zdroj: CZC.cz s.r.o. (2014a)



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 2 Sklad

Obrázek 13 Sklad CZC.cz s.r.o. – pobočka Praha Háje



Zdroj: CZC.cz s.r.o. (2014a)

Příloha 3 Pobočka CZC.cz s.r.o. Praha 4 Háje

Obrázek 14 Showroom – Praha Háje



Zdroj: CZC.cz s.r.o. (2014a)