

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Distribuce zboží zákazníkům elektronického obchodu

Bc. Silvie Zoubková

Diplomová práce

2019

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Silvie Zoubková**
Osobní číslo: **D16352**
Studijní program: **N3708 Dopravní inženýrství a spoje**
Studijní obor: **Dopravní management, marketing a logistika**
Název tématu: **Distribuce zboží zákazníkům elektronického obchodu**
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Úvod

1. E-commerce a modely distribuce objednaného zboží
2. Analýza stávajícího způsobu distribuce zboží zákazníkům elektronického obchodu
3. Návrh řešení pro zefektivnění distribuce objednaného zboží
4. Zhodnocení navrženého řešení

Závěr

Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí/ho**
Rozsah pracovní zprávy: **50 - 60 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:
dle pokynů vedoucí/ho práce

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Libor Švadlenka, Ph.D.**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky

Datum zadání diplomové práce: **30. října 2017**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. ledna 2019**



doc. Ing. Libor Švadlenka, Ph.D.
děkan

L.S.



doc. Ing. Jaroslava Hyršlová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 11. prosince 2018

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 15. 1. 2019

Bc. Silvie Zoubková

Poděkování

Děkuji panu doc. Ing. Liborovi Švadlenkovi, Ph.D., vedoucímu práce, za jeho ochotu, cenné rady, náměty a především za čas, který mi věnoval při společných konzultacích.

Dále děkuji za poskytnutí informací, interních dat a vstřícnost majitele společnosti Mikromarz, a jeho zákazníkům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření.

ANOTACE

Tato diplomová práce se zabývá problematikou distribuce objednaného zboží z e-shopu směrem k zákazníkům. Jejím úkolem je zhodnocení a následné identifikování nedostatků dosavadního distribučního systému v e-shopu Mikromarz. Na základě toho jsou stanoveny návrhy, které mají distribuční systém kvalitativně a ekonomicky zlepšit a tím zvýšit spokojenost zákazníků, prosperitu a konkurenceschopnost e-shopu.

KLÍČOVÁ SLOVA

elektronické obchodování, e-shop, distribuce zboží, zásilka, poskytovatel poštovních služeb

TITLE

Distribution of goods to e-commerce customers

ANNOTATION

This thesis deals with distribution of ordered goods from the e-shop towards customers. Its task is to evaluate and subsequently to identify the deficiencies of the distribution system in the e-shop Mikromarz. Based on this, proposals are made to improve the distribution system qualitatively and economically, thereby increasing customer satisfaction, and the prosperity and competitive ability of the e-shop.

KEYWORDS

e-commerce, e-shop, distribution of goods, package, provider of postal services

OBSAH

ÚVOD	9
1 E-COMMERCE A MODELY DISTRIBUCE OBJEDNANÉHO ZBOŽÍ.....	10
1.1 E-commerce, e-business, e-shop	10
1.2 Tradiční a elektronický způsob obchodování.....	13
1.2.1 Výhody elektronického obchodování.....	13
1.2.2 Bariéry elektronického obchodování	14
1.3 Distribuce a logistika.....	15
1.3.1 Logistika.....	15
1.3.2 Distribuce a distribuční logistika	16
1.3.3 Teoretické modely distribuce objednaného zboží.....	18
1.4 Metody využití při řešení práce	22
1.4.1 Vícekriteriální manažerské rozhodování.....	22
1.4.2 Online dotazník	25
1.4.3 Mystery shopping.....	25
2 ANALÝZA STÁVAJÍCÍHO ZPŮSOBU DISTRIBUCE ZBOŽÍ ZÁKAZNÍKŮM ELEKTRONICKÉHO OBCHODU.....	26
2.1 Představení elektronického obchodu Mikromarx.com.....	26
2.1.1 Dosavadní způsoby distribuce zásilek zákazníkům	29
2.2 Analýza distribuce zásilek konkurenčních e-shopů	35
2.3 Nabídka poskytovatelů poštovních služeb na českém trhu	38
2.3.1 ČP - Česká pošta	39
2.3.2 PPL - Professional Parcel Logistic.....	46
2.3.3 DPD - Direct Parcel Distribution	49
2.3.4 Geis	53
2.3.5 GLS - General Logistics Systems	55
2.3.6 Zásilkovna.....	57
2.4 Celková charakteristika distribuce objednaných zásilek.....	60
3 NÁVRH ŘEŠENÍ PRO ZEFEKTIVNĚNÍ DISTRIBUCE OBJEDNANÉHO ZBOŽÍ.....	70
3.1 Návrh I.	70
3.2 Návrh II.	73
3.2.1 Volba kritérií	73
3.2.2 Stanovení vah kritérií	74

3.2.3	Vyhodnocení údajů metodou TOPSIS	76
4	ZHODNOCENÍ NAVRŽENÉHO ŘEŠENÍ	80
4.1	Zhodnocení návrhu I.	80
4.2	Zhodnocení návrhu II.	84
4.3	Celkové zhodnocení navržených řešení	86
	ZÁVĚR	88
	POUŽITÁ LITERATURA	90
	SEZNAM TABULEK.....	93
	SEZNAM OBRÁZKŮ	95
	SEZNAM ZKRATEK.....	96
	SEZNAM PŘÍLOH.....	97

ÚVOD

Dnes již nedílnou součástí života většiny lidí ve vyspělých zemích je používání internetu. A je velmi pravděpodobné, že bude lidem do života vstupovat stále více. Internet a informační technologie zasahují téměř do všech oblastí lidského konání a v některých případech je jejich absence nepředstavitelná či dokonce již nemožná. Jednou z oblastí, kde informační technologie a internet hrají velmi významnou roli, je oblast podnikání. Klasické podnikání se transformuje na podnikání elektronické čili e-business. Činnosti a procesy v podnicích nabývají elektronické podoby a využívají mnoha forem informačních technologií. Toto „zelektronizování“ vede k zefektivnění mnoha podnikových procesů a činností, a v dnešní rychlé a proměnlivé online době je již prakticky nezbytností.

Elektronické obchodování neboli e-commerce je jednou oblastí z e-businessu. Tyto obchodní transakce ve většině případů probíhají za pomoci internetu. Elektronické obchodování je současně v České republice velmi oblíbené, dostupné a díky tomu je stále na vzestupu. O tom svědčí i údaj z roku 2017, kdy na internetu nakoupilo 57 % uživatelů.

Nejdůležitějším z nástrojů e-commerce je elektronický obchod neboli e-shop. Na českém internetu lze nalézt přibližně 40 000 e-shopů a jejich počet stále roste.

Tím jak se e-commerce vyvíjí, roste konkurenční prostředí a online nakupuje stále více a více uživatelů, zvyšují se i požadavky zákazníků a to nejen na rychlost a kvalitu služeb a produktů, ale i na samotnou distribuci daného produktu z e-shopu k nim.

Fungování značného množství elektronických obchodů je přímo podmíněno využíváním distribučních cest směrem k zákazníkovi, či naopak. Proto optimální a účinné procesy při nízkých nákladech v oblasti distribuce, mohou znamenat získání konkurenční výhody na elektronickém trhu.

Cílem této práce je navržení takových řešení, která povedou ke kvalitativnímu a ekonomickému zlepšení distribučního systému zvoleného e-shopu. A to jak z pohledu prodejce, tak z pohledu samotného zákazníka. Toto zlepšení by mělo vést ke snížení nákladů na distribuci k zákazníkům (ve smyslu jak nákladů pro e-shop, tak pro zákazníka), tedy k získání konkurenční výhody v této oblasti. Kromě cenového hlediska je také velmi důležité hledisko věcné. Tedy u poštovních služeb - jejich rychlost, dostupnost, kvalita aj.

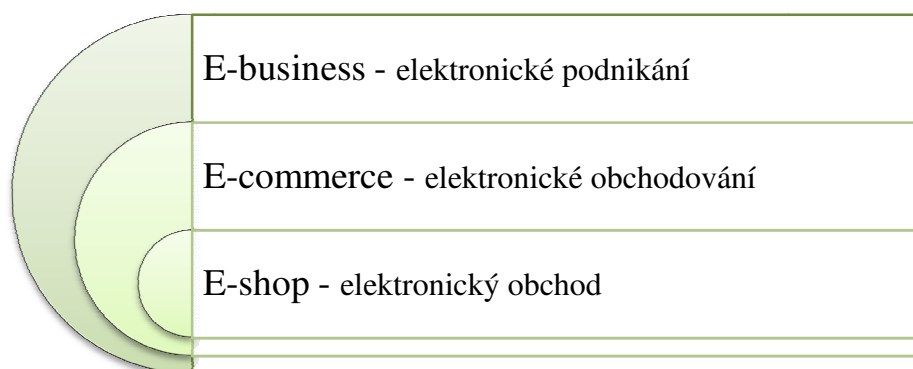
Výsledkem by tedy na jedné straně měl být spokojený zákazník, a prosperující podnik na straně druhé.

1 E-COMMERCE A MODEL Y DISTRIBUCE OBJEDNANÉHO ZBOŽÍ

Tato část diplomové práce je zaměřena na objasnění základních pojmů souvisejících s elektronickým podnikáním a distribucí zboží zákazníkům e-shopu. Popisuje pojmy jako e-business, e-commerce, e-shop, dále pak tradiční a elektronický způsob obchodování spolu s jeho přednostmi a bariérami. Následně je charakterizována distribuce zboží v e-shopu spolu se základními formami úhrady zboží. Následně je pozornost věnována teoretickým modelům distribuce objednaného zboží. V závěru části jsou charakterizovány použité odborné metody.

1.1 E-commerce, e-business, e-shop

V oblasti elektronického obchodování uvádí Suchánek (2012) několik pojmů. Nejširším pojmem je tzv. elektronické podnikání neboli e-business, užším pojmem spadajícím pod e-business je pak elektronické obchodování - e-commerce, který se uskutečňuje zpravidla prostřednictvím internetového obchodu - e-shopu. Upravené schéma elektronického obchodování dle Suchánka (2012) je znázorněno níže na obrázku 1.



Obrázek 1 Schéma elektronického obchodování (Suchánek, 2012)

Docent Švadlenka (2007) zmiňuje pojem e-ekonomika. Tento pojem je nadřazen pojmům zmiňovaným v předešlém odstavci. Tento fenomén lze vysvětlit jako důsledek přerodu klasické podnikatelské ekonomiky na novou e-ekonomiku. Rozvoj e-ekonomiky je spojován s rozvojem informačních technologií a s rozšiřováním internetu. E-ekonomika obecně a využívání elektronických technologií je totiž v dnešní době prakticky nedílnou součástí podnikání a bývá příčinou zásadních změn ve vnitropodnikových a mezipodnikových procesech.

Electronic business (e-business), neboli elektronické podnikání podle Švadlenky (2007) spočívá v přeměně klasických způsobů podnikatelských činností na aktivity v elektronické formě. Jde tedy vlastně o prostupování elektronických technologií do systému vybraných interních i externích činností a procesů v podniku. Nejedná se tedy jen o nákup zboží přes internet, ale o celou řadu procesů. Mezi tyto patří například:

- výrobní procesy - řízení objednávek, řízení dodavatelského řetězce, management zásob a skladování, automatická kontrola procesů, elektronická komunikace s dodavateli aj.,
- procesy zaměřené na zákazníky - marketing, řízení vztahů se zákazníky, elektronický prodej, způsoby platby zboží, zpracování objednávek aj.,
- interní a manažerské procesy - manažerské informační systémy - pro personální agendu, fakturaci, objednávky, dopravu, skladování, sdílení informací a mnoho dalšího.

V dnešní turbulentní a neustále se měnící době je "zelektronizování" většiny podnikových činností správnou cestou pro zefektivnění celé škály podnikových procesů. V podstatě je e-business, v současné době i v době budoucí, nezbytností pro prosperující fungování obchodních společností.

Electronic commerce (e-commerce), neboli elektronické obchodování je významově užší pojem než pojem elektronické podnikání. Definice dle Švadlenky (2007, str.8) zní následovně: „*elektronické obchodování je obchodní vztah, ve kterém jsou účastníci fyzicky vzdáleni a používají počítač a počítačové sítě pro prodej a nákup zboží a služeb, přičemž některé z nich mohou být doručené on-line (např. databáze apod.).*“

Obdobně chápe e-commerce Suchánek (2012), podle něhož je elektronickým obchodováním obchodní transakce, která probíhá prostřednictvím informačních technologií. Přičemž není podmínkou, aby celý obchodní proces probíhal výlučně online. Do tohoto procesu mohou být zahrnuty kromě přímého prodeje zákazníkům také způsoby platby, způsoby doručení, marketingová a obecně obchodní komunikace se zákazníky.

V současnosti je elektronické obchodování standardem a je velmi oblíbeným a stále více využívaným způsobem obchodu - nákupu zboží a služeb. Podle Zprávy o digitálním pokroku v Evropě 2017 v České republice nakoupilo na internetu v roce 2017 57 % uživatelů. Přičemž průměrné procento v Evropské Unii je o něco vyšší - dosahuje 63 %.

Nicméně má e-commerce v České republice do budoucna poměrně velký potenciál a dobré startovní podmínky pro další zlepšování. V roce 2017 bylo online a pravidelně

využívalo internet 79 % osob. Zajímavostí je, že čeští uživatelé internetu jsou nadprůměrní oproti ostatním Evropanům ve využívání bankovních transakcí (63 % oproti 59 %). Zásadní informací je, že *„české podniky stále více využívají možnosti, které nabízí obchodování online: čtvrtina malých a středních podniků prodává své produkty online, z toho polovina přeshraničně, přičemž v rámci EU jsou české podniky, pokud jde o obrat z elektronického obchodování, na druhém místě.“* (Česká republika, 2017, str. 8) Informace o vysokých obratech z elektronického obchodování je interesantní zprávou pro podnikatelské subjekty, svědčí to o dobrém potenciálu e-commerce.

Electronic shop (e-shop), neboli elektronický obchod je dle Suchánka (2012) jedním z nejdůležitějších nástrojů e-commerce. Jedná se o základní komunikační rozhraní mezi obchodníkem a zákazníkem respektive spotřebitelem. Jedná se o webové aplikace (webové portály) označované jako internetové obchody, ke kterým lze přistupovat prostřednictvím internetu pomocí standardních osobních či přenosných počítačů, tabletů a smartphonů.

Smartphony nebo také tzv. "chytré mobilní telefony", se podle zprávy společnosti DPDgroup (2017), postupně stávají významným prostředkem pro nakupování v evropských e-shopech. Využívání smartphonů je stále častější - v ČR používá k nakupování online smartphony 37 % lidí. Velký potenciál má u mladé generace a u zákazníků nakupujících hromadně. Neznamená to však, že by veškerý online prodej byl převeden na mobilní telefony. Stolní počítače a notebooky jsou stále hlavními zařízeními používanými při online nákupech. V dalším vývoji bude pro elektronické obchody klíčové soustředit se na přizpůsobení se zákazníkům používajících různé typy zařízení k online nákupům.

1.2 Tradiční a elektronický způsob obchodování

Suchánek (2012) konstatuje, že primární myšlenka a podstata prodeje je v elektronickém i klasickém kamenném obchodě shodná. Principem je nabídka zboží a služeb zákazníkům, jejich prodej, následný peněžní zisk pro prodávajícího a hodnotový zisk a užitek pro zákazníka.

Obchodní organizace se mohou rozhodnout pro čistě elektronický obchod nebo klasický (kamenný) obchod. Stále častěji je především v České republice zájem o kombinaci těchto provozů. Zákazník si pak může vybrat zboží svého zájmu na internetu a v kamenném obchodě poté následně zakoupit - nemusí tedy platit poštovné, obhlížet regály a vyhledávat požadované zboží po provozovně. (Suchánek, 2012)

Trendem je jak píše Kopřiva (2014) tato skutečnost: „v Česku roste počet výdejních míst, kde si lidé osobně odebírají zboží objednané přes e-shop. Velcí hráči mají hlavně vlastní pobočky, menší spoléhají především na odběrní místa jako Uložka nebo Zásilkovna. Postupně se tak prolíná svět kamenných obchodů a e-shopů, jelikož klasické obchody postupně začaly spouštět i prodej přes internet.“

1.2.1 Výhody elektronického obchodování

Výhody je podle Švadlenky (2007) možné chápat z různých úhlů pohledu. Jde o pohled zákaznický, pohled samotných obchodníků čili organizací a hledisko celé společnosti.

Mezi výhody elektronického obchodu z **pohledu zákazníků** je možné řadit:

- zákazník může zboží či služby na internetu prohlížet a nakupovat v jakoukoliv dobu, není časově ani místně limitován, samozřejmě za předpokladu připojení k internetu,
- zákazník má na internetu mnohem větší výběr a má možnost porovnávat mezi nabídkami prodejců,
- informace o produktech a službách jsou k dispozici prakticky okamžitě,
- zákazník může sdílet své zkušenosti se zbožím, službami či obchodníkem s ostatními uživateli a diskutovat o nich,
- zákazníkovi elektronického obchodu mohou být nabídnuty v některých případech nižší ceny, což je způsobeno i konkurenčním bojem v tzv. srovnávacích obchodů,
- rychlost, diskrétnost, přehlednost a pohodlný způsob nákupu.

Mezi přednosti elektronického obchodu z **pohledu obchodníků** patří:

- kapitálově nenákladné pokrývání národních a mezinárodních trhů,
- snížení nákladů na administrativu, na výstavbu kamenných obchodů a jejich obsluhy,

- umožňuje lepší práci se skladovými zásobami a zlepšení řízení dodavatelského řetězce,
- obchodníci získávají ucelené analýzy a statistické informace o chování zákazníků, o prodeji zboží a služeb - tyto mohou sloužit k marketingovým účelům,
- flexibilita a úspora času.

Mezi přednosti elektronického obchodu **z pohledu společnosti** patří:

- zvyšování životní úrovně obyvatelstva,
- globalizace - propojování trhů zboží a služeb a další.

1.2.2 Bariéry elektronického obchodování

Bariéry v elektronickém obchodování je možné dělit na bariéry vyskytující se na straně zákazníka a na bariéry technické a technologické. Mezi technické je možné řadit bariéry související se stále se zvyšujícím požadavkem na bezpečnost odesílaných dat, na kompatibilitu s různými uživatelskými systémy a typy používaných zařízení (PC, tablet, smartphone) a na stabilitu a spolehlivost systému. (Švadlenka, 2007)

Suchánek (2012, str. 32) uvádí nejčastější bariéry (obavy) ze strany zákazníka:

- „*nemožnost prohlédnout si zboží,*
- *strach z případné reklamace (možnosti jejího uskutečnění),*
- *obava z doručování zboží (například strach z nedoručení nebo doručení poškozeného zboží),*
- *obavy z provedení platby předem a následného nedoručení zboží.“*

1.3 Distribuce a logistika

Elektronické obchodování v dnešní době úzce souvisí s rychle se rozvíjejícím se odvětvím logistiky a distribuce. Ve většině případů elektronického obchodování je logistická a distribuční podpora nezbytností a závisí na ní existence takového obchodu. Včasné, rychlé, kvalitní a optimálně nákladné služby z oblasti logistiky a dopravy jsou klíčem ke spokojeným zákazníkům a prosperitě téměř každého elektronického obchodu. Optimální a účinné procesy v oblasti logistiky a distribuce mohou tedy být významnou konkurenční výhodou na elektronickém trhu.

V této části práce bude věnována pozornost objasnění základních pojmů souvisejících s distribucí v elektronickém obchodu. Tedy vymezení pojmů: logistika, distribuce a distribuční logistika. Následně jsou uvedeny teoretické modely distribuce objednaného zboží, tedy způsoby, kterými mohou provozovatelé e-shopů dodávat své zboží a služby zákazníkům.

1.3.1 Logistika

Logistika jak je vnímána dnes, je relativně mladým vědním oborem, který se začal rozvíjet v 50. letech 20. století. (Sixta, 2009)

Logistika je interdisciplinární obor, který se neustále vyvíjí, tudíž nemá jednotnou a stálou definici. Například Sixta (2005, str. 25) definuje logistiku jako: *„logistika je řízení materiálového, informačního i finančního toku s ohledem na včasné splnění požadavků finálního zákazníka a s ohledem na nutnou tvorbu zisku v celém toku materiálu. Při plnění potřeb finálního zákazníka napomáhá již při vývoji výrobku, výběru vhodného dodavatele, odpovídajícím způsobem řízení vlastní realizace potřeby zákazníka (při výrobě výrobku), vhodným přemístěním požadovaného výrobku k zákazníkovi a v neposlední řadě i zajištěním likvidace morálně i fyzicky zastaralého výrobku.“* Dále lze logistiku obecněji chápat dle Pernici (2005, str. 142) jako: *„disciplínu zabývající se sladováním všech aktivit v rámci samoorganizujících se systémů, jejichž zřetězení je nezbytné k pružnému a hospodárnému dosažení daného konečného (synergického) efektu.“*

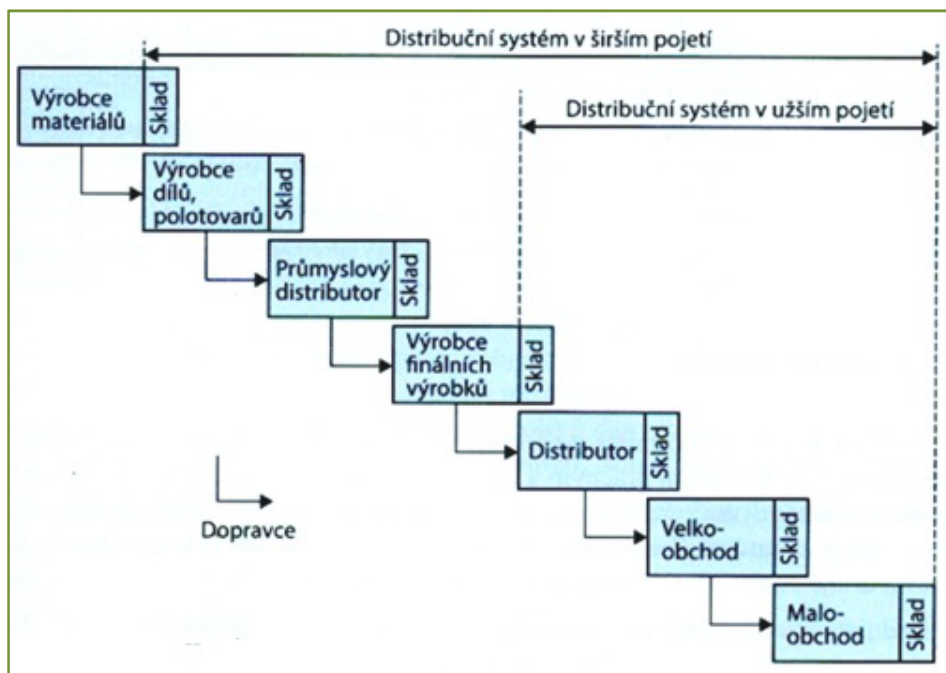
Logistika je pokládána za velmi důležitou, dynamickou disciplínu zahrnující velké množství činností a procesů od skladovacích procesů, přepravy, manipulace, balení, přenos a dodávání informací, až po prognózování, plánování, recyklaci a další.

1.3.2 Distribuce a distribuční logistika

Distribuce je v logistice velmi důležitou oblastí považovanou za kritický předěl mezi výrobcí a konečnými zákazníky. Podle Kotlera (2000) je distribuce procesem, který je charakterizován cestou produktů od výrobce ke konečnému odběrateli. V podstatě se jedná o fyzické šíření produktů a služeb distribučními cestami v požadovaném termínu a za optimální cenu, respektive náklady.

Profesor Gros (2016) rozlišuje dvojí pojetí distribuce respektive distribučního systému. Graficky jsou tyto systémy pro lepší pochopení znázorněny na obrázku 2. Distribuce v užším slova smyslu zahrnuje tedy oblast pohybu produktů od finálních výrobců až ke konečným zákazníkům. Rozšířené pojetí distribuce zahrnuje navíc i distribuční procesy hmotných toků primárních výrobců surovin, materiálu či polotovarů. V rámci tématu této práce postačí pojetí užšího charakteru.

Distribuční systém je systém vzájemných prvků a vazeb, které mezi sebou interagují. Mezi prvky distribučního systému podle Grose (2016, str. 88) je možné zařadit například: „sklady hotových výrobků výrobce, distribuční, celní sklady, sklady velkoobchodu, provozovny distributorů, prodejny nejrůznějšího typu, nádraží, přístavy, terminály, logistická centra, dopravní prostředky, mechanizační prostředky, přepravní sítě, komunikační sítě, obaly, palety, kontejnery, přepravky, kterými procházejí suroviny, výrobky, polotovary, informace a lidé, na hrubší distribuční úrovni distributoři, prodejní řetězce, přepravci, poskytovatelé logistických služeb, zprostředkovatelé.“



Obrázek 2 Dvojí pojetí distribučního systému (Gros, 2016, str. 89)

K činnostem, které probíhají v distribučním systému, patří například: skladování, balení, kompletace produktů, manipulace, informační toky - změna stavu objednávky, stav zásob a mnoho dalších aktivit.

Zvolení velikosti a délky distribučního systému závisí na zvolené strategii a rovněž na výběru optimálního typu distribuční cesty. Distribuční cesta představuje zvolené subjekty, které se účastní na distribuci daného produktu.

Kotler (2000) rozlišuje dva druhy distribučních cest. Jedná se o přímou a nepřímou distribuci, které se diferencují dle délky distribučního systému, tedy počtu článků respektive zprostředkovatelských úrovní.

- Přímá distribuce - do přímé distribuce náleží distribuce, které mají jednu nebo žádnou úroveň. Jde tedy o způsob, kdy výrobce dodá své produkty přímo zákazníkovi, nebo je dodává přímo do prodejních míst či do míst finální spotřeby.
- Nepřímá distribuce - produkt od výrobce putuje různě dlouhou distribuční cestou. Jsou tedy zapotřebí partneři - zprostředkovatelé.

Pokud jde o jednotlivé úrovně, stupně distribuce, Gros (2016) uvádí typické víceúrovňové distribuční cesty:

- jednostupňová - je jednoduchá distribuční cesta, vhodná pro přímý prodej například v podnikových prodejnách, pro rychle se kazící zboží, osobní odběry zboží apod.



Obrázek 3 Jednostupňová distribuce Gros (2016, str. 98)

- dvoustupňová - je častým způsobem distribuce v elektronickém obchodování. Elektronické obchody nabízejí své produkty na internetu, po dokončení objednávky zákazníkem, je objednané zboží předáno najatému poskytovateli poštovních služeb, který je konečnému zákazníkovi dopraví.

Tato distribuční cesta může být různě modifikována. Může se z ní stát cesta jednostupňová, kdy elektronický obchod je zároveň i výrobcem apod.



Obrázek 4 Dvoustupňová distribuce Gros (2016, str. 98)

Existují samozřejmě další, víceúrovňové distribuční cesty, které mohou nabývat různé složitosti, čím více partnerů pro distribuci, tím delší cesta je.

Pro elektronické obchodování je tedy charakteristická nepřímá - postupná distribuce produktů z e-shopu ke konečným odběratelům. Pro tento proces je zpravidla potřeba distribučních mezičlánků - obecně najatých poskytovatelů poštovních služeb. V určitých případech může jít o distribuci přímou, bez mezičlánků, kdy je typickým příkladem tzv. osobní odběr.

Jednou ze zásadních podmínek úspěšného fungování elektronického obchodu je poskytování kvalitních, rychlých a nákladově příznivých distribučních služeb směrem k odběratelům. K tomuto účelu mohou e-shopy využívat vlastních prostředků nebo služeb externích poskytovatelů poštovních služeb. Pokud takovýto podnik nedisponuje kvalitním a stabilním systémem přepravy objednaného zboží zákazníkům, stává se méně konkurenceschopným v prostředí velkého elektronického trhu.

Důležité je v souvislosti s distribucí objednaného zboží zákazníkům zmínit, že je velmi podstatným faktorem úspěšnosti optimální úroveň skladových zásob. Tedy, aby skladové zásoby elektronického obchodu odpovídaly požadavkům zákazníkům, samozřejmě za předpokladu optimálního řízení zásob. Znamená to tedy mít na skladě nejžádanější zboží a ostatní položky skladu být schopen u partnerských dodavatelů v co nejkratší době v případě zájmu naskladnit.

1.3.3 Teoretické modely distribuce objednaného zboží

Důležitým rozhodnutím v rámci řízení elektronického obchodu je volba strategie dodávání objednaného zboží zákazníkům. V praxi často dochází ke kombinaci několika přístupů a způsobů distribuce ke konečným odběratelům. Nároky na tyto distribuční služby neustále stoupají a zákazník je stále náročnější. Mezi tradiční způsoby distribuce objednaného zboží patří podle Švadlenky (2014):

- **Využití služeb konvenčních poskytovatelů poštovních služeb**

Jedná se o obvyklý způsob distribuce zboží k zákazníkovi. Poskytovatelé poštovních služeb se přizpůsobují přáním zákazníků (e-shopy) potažmo samotným konečným odběratelům, od kterých připomínky vycházejí. Jde o telefonní či e-mailové avízo o doručování, požadavek na flexibilní změny místa doručení a času, možnost využívání platebních karet v případě dobírky a v českých podmínkách oblíbený osobní odběr. Tyto služby na českém trhu nabízejí například společnosti Česká pošta, DPD, PPL, Geis a další.

- **Vlastní logistické služby v rámci e-shopu:**

Typický způsob pro silné hráče na trhu, kteří mají vybudovanou vlastní síť poboček (například obchody Datart, Alza, Mall), nebo jsou součástí různých společenství s obchodními partnery (CZC, Datart). Další možností je využití vlastní dopravy provozované firemními vozy či budování vlastní sítě samoobslužných výdejních strojů (boxů) - představitelem je zde obchod Alza.

- **Služby nezávislých distribučních sítí:**

Jak uvádí zástupce jedné z této sítě Brandýský, služby nezávislých distributorů jsou v čím dál větší oblibě a jsou považovány za nejrychleji rostoucí segment. Jejich podstatou je doručování zásilek do poměrně obrovské sítě výdejních míst po celé České republice. Zákazníkovi tak nejsou doručovány zásilky přímo na jeho adresu, ale na adresu výdejního místa, které si zvolil, a které je mu nejbližší. Zpravidla díky tomuto principu bývají náklady na tuto službu nižší než při doručování na adresu. Jde například o firmy: Geis, Zásilkovna, Uloženka, DPD aj.

- **Využití balíkových strojů - poštomatů/balíkomatů**

Jde o automatizovaná výdejní místa, která jsou zákazníkům k dispozici 24 hodin denně. Od jejich zavedení (cca rok 2012 - Česká pošta, Alza, InTime) v České republice nedošlo k rozmachu této služby. Nyní je tato služba na ústupu. Dle oficiálního prohlášení společnosti InTime došlo v lednu 2018 k ukončení provozování sítí poštomatů v České republice. Kolář (2017) uvádí obdobnou informaci i o České Poště: „balíkomaty zkoušela i Česká pošta, podle posledních informací je ale do plného provozu nenasadí.“

Stav e-commerce v lednu roku 2018 z hlediska oblíbenosti poskytovatelů poštovních služeb je možné sledovat na obrázku č. 5.



Obrázek 5 Oblíbenost poskytovatelů poštovních služeb podle shoptet a zboží.cz (2018)

- **Nové modely distribuce**

Mezi takzvané nové či moderní způsoby dopravy objednaného zboží zákazníkům patří doručování pomocí dronů a využívání principů sdílené ekonomiky.

Dle airZone.tv (2016) drony v nejširším pojetí spadají do kategorie bezpilotních letadel, které jsou schopny létat bez přítomnosti pilota na palubě. DPDgroup (2018) uvádí, že doručování zásilek pomocí dronů je technologicky připraveno, ale naráží jak ve světě, tak v České republice na platnou legislativu, bezpečnost a nevybudovanou infrastrukturu. To jsou důvody, kvůli kterým provoz dronů pro komerční účely zůstává prozatím na úrovni provedených testů (převážně z roku 2014), a stále není běžnou součástí v provozu doručování zásilek. Nicméně i přes toto všechno se snaží operátoři DPDgroup docílit toho, aby se drony staly realitou zítřků.

Stejně tak společnost Amazon nezůstává pozadu a představila v roce 2016 službu s názvem Prime Air - systém dodávek zásilek pomocí dronů do 30 minut. První doručení proběhlo téhož roku ve Velké Británii. Ale stejně jako DPDgroup prozatím naráží na přísnou legislativu a regulaci spojenou s provozováním dronů. Každopádně v obou případech společností je citelná snaha tuto bariéru překonat.

V České republice se o test doručování objednaného zboží zákazníkům pokusilo několik málo firem - například e-shop Mall, který test úspěšně provedl v roce 2016. Server iDnes (2016) také uvádí: *„česká, potažmo evropská pravidla dosud nasazení dronů do komerčního provozu brání zejména dvěma pravidly. Tím prvním je nutnost pilota bezpilotního letounu (toho, kdo ho na dálku ovládá) stále udržovat přímý vizuální kontakt se strojem. Druhým je zákaz létat nad lidmi či cizím majetkem (tedy třeba domy). Tím se komerční užití dronů po ekonomické a logistické stránce stává nesmyslné. Účelem celého konceptu doručování drony je totiž nejen malé zásilky (do dvou kilogramů, kterých je velká většina) doručit rychleji, ale také levněji. V Mallu odhadují, že by při masovém nasazení automaticky řízených dronů byly průměrné náklady na přepravu jedné zásilky okolo 20 korun.“*

Zajímavým a stále častěji skloňovaným a využívaným jevem v různých oblastech lidských činností je používání principů sdílené ekonomiky. Sdílená ekonomika podle autorů Vebera, Krajčíka, Hrušky a kol. (2016) principiálně není ničím novým - ve společnosti se zákonitost sdílení objevují již od nepaměti. Mezi hlavní znaky sdílení/sdílené ekonomiky patří:

- *„existence jistého statku (popřípadě potenciální kapacita služby),*
- *ochota tento statek či službu poskytnout jinému uživateli ze strany jejího vlastníka,*

- *existence subjektu, který má zájem využít takový statek či službu, a to bezplatně nebo za úplatu.*" (Veber, Krajčík, Hruška a kol., 2016, str. 5)

Dle Vebera, Krajčíka, Hrušky a kol. (2016) dochází ke stále častějšímu využívání sdílené ekonomiky, k čemuž přispělo hromadné využívání a rozvoj moderních informačních technologií, internetu a tzv. chytrých telefonů (smartphonů), které umožňují vzájemné propojování lidí, sdílení jejich obsahu, a to na velké vzdálenosti a často s neznámými lidmi nebo subjekty. Dalším faktorem přispívajícím k hojnému rozvoji sdílené ekonomiky patří přeměna životního stylu a hodnot současné generace lidí, pro kterou není tolik podstatné věci vlastnit nebo je hromadit.

Sdílená ekonomika jako alternativní způsob distribuce je oproti klasické distribuci přístupnější, rychlejší, otevřenější a často levnější. Její částečnou slabinou je skutečnost, že ve většině případů nebývá nikterak regulována - například co se týče bezpečnosti, podmínek transakce, odpovědnosti a možnosti reklamace, krácení daňových povinností aj.

Lidé nebo společnosti tak mezi sebou sdílejí například ubytovací kapacity, uskutečňují spolujízdy, sdílejí auta, bicykly, půjčují si či pronajímají různé prostory, schránky, hmotné statky, peníze a mnoho dalšího.

V oblasti distribuce zboží od odesílatele k příjemci autoři uvádějí, že s myšlenkou distribuovat zboží pomocí soukromých osob přišla americká společnost Amazon a nazývá ji Amazon Flex, která v zahraničí funguje pomocí mobilní aplikace. V České republice zatím tato služba dostupná není.

Na podobném principu zahájila pilotní program ve Stockholmu logistická společnost DHL (2013), kdy soukromá osoba doručuje opět prostřednictvím mobilní aplikace zásilky při svých denních trasách za úplatu.

V českém prostředí funguje v ostrém provozu od počátku roku (2017) služba Zavezu.cz., o které je možné se na webových stránkách dozvědět, že principiálně funguje podobně jako služby distribuce zboží v zahraničí popsané výše. Prostřednictvím aplikace si mohou zájemci o přepravu vybrat tzv. převozníka a nabídnout mu libovolně vysokou odměnu. Sledování pohybu a pojištění zásilky do 1000,- je při splnění jednoduchých podmínek samozřejmostí.

1.4 Metody využití při řešení práce

V tomto pododdíle jsou krátce charakterizovány vybrané metody, které jsou dále používány při zpracovávání této diplomové práce.

1.4.1 Vícekriteriální manažerské rozhodování

Vícekriteriální analýza je jednou z metod používaných nejen manažery při rozhodování.

Dle profesora Ramíka (2016) je v rámci manažerského rozhodování v různých oblastech lidského konání důležitý tzv. Rozhodovací proces. Pomocí Rozhodovacích procesů lze řešit problémy s více než jednou možností řešení. Mezi základní pojmy patří:

- **Varianty** (alternativy, možnosti, prvky aj.) jsou podle doktorky Friebelové, (str. 1, 2008) „*konkrétní rozhodovací možnosti, které jsou realizovatelné*“ Varianty budou dále značeny písmenem A_i (pro $i=1, 2, \dots, m$).
- **Kritéria** „*jsou hlediska, ze kterých jsou varianty posuzovány.*“ Kritéria jsou značeny K_j (pro $j = 1, 2, \dots, n$). Kritéria mohou být kvantitativní (objektivně měřitelné) nebo kvalitativní (neměřitelné, slovně charakterizovány), dále maximalizační (čím je vyšší hodnota kritéria, tím je žádanější) či minimalizační (čím nižší hodnota kritéria, tím lepší).
- **Kriteriální matice** - „*je-li hodnocení variant podle kritérií kvantifikováno, údaje uspořádáváme do kriteriální matice $Y = (y_{ij})$. Prvky této matice vyjadřují hodnocení i -té varianty podle j -tého kritéria. Řádky odpovídají variantám, sloupce kritériím.*“

Výsledkem rozhodovacího procesu by mělo být nalezení optimální varianty. Optimální rozhodnutí, jinak řečeno optimální varianta musí vyhovovat více než jednomu kritériu.

Existuje několik konkrétních metod vícekriteriálního rozhodování. Friebelová (2008) uvádí, že většina těchto metod vyžaduje rozlišení dle důležitosti/významnosti jednotlivých kritérií. Toto rozlišení významnosti kritérií lze číselně vyjádřit pomocí tzv. normovaných vah značené w_j (součet vah uvažovaných variant musí být roven 1). Čím vyšší je váha daného kritéria, tím je pro rozhodovatele kritérium důležitější.

Váhy kritérií je možné stanovit různými metodami a jsou stanovovány na základě subjektivního pohledu hodnotitele. Pro rozhodovací problém v této práci byla zvolena metoda Bodovací. Bodovací metoda byla vybrána, protože se řadí k metodám, kde jsou k dispozici kardinální informace o kritériích. V případě, kdy má rozhodovatel kardinální informace o kritériích, znamená to, že zná pořadí a zároveň rozestupy mezi jednotlivými preferencemi

kritérií. Pokud má pouze ordinální informace, je o kritériích známo pouze jejich pořadí. Což znamená, že s takovými, nemají aritmetické operace smysl. Mezi skupinu metod s požadavkem kardinálních informací patří vybraná Bodovací metoda a Saatyho metoda. Saatyho metoda je v případě většího počtu kritérií složitější, protože podmínkou je, že matice párového srovnání musí být plně konzistentní (lze poté korigovat indexem konzistence).

S vypočtenými normovanými váhami je nadále pracováno při stanovení pořadí variant. Metod pro stanovení pořadí variant je několik, pro případ rozhodování v této práci bude blíže charakterizována metoda s názvem TOPSIS. Podle Friebelové (2008) se metody stanovení pořadí variant rozlišují podle typu potřebných informací. Metody vyžadující kardinální informace se rozdělují do dalších 4 podskupin a to dle principu, na kterém jsou metody založeny. TOPSIS je založen na principu minimalizace vzdálenosti od ideální varianty. Její výhodou a důvodem zvolení, je skutečnost, že výsledkem není pouze jedna nejlepší varianta, ale úplné uspořádání všech variant podle relativního ukazatele vzdálenosti od bazální varianty.

Stanovení váhy Bodovací metodou

Bodovací metoda podle Friebelové (2008) spočívá v přidělování bodů jednotlivým kritériím dle jejich významnosti. Čím je kritérium důležitější, tím obdrží více bodů. Zvláštním případem Bodovací metody je alokace 100 bodů, též nazývána Metfesselova alokace. Celkem 100 bodů je přerozděleno dle důležitosti stanoveným kritériím. Normované váhy w_j jsou vypočteny jako počet přidělených bodů/100.

Metoda stanovení pořadí variant TOPSIS

Metoda TOPSIS podle Friebelové (str. 9, 2008) „*se řadí do skupiny metod vyžadující kardinální (měřitelné) informace o variantách podle každého kritéria.*“ Tato skupina metod se dále rozděluje do podskupin, do jedné z nich spadá právě metoda TOPSIS.

Friebelová (2008) dále uvádí, že metoda TOPSIS (akronym z anglického Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) je založena na zvolení takové varianty, která je co nejbližší k ideální variantě, a zároveň je taková varianta nejvzdálenější od varianty bazální (nejhorší). Postup lze popsat těmito kroky:

1. Nejprve je nutné stanovit, jaký charakter daná kritéria mají - minimalizační nebo maximalizační.

2. Všechna minimalizační kritéria je potřeba převést na kritéria maximalizační. To lze provést výběrem největšího čísla ve sloupci daného kritéria, od kterého jsou ostatní hodnoty ve sloupci odečtena.

3. Sestavení normalizované kritériální matice $R=(r_{ij})$ pomocí vzorce:

$$r_{ij} = \frac{y_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m y_{ij}^2}}, \quad i=1,2,\dots,m; j=1,2,\dots,n \quad (1)$$

kde:

r_{ij} jsou prvky normalizované kritériální matice,

y_{ij} jsou prvky vstupní matice,

m je počet variant

4. Následuje převedení matice R na normalizovanou kritériální matici Z podle vztahu:

$$z_{ij} = w_j r_{ij} \quad (2)$$

kde:

z_{ij} jsou prvky normalizované kritériální matice Z ,

w_j jsou váhy jednotlivých kritérií.

5. Ideální (h_1, h_2, \dots, h_n) a bazální varianta (d_1, d_2, \dots, d_n) je vytvořena pomocí prvků normalizované kritériální matice Z , kde:

$$h_j = \max_i z_{ij}; \quad j = 1, 2, \dots, n \quad (3)$$

$$d_j = \min_i z_{ij}; \quad j = 1, 2, \dots, n \quad (4)$$

6. Vzdálenost od ideální a bazální varianty se počítá podle těchto vzorců:

$$d_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (z_{ij} - h_j)^2}; \quad i = 1, 2, \dots, m \quad (5)$$

$$d_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (z_{ij} - d_j)^2}; i = 1, 2, \dots, m \quad (6)$$

7. Předposledním krokem je vypočtení relativního ukazatele vzdálenosti variant od bazální varianty c_i podle následujícího vztahu:

$$c_i = \frac{d_i^-}{d_i^+ + d_i^-}; i = 1, 2, \dots, m \quad (7)$$

8. Varianty jsou následně seřazeny dle hodnoty vypočteného relativního ukazatele c_i . Varianta s nejvyšší hodnotou je při daných kritériích a stanovených vahách nejlepší volbou.

1.4.2 Online dotazník

Podle Demčáka (2018) je online dotazník specifickým druhem formuláře, který strukturovaně získává odpovědi na předem určené otázky. „*Jedná se o nástroj pro sběr dat, který ve většině případů nějakým způsobem simuluje rozhovor tazatele s dotazovaným (respondentem)*“ (Demčák, 2018). Tato metoda je vhodná u kvantitativního průzkumu, kde je zapotřebí oslovit velké množství respondentů a otázky jsou uzavřeného typu.

Tradiční dotazník má podobu papírovou, avšak v dnešní době je na vzestupu dotazník elektronický. Mezi elektronické dotazníky spadá především Online dotazník, který respondenti vyplňují online přes rozhraní internetového prohlížeče.

1.4.3 Mystery shopping

Podle agentury STEM/MARK je Mystery shopping nebo také fiktivní nakupování kvalitativní metodou průzkumu, která se uplatňuje v rámci vlastní nebo konkurenční firmy. Jejím účelem je měření a hodnocení kvality služeb či získávání informací o produktech cizí nebo vlastní společnosti. Úkolem pracovníka - fiktivního nakupujícího je nakoupení produktů v dané společnosti, pokládání otázek, podávání stížností nebo hraní rolí (rozčílený zákazník apod.) Po provedení nákupu jsou získaná data zapisována např. do dotazníku a dále vyhodnocována.

2 ANALÝZA STÁVAJÍCÍHO ZPŮSOBU DISTRIBUCE ZBOŽÍ ZÁKAZNÍKŮM ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

Pro praktický rozměr této diplomové práce byl vybrán e-shop Mikromarz. V následujících řádcích je tento podnik představen, tedy jak tento podnikatelský záměr vznikl, čím se zabývá a co nabízí. Následně je pozornost směřována na dosavadní způsoby distribuce zásilek k zákazníkům tohoto e-shopu spolu s jejich náklady. V širším pohledu jsou poté analyzovány způsoby a nabídky poskytovatelů poštovních služeb na českém trhu vhodné pro e-commerce v sektoru B2C. Pro ještě komplexnější dokreslení situace jsou vytipovány čtyři konkurenční e-shopy s obdobným podnikatelským zaměřením, u kterých jsou zjišťovány jejich způsoby distribuce zásilek zákazníkům.

2.1 Představení elektronického obchodu Mikromarz.com

V roce 2012 byl založen e-shop Mikromarz. Vznikl ohlášením jako samostatně výdělečná činnost fyzické osoby.

Předmětem podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Obory jsou velkoobchod a maloobchod, výroba elektronických součástek, elektrických zařízení a výroba a opravy elektrických strojů, přístrojů a elektronických zařízení pracujících na malém napětí, dále výroba strojů a zařízení, projektování elektrických zařízení a výroba měřicích, zkušebních, navigačních, optických a fotografických přístrojů a zařízení.

Od počátku podnikání je tento obchod čistě elektronický. Zpočátku obchod nabízel poměrně úzké portfolio výrobků - především specializovaných měřicích přístrojů vlastní výroby. Kombinace omezených finančních prostředků na propagaci a zaměření na velmi úzký segment trhu nepřinesla příliš velký úspěch. Logicky tak muselo dojít k přehodnocení strategie. Do e-shopu byly zařazeny kromě vlastních výrobků i výrobky jiných výrobců.

Významně se tak rozšířil sortiment prodávaných položek a tím pádem i tržní segment, na který se e-shop zaměřuje. Ke specializovaným přístrojům se tak přidaly další položky technického charakteru například vodoměry, multimetry, LED žárovky, baterie, domovní zvonky apod.

Pod pojmem specializované přístroje je možné zařadit například bezdrátové řešení měření spotřeby energie tzv. na dálku - přes wifi prostřednictvím počítače či smartphonu. Stejně tak bezdrátový odečet spotřebované vody ve vodoměru, měření teploty, ovládání různých zařízení na dálku, elektronické dekády a mnoho dalšího.

Dalším důležitým krokem ke zvýšení počtu zákazníků, kromě optimalizace vyhledávání na internetu bylo zavedení systému PPC - Pay Per Click, což je v dnešní dravé konkurenční době na internetu v podstatě nutností. Touto reklamní kampaní lze přivést na své stránky mnoho potenciálních zákazníků, a rovněž lze u některých systémů (typicky Heuréka.cz) získávat hodnocení od zákazníků, které pokud je pozitivní, zvyšuje důvěryhodnost elektronického obchodu. E-shop Mikromarx je na Heuréce v současné době (3/2018) držitelem certifikátu „ověřený obchod“, a řadí se tak mezi spolehlivé a kvalitní obchody z pohledu zákazníků.

Všechny tyto kroky vedly ke zdatnému zvýšení počtu zákazníků, a tím i tržeb. Roční obrat tržeb dosahoval v roce 2017 700 tisíc Korun. Většina peněžních prostředků je dále investována do rozšiřování skladu a na vývoj nových i stávajících produktů vlastní výroby.

Spolu s prosperitou podnikání jde ruku v ruce také spokojenost zákazníků. O tu jde v e-shopu Mikromarx především, vychází se totiž z filosofie, že spokojený zákazník se vrací tam, kde jsou jeho potřeby uspokojeny a předává své pozitivní, ale samozřejmě i negativní zkušenosti ostatním potencionálním klientům.

Podstatnou komponentou v e-commerce je tedy logicky kromě samotného prodávání produktů a komunikace i jejich distribuce k rukám zákazníka. Rychlá, kvalitní, dostupná a ekonomicky přijatelná distribuce objednaného zboží je v e-commerce v nynější době nezbytností. Tedy i z pohledu obchodníka, je otázka distribuce - její ceny a kvality stále skloňovanějším pojmem. Náklady na distribuci nejsou totiž zanedbatelné. Jen v roce 2017 bylo ve firmě Mikromarx vydáno na distribuční služby objednaných produktů směrem k zákazníkům přibližně 6 % z celkových příjmů. Přibližné procento je uváděno, protože část nákladů na dodání zákazníkům je v některých případech různou částí dotována (doprava zdarma, balné aj.), je předpoklad, že skutečné náklady mohou být o jeden až dva procentní body vyšší.

E-shop zatím nemá žádné zaměstnance, a na nedlouho má status neplátce DPH. V dohledné budoucnosti (přibližně rok) je v plánu přetransformovat tuto živnost na společnost s ručením omezeným. Důvodem je zvýšení důvěryhodnosti u našich zákazníků, zbavení se bariér týkající se plateb DPH a přičlenění nového společníka.

Zákazníky elektronického obchodu jsou jak fyzické osoby, tak živnostníci a obchodní korporace. U obchodních korporací, které jsou plátcí daně z přidané hodnoty, bývá často bariéra nákupu a nákupního uvažování fakt, že e-shop Mikromarx není prozatím plátcem DPH. To by se mělo změnit v blízké budoucnosti, kdy vznikne povinnost stát se plátcem DPH.

E-shop Mikromarz se soustředí primárně na tuzemský trh, ale není výjimkou, že má i zákazníky ze Slovenské republiky. Ojediněle se vyskytne i zákazník mimo tyto dvě země.

K elektronickému obchodování zákonitě patří otázka, jakým způsobem na internetu bude obchod fungovat. Možností vzniku a provozu e-shopu je několik. Programátorsky velmi zdatný člověk může svůj e-shop vytvořit samostatně, což je výrazně časově náročné. Nebo je možné si takového člověka nebo specializovanou firmu najmout a jejich služby si zaplatit. Další možnou cestou je pronájem univerzálního e-shopového řešení. Výhodou těchto řešení je jejich cena, kvalita a uživatelsky přátelské elektronické rozhraní. Obchodník je tak schopen za relativně krátkou dobu své produkty prodávat a e-shop spravovat. Negativně může působit, že vzhled pronajatého e-shopu není jedinečný, a jeho funkce nejsou šité na míru konkrétním uživatelům. Na českém trhu existuje několik společností poskytujících pronájem e-shopů. Jeden z nich právě využívá i firma Mikromarz. Jedná se o ESHOP-RYCHLE.cz.

Mimo tuto ryze obchodní stránku má e-shop další vlastní weby vytvořené vlastními silami, které se zaměřují na technickou stránku nabízených řešení pro zákazníky (cloud servery), a dále obsáhlé informační webstránky vztahující se k vlastním produktům firmy.

2.1.1 Dosavadní způsoby distribuce zásilek zákazníkům

E-shop Mikromarz od začátku své existence využívá pouze služeb konvenčního poskytovatele poštovních služeb - konkrétně tradičního poštovního operátora - České pošty dále jen ČP. Byla to v podstatě nejjednodušší cesta přístupu do distribuční sítě, jak zboží zákazníkům expedovat. Avšak pozitivní vývoj a zájem zákazníků o produkty této firmy, znamená nově vzniklou potřebu optimalizace distribuce objednaných artiklů k zákazníkům. Stávající distribuční systém je v následujících řádcích uveden konkrétněji a týká se dat vztahených k roku 2017. Období roku 2017 je zvoleno, protože je rokem, ve kterém vlastník e-shopu poprvé dosáhl zisku, a také proto, že se jedná o nejaktuálnější ucelené období.

Ke každému distribučnímu kanálu a dané službě je konkrétně popsáno, jak je využívána, jak je financována a jakou s ní má e-shop Mikromarz zkušenosti. Posléze se v tomto oddíle práce nachází celkové zhodnocení distribučního systému objednaného zboží daného e-shopu.

Využití služeb konvenčních poskytovatelů poštovních služeb

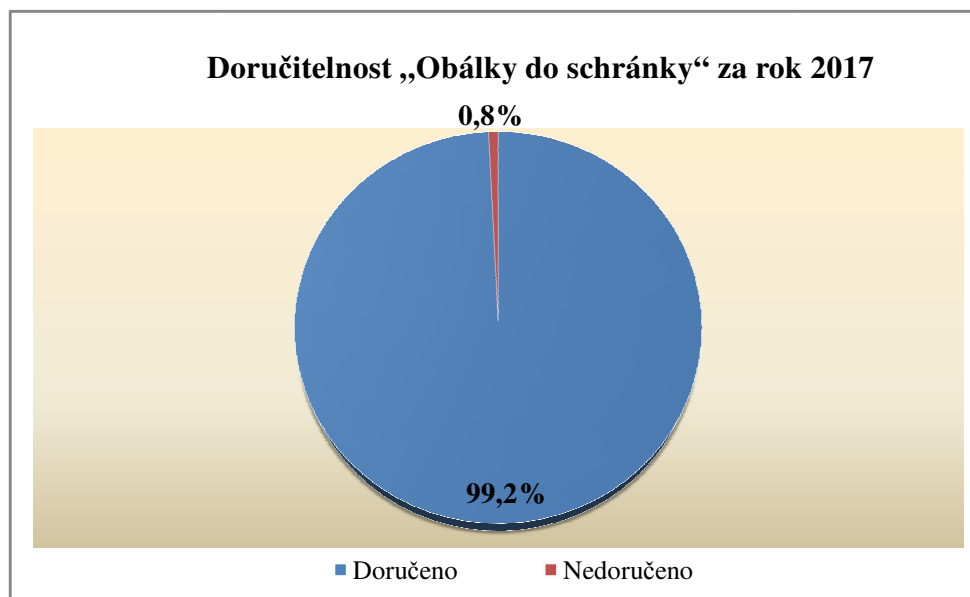
Tradiční poskytovatel poštovních služeb ČP tvoří současné jádro distribuce zásilek. Jsou využívány komerční služby s názvem: „balík Do ruky“ a „balík Na poštu“. Dále je využíváno „Doporučené psaní/balíček“ (v e-shopu se nerozlišuje) a „Obyčejné psaní“. Jedná se tedy o služby, které jsou přístupné široké veřejnosti, což znamená, že není potřeba přímého smluvního vztahu se společností ČP. Jediným prvkem částečně smluvního charakteru je používání tzv. „Zákaznické karty“, která umožňuje získat slevy na poštovním a odpadá s ní vyplňování podacích lístků.

U všech výše zmíněných kromě „Obyčejného psaní“ je zásilka v různé výši pojištěna proti poškození či ztrátě a její odeslání je stvrzeno podacím dokumentem. Distribuce pomocí „Obyčejného psaní“ je tudíž relativně riziková. Výhodou této základní služby je její jednoduchost, rychlost a nízká nákladnost - v roce 2017 stála základní poštovní známka 16 Kč, 19 Kč při překročení tloušťky obálky 5 mm nebo hmotnosti vyšší než 50g. V březnu roku 2018 činí výše poštovního 19 respektive 23Kč (vyšší hmotnosti a tedy ceny než 23 Kč e-shop nevyužívá). V elektronickém rozhraní pro zákazníky je cena této služby stanovena na 25 Kč. „Obyčejné psaní“ respektive „Obálku do schránky“, jak je služba nazývána v e-shopu, dovoluje websystém zákazníkům e-shopu zvolit pouze v případě splnění těchto tří podmínek:

- objednané zboží spolu s náklady na doručení jsou placeny předem bankovním převodem,

- velikost a hmotnost zasílaného zboží včetně množství nepřesahuje parametry obyčejného psaní,
- hodnota objednaného zboží nepřesahuje 100 Kč.

V praxi je „Obálka do schránky“ využívána pouze u knoflíkových baterií, které svou velikostí, hmotností a cenou kritéria „Obyčejného psaní“ splňují. Při zavádění tohoto způsobu distribuce (začátek roku 2017) panovaly jisté obavy, právě z možnosti ztracení, případně znehodnocení zásilky, nebo ze zneužívání této služby zákazníky - možné zamlčení doručení zásilky a následné vymáhání náhradního plnění. Tyto obavy se však nepotvrdily. To potvrzuje graf na obrázku 6, kdy z 256 případů nebyly v roce 2017 doručeny pouze obálky 2. U těchto číselných údajů je potřeba zmínit, že skutečně reálně prokazatelné číslo ztracených obálek není možné spolehlivě určit. Existuje totiž možnost, že některé případy nedoručení nebyly zákazníky e-shopu nahlášený. Ovšem i v tomto případě by nemělo jít o nějaká významná čísla. Pokud zákazník kontaktuje prodejce, že zásilku neobdržel, je posléze zákazníkova adresa pro další posílání touto cestou zablokována a náhradní zásilka je již zaslána „Doporučeným psaním“ na náklady e-shopu.



Obrázek 6 Doručitelnost „Obálky do schránky“ za rok 2017 (autor)

Ryze komerční produkty „**balík Na poštu a balík Do ruky**“, kterých využívá e-shop Mikromarx, představila ČP v rámci tzv. balíkové revoluce na začátku roku 2012. (Česká pošta, 2011)

U služby „balík Do ruky“ se jedná o doručení zásilky adresátovi na jakoukoliv adresu. Jak název napovídá, adresát balíku nemusí nikam chodit, balík mu je dovezen pracovníky ČP a předán do jeho rukou. Tento způsob je pro adresáta balíku komfortnější než „balík

Na poštu“, který je doručen na předem zvolenou adresu pobočky ČP. Zákazník tak standardně musí navštívit danou pobočku a balík si vyzvednout, čímž je tento způsob distribuce zásilky relativně časově náročnější (cesta na ČP, čekání ve frontě, odbavení).



Obrázek 7 Logo - „balík Do ruky a balík Na poštu“ (Česká pošta, 2018)

Mezi výhody, které náleží využití těchto dvou služeb, patří rychlost, spolehlivost, dobré pojištění zásilky, uložení na pobočce v případě nezastižení u „balíku Do ruky“, sms a e-mail avizování a možnost sledování pohybu balíku. Další výhodou je široká poštovní síť dána historickým vývojem ČP, se kterým je spjata i stránka tradice, která má vliv při rozhodování zákazníků ve volbě distribuce produktů - to dokazuje i obrázek 5 v kapitole 1.1.3 týkající se oblíbenosti poskytovatelů poštovních služeb v e-commerce, kde ČP stojí v čele žebříčku.

Z pohledu odesílatele čili e-shopu Mikromarz jde o jednoduchý a dostupný přístup do poštovní sítě, na který jsou obecně lidé, lépe řečeno zákazníci zvyklí. Nevýhodou pro obě strany může být finanční nákladnost, která se například s využitím Dobírky podstatně zvyšuje. Například nejnižší cena (včetně DPH) „balíku Do ruky/Na poštu“ s hmotností do 2 kg bez dobírky a dalších doplňkových služeb činí 128/108 Kč. Mezi druhou nevýhodou, kterou e-shop Mikromarz shledává, lze zařadit podmínku minimálních rozměrů, která je stanovena na 15 cm×10,5 cm. To často vyžaduje zabalení drobných předmětů do rozměrnějších obalových materiálů, díky čemuž pak rostou náklady na výztuž i samotný obal zásilky. Poslední nevýhodou, kterou e-shop nelibě vnímá, je nutnost zdlouhavého vyplňování poštovních dobírkových poukázek. (Česká pošta, 2018)

Zákazníci e-shopu zaplatí při platbě převodem za distribuci pomocí „balíku Na poštu/Do ruky“ - 99/89 Kč. Při zvolení platby Dobírkou je cena stanovena na 138/128 Kč. V obou případech není cena podmíněna hmotností objednaného zboží. Od vymezených částek za objednané produkty je při platbě bankovním převodem cena za distribuci zdarma. U Dobírek je tomu obdobně, ale poštovné není e-shopem dotováno v plné výši, je pouze výrazně sniženo. Z výše popsaného je jasně viditelné, že tzv. dotování distribuce zásilek zákazníkům není ve sledovaném e-shopu ničím výjimečným. Skutečnost, že je „balík Do ruky“ v e-shopu cenově zvýhodněn oproti „balíku Na poštu“, souvisí s již zmíněným

administrativním zatížením spočívajícím v ručním vyplňování poštovních dobírkových poukázek. Podrobnější informace jsou zobrazeny v tabulce č. 1.

Tabulka 1 Současný distribuční systém v e-shopu, ceny pro zákazníky (Mikromarx, 2018)

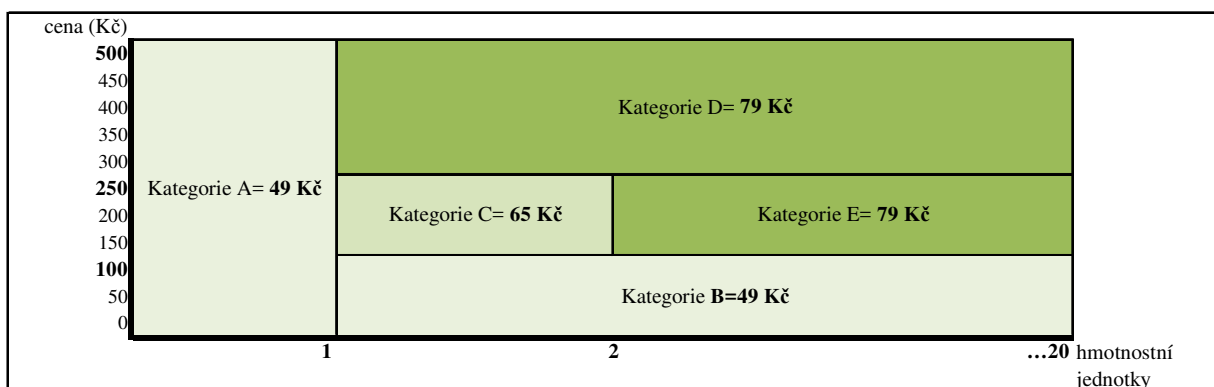
Distribuce s platbou převodem na účet prodejce		
	Cena distribuce	Distribuce zdarma
Balík do ruky	89 Kč	od 1.999 Kč
Balík na poštu	99 Kč	od 2.999 Kč
Obálka do schránky	25 Kč	N/A
Doporučený balík	49-79 Kč	N/A
Distribuce s platbou formou dobírky		
Balík do ruky	128 Kč	od 1.999 Kč za 39 Kč
Balík na poštu	138 Kč	od 2.999 Kč za 39 Kč
Doporučený balík	88-118 Kč	N/A

Dalším využívaným typem distribuce e-shopem jsou „Doporučené psaní“ nebo „Doporučený balíček“. Ačkoliv ČP rozlišuje tyto dvě služby, e-shop používá pro tyto dva způsoby distribuce jednotné označení „Doporučený balík“. To, zda použije produkt „Doporučené psaní“ nebo „Doporučený balíček“ se odvíjí od velikosti posílané zásilky a od hmotnosti - nejcitelnějším parametrem konkrétně pro e-shop Mikromarx je výška zásilky, která u doporučeného psaní nesmí přesahovat 5 cm. Nad těchto 5 cm se jedná již o „Doporučený balíček“, který je už dražší. Maximální hmotnost, která je vymezena pro obě služby činí 2 kg. Pojištění u obou zásilek je do maximální výše 880 Kč. Z toho vyplývá, že „Doporučeným balíkem“ je vhodné posílat objednávky v relativně nízké hodnotě a hmotnosti.

Výhodou těchto dvou služeb je jejich rychlost, kvalita a spolehlivost. Dále příznivá cena v porovnání s „balíkem Do ruky“. Zásilka je potvrzena podacím dokumentem a její pohyb je možné sledovat elektronicky. Je možné využít mnohých doplňkových služeb. Stejně jako u produktů „balík Do ruky/Na poštu“ e-shop spatřuje nevýhodu v určených minimálních rozměrech a ve zdlouhavém ručním vyplňování poštovních dobírkových poukázek.

V e-shopu má zákazník možnost volby „Doporučeného balíku“ pouze u zásilek do hodnoty 500 Kč. Cena za poskytovanou poštovní službu se opět odvíjí od zvoleného typu platby. Při platbě předem bankovním převodem se cena za distribuci pohybuje v intervalu 49 - 79 Kč. Při zvolení Dobírky je cena stanovena od 88 do 118 Kč. Kromě způsobu platby se konečná cena „Doporučeného balíku“ odvíjí i od interně stanoveného klíče, který reflektuje faktory hodnoty a hmotnostních jednotek. Tato pomůcka pro případ platby bankovním

převodem je graficky znázorněna na obrázku č. 8. Hmotnostní jednotka bývá určena jako jeden kus (produkt), ale to nemusí platit vždy - záleží na nastavení v e-shop administraci.



Obrázek 8 Interní klíč stanovení výše cen za distribuci „Doporučeného balíku“ bez Dobírky dle hmotnostních jednotek a ceny zboží (Mikromarx, 2018)

Distribuce zdarma vzhledem k maximální ceně (500 Kč) objednávaného zboží poskytováno není.

Vlastní logistické služby v rámci e-shopu:

Doplňkovým způsobem distribuce objednaných produktů v e-shopu je tzv. „Osobní odběr“. Jedná se o možnost vyzvednutí zásilky v místě sídla provozovatele e-shopu. Zákazník obchodu nepřevádí žádné distribuční poplatky, protože objednané zboží není předáváno třetí straně (poskytovateli poštovních služeb). Zboží tak neputuje za zákazníkem, ale zákazník se dopravuje za ním.

Tato možnost distribuce je avšak prakticky použitelná jen ve velmi malém množství případů, pokud je míst výdeje málo nebo pouze jedno jako v případě e-shopu Mikromarx. Dále pak velmi záleží na umístění výdejního místa - zda se nachází ve velkém městě nebo v malé obci.

Dalším aspektem je samotné zřízení a provozování výdejny. Pokud má být výdejna plnohodnotná, musí být registrována jako provozovna podle platných předpisů, musí být umožněna možnost parkování a přiměřená docházková vzdálenost od hromadné dopravy. Ve výdejně musí být přítomna minimálně jedna osoba, která zajišťuje provoz výdejního místa. Tedy skladování, výdej, komunikaci se zákazníky, a v neposlední řadě musí být zajištěno placení objednaného zboží. Což naráží na další podmínky, které je potřeba splnit. Při hotovostní platbě musí být každá takováto platba evidována dle zákona o elektronické evidenci tržeb a zároveň musí být splněny další podmínky dané tímto předpisem (registrace

u finančního úřadu, povinné informace apod.) Současně musí takováto provozovna disponovat drobným finančním obnosem, díky kterému může zákazníkům vracet hotovost nazpět. Jiným způsobem platby je zaplacení předem bankovním převodem nebo využití bankovních terminálů umožňující placení platební kartou. Provoz takovýchto terminálů je spojen s nemalými poplatky bankovním společností.

Je tedy nadmíru jasné, že vybudování a provozování výdejního místa není jednoduchou a levnou záležitostí a pokud se k němu přistupuje, musí se velmi dobře důkladně propočítat náklady a přínosy takového způsobu distribuce objednaného zboží zákazníkům.

Na druhou stranu je osobní odběr u mnoha českých zákazníků oblíbeným způsobem distribuce zásilek. Jednak ušetří za distribuci a také si mohou objednané zboží prohlédnout, ohmatat a zkontrolovat, současně nemusí mít strach, že místo objednaného zboží dostanou něco, co si neobjednali, poškozené zboží a také eliminují riziko, že balíček nedorazí vůbec.

Ve zkoumaném e-shopu byl zařazen „Osobní odběr“ pouze jako okrajový způsob distribuce pro zákazníky z blízkého okolí. E-shop totiž nemá své sídlo umístěné na dostatečně vhodném místě. Ve smyslu, že se nachází ve velmi malém městě (cca 3 tis. obyvatel), které je přibližně 40 km od Prahy. Není plnohodnotným výdejním místem, protože jeho výdejní doba je stanovena pouze na hodinu dopoledne a hodinu odpoledne. Objednané produkty vydává sám majitel. Za tento způsob distribuce si obchod neúčtuje žádné poplatky a platba je možná pouze v hotovosti nebo předem uskutečněným bankovním převodem.

Jedná se tedy o dosti – geograficky, časově a kvalitativně omezenou možnost distribuce objednaného zboží. Která je velmi málo využívána. V roce 2017 využilo osobní odběr pouze 28 zákazníků z celkových 1017 objednávek (3 %).

Zhodnocení dosavadních způsobů distribuce zásilek elektronického obchodu

System distribuce objednaného zboží zákazníkům elektronického obchodu Mikromarz se skládá primárně z využívání služeb ČP, a dále ve velmi malém rozsahu umožňuje e-shop zákazníkům tzv. „Osobní odběr“. Tento stávající systém byl vytvořen zcela intuitivně provozovatelem e-shopu, a to běžným uživatelským způsobem. Nebylo k tomu využito žádných podrobnějších analýz, studií, složitějších výpočtů a podobně.

Hlavním jádrem způsobu distribuce je kanál ČP. Ten se však začíná stávat s rostoucím přílivem zákazníků nedostačující. Je to tak hlavně z důvodu ceny distribuce a také z důvodu, že zákazník nemá možnost volby jiného poskytovatele poštovní služby, který mu třeba vyhovuje více. Pro majitele e-shopu je dalším nepohodlným a časově ztrátovým nutností vyplňovat poštovní dobírkové poukázky či čekání na pobočce ČP na odbavení.

Dá se tedy konstatovat, že současný systém distribuce objednaných zásilek zákazníkům je pouze základního rozsahu. A v mnoha ohledech začíná být v takové podobě nedostačující potřebám e-shopu Mikromarz a především zákazníkům.

2.2 Analýza distribuce zásilek konkurenčních e-shopů

Pro komplexní pohled na možnosti distribuce zásilek objednaného zboží v e-shopech je příhodné podívat se na to, jakými distribučními systémy v tomto smyslu, jiné - konkurenční elektronické obchody disponují.

Pro tento účel byly zvoleny 4 elektronické obchody. Východiskem pro volbu těchto konkrétních e-shopů byla obdobná skladba sortimentu - především systémy bezdrátového odečítání energií či různých čidel pomocí internetového připojení, které jsou v e-shopu Mikromarz považovány za jádro, a směr kterým se firma vydává. Dalším filtrem bylo geografické hledisko - zkoumané e-shopy jsou primárně zaměřeny na český trh a českého zákazníka a dva e-shopy, stejně jako Mikromarz svou výrobu uskutečňují v České republice.

Čtveřice vybraných elektronických obchodů:

- Solar Monitor s.r.o. www.shop.solarmonitor.cz
- LazNet s.r.o. www.onlinetechnology.cz
- Papouch s.r.o. www.papouch.com
- 1. e-shop s.r.o. www.smart-switch.cz

Solar Monitor

Společnost Solar Monitor je na českém trhu od roku 1997. Sídli v Libereckém kraji ve městě Turnov. Tato společnost se zaměřuje na monitorovací systémy pro fotovoltaické elektrárny, dále na vzdálené odečítání a vizualizaci měřidel aj. Firma svoje produkty vyrábí v České republice. Na svém e-shopu nabízí způsoby distribuce objednaného zboží svým zákazníkům v rozsahu uvedeném v tabulce 2.

Tabulka 2 Způsoby a ceny distribuce objednaného zboží Solar Monitor (Solar Monitor, 2018)

Solar Monitor		
Poskytovatel	upřesnění	Cena za dopravu
Česká pošta	-	100 Kč
DPD	-	100 Kč
	na dobírku platba kartou	140 Kč
Osobní odběr	Turnov	- Kč
Dobírka		40 Kč
Doprava zdarma	-	

+1,5% z celkové částky

E-shop Solar Monitor svým zákazníkům distribuuje objednané zboží prostřednictvím dvou konvenčních dopravců - ČP a DPD. Z webových stránek e-shopu není možné získat informaci, o jaké konkrétní službě dopravce se jedná („Doporučený balíček, balík Na poštu, balík Do ruky“ aj.). Doplnkově nabízí zdarma „Osobní odběr“ v Turnově. Ceny za distribuci přibližně odpovídají skutečným nákladům, které e-shop vynaloží na jejich odeslání. Zákazník tak není v podstatě nijak zvýhodněn a veškeré náklady na dodání hradí sám. Dokonce při platbě platební kartou u společnosti DPD hradí i náklady na bankovní poplatky. Není tedy překvapující, že tento e-shop nenabízí distribuci zdarma.

LazNet

Opavská společnost LazNet na svých webových stránkách nabízí různorodé produkty pro online sledování údajů o odběru a spotřebě energií, vzdálené odečítání měřidel a čidel apod. Společnost uvádí, že svou výrobu uskutečňuje v České republice. Zákazníci e-shopu mohou volit z výčtu následujících možností distribuce objednaných artiklů v tabulce 3.

Tabulka 3 Způsoby a ceny distribuce objednaného zboží Solar Monitor (LazNet, 2018)

Laznet		
Poskytovatel	upřesnění	Cena za dopravu
Česká pošta	balík Do ruky/Na poštu	120 Kč
	doporučený balík	90 Kč
PPL	-	120 Kč
Dobírka		20 Kč
Doprava zdarma	při objednávce nad 4000 Kč	

Stejně jako u předešlého e-shopu, i zde jsou uplatňovány služby dvou klasických poskytovatelů poštovních služeb - ČP a společností PPL. LazNet rozlišuje jednotlivé typy služeb u ČP - jak druhově, tak cenově. Osobní odběr neumožňuje.

Ceny za distribuci jsou podnikem stanoveny obdobně jako u předešlého konkurenta. S tím rozdílem, že základní cena bez Dobírky je primárně nastavena na vyšší hodnotu, a následná Dobírka je de facto podhodnocena. V tomto případě jde rovněž o snahu e-shopu přenést většinu nákladů na dopravu na zákazníka. To se však obrací v případě hodnoty objednávky nad 4000 Kč, kdy je cena za dodání na bedrech e-shopu.

Papouch

Společnost Papouch sídlí v Praze založil v roce 1990 Ing. Pavel Poucha. Tento podnik se soustředí na vývoj a výrobu specializované elektroniky, měřicí technologie a datové komunikace. Kromě zakázkové výroby se věnuje obchodování se specializovanou elektronikou a dalšími specifickými zařízeními. V níže uvedené tabulce jsou uvedeny způsoby distribuce objednaných produktů, mezi kterými mohou zákazníci volit.

Tabulka 4 Způsoby a ceny distribuce objednaného zboží - Papouch (Papouch, 2018)

Papouch		
Poskytovatel	upřesnění	Cena za dopravu
DPD	Classic	99 Kč
	Private	99 Kč
Messenger	po Praze	200 Kč
Osobní odběr	Praha 10	- Kč
Dobírka		35 Kč
Doprava zdarma	pouze DPD při objednávce nad 500 Kč	

Společnost Papouch je zvláštní v tom, že spolupracuje pouze s jedním konvenčním dopravcem, a překvapivě se nejedná o ČP, ale o společnost DPD. Cena za distribuci tímto způsobem je sice přibližně úměrná skutečným nákladům poskytovatele potažmo e-shopu, ale vzhledem tomu, že Papouch od hodnoty objednávky 500 Kč a výše poskytuje distribuci zdarma, jedná se o logický krok, který zákazníci (ušetří) i prodejce (podpora prodeje nad určitou částku) jistě ocení.

Papouch dále nabízí zdarma „Osobní odběr“, a pro časově náročné zákazníky možnost využití „Messengera“ po Praze. Zde e-shop správně těží ze skutečnosti, že sídlí v hlavním městě. Může si tak tyto expresní služby zařadit do své nabídky distribučních cest.

1. e-shop s.r.o.

E-shop s názvem Smart-switch má sídlo společnosti v Úvalech u Prahy. Na svém e-shopu je v informacích o své historii a poslání velmi strohý. Sortiment tohoto prodejce se sestává s obdobných položek jako u ostatních analyzovaných e-shopů. S tím rozdílem, že Smart-switch pravděpodobně veškeré produkty nevyrábí, ale pouze přeprořádá.

Tabulka 5 Způsoby a ceny distribuce objednaného zboží 1.e-shop (1.e-shop, 2018)

1. e-shop s.r.o.		
Poskytovatel	upřesnění	Cena za dopravu
Česká pošta	-	59 Kč
Dobírka		53 Kč
Doprava zdarma	při objednávce nad 1000 Kč	

Tabulka 5 zobrazuje distribuční systém obchodu Smart-switch, který čítá pouze jednoho poskytovatele poštovních služeb a to tradiční ČP. Neupřesňuje, jakou službu u ČP využívá. Cena za distribuci k zákazníkovi je poměrně nízká, pravděpodobně zcela nepokrývající skutečně vyplacené částky na ČP - zde záleží jakou konkrétní službu e-shop využívá. Nedostává se tak zákazníkovi dostatek informací. Dobírka má neobvykle vysokou hodnotu. Evidentně je tak určena účelově - aby její využití bylo znevýhodněno a zákazníci tak platili předem. Při objednávce v hodnotě nad 1000 Kč a platbě předem je distribuce zdarma.

Jsou zde tedy náznaky pro-zákaznické distribuce objednaného zboží, při velmi omezené možnosti výběru a informací.

2.3 Nabídka poskytovatelů poštovních služeb na českém trhu

Na českém trhu existuje spousta poskytovatelů poštovních služeb, kteří zajišťují, mimo jiné, distribuci objednaných zásilek z oblasti e-commerce k zákazníkům. V následujících řádcích je představeno několik hlavních a nejvíce užívaných poskytovatelů poštovních služeb operujících na českém trhu „Business to Customer“ dále jen B2C. Jedná se o klasické poskytovatele poštovních služeb jako je ČP, PPL, DPD, Geis, GLS a síť nezávislých distribučních míst s názvem Zásilkovna. Dále jsou u těchto společností vybrány a charakterizovány distribuční a další doplňkové služby relevantní k využití v oblasti e-commerce, respektive v e-shopech. Pozornost je věnována zejména vnitrostátní distribuci zásilek, které v e-shopu Mikromarx tvoří valnou většinu případů (99 %).

Spolu s nabízenými službami je zahrnuta i důležitá nákladová oblast související s poskytnutím dané služby. Udávané ceny jsou včetně DPH, a to z toho důvodu, že e-shop Mikromarx není prozatím plátcem daně z přidané hodnoty.

2.3.1 ČP - Česká pošta

Česká pošta je státní podnik s dlouholetou tradicí. Jedná se o národního poštovního operátora, který nabízí široké portfolio služeb. Rozsáhlá distribuční síť poskytovatele poštovních služeb je po celém území České republiky dána historickým a legislativním vývojem. Dle ČP (2018) bylo v roce 2016 v České republice 3868 organizačních jednotek. Organizační jednotkou se rozumí klasické pobočky ČP, specializované provozovny, Pošty Partner, výdejní místa a Poštovny. Po území České republiky je rozmístěno 21535 poštovních schránek. Pro dokreslení představy o obrovitosti tohoto poskytovatele poštovních služeb slouží také fakt, že zaměstnává přibližně 30 tisíc pracovníků.



Obrázek 9 Logo České pošty (Česká pošta, 2018)

Z aplikace Pošta online lze zjistit, že nyní má ČP celkem 67 dep, které jsou rozsety po celém území státu a jejich pracovníci mají za úkol svážet, rozvážet a překládat zásilky do spádových poboček (SPU) jednotlivých poboček. Současně disponuje 9 sběrnými uzly, což jsou technické provozovny, do kterých nemá veřejnost přístup. Zde se zásilky zpracovávají, třídí a dále distribuují.

Seznam a mapa umístění SPU:

- *SPU Praha 022*
- *SPU Plzeň 02*
- *SPU České Budějovice 02*
- *SPU Ústí nad Labem 02*
- *SPU Pardubice 02*
- *SPU Česká Třebová 02*
- *SPU Brno 02*
- *SPU Ostrava 02*
- *SPU Olomouc 02*



Obrázek 10 Mapa umístění SPU České pošty (Pošta online, 2018)

Balíkové služby

Jak již bylo zmíněno, e-shop Mikromarz využívá kromě „Osobního odběru“ v sídle e-shopu, výhradně služeb tradičního poskytovatele poštovních služeb ČP k distribuci objednaných produktů zákazníkům. Mezi tyto služby patří „balík Do ruky, balík Na poštu a Doporučený balík“, Tyto všechny byly základně charakterizovány v předešlém oddíle 2.1.2 zabývajícím se dosavadními způsoby distribuce v e-shopu. E-shop Mikromarz je využívá jako jakákoliv jiná fyzická osoba a nemá se státním podnikem uzavřený smluvní vztah ve smyslu potřeb e-commerce.

Existují však další možnosti, které má ČP ve své nabídce a e-shop je nevyužívá, protože se jedná o služby, které většinou nejsou běžnému uživateli poštovních služeb tolik známé.

I vedení ČP si uvědomuje velikost tržního podílu e-commerce a jeho potenciál, a přirozeně chce být jeho součástí. Potenciál plyne z rostoucí oblíbenosti nakupování přes internet a z podstaty, že valná většina případů v oblasti e-commerce vyžaduje k dokončení celého procesu spolupráci poskytovatele poštovních služeb. Ačkoliv je na trhu poskytovatelů poštovních služeb v e-commerce dle obrázku 5 v první části této práce ČP na prvním místě v oblíbenosti využívání zákazníky, nemůže se spoléhat na to, že to tak bude napořád. Vliv tradice ČP a její rozsáhlá síť bude asi nadále hrát významný faktor v oblíbenosti, ale zároveň musí být i dostatečně konkurenceschopná, kvalitní a cenově přijatelná.

Toho se snaží mimo jiné dosáhnout i obchodním partnerstvím s e-shopy, o kterém je blíže pojednáno na konci této části týkající se podniku ČP, a nabídkou čtyř produktů e-commerce:

- „balík Na poštu“,
- „balík Do ruky“,
- „balík Do balíkovny“.

Ceník prvních dvou stěžejních produktů ČP je zobrazen v tabulce 6. Uvedené ceny jsou včetně DPH a konečné - lépe řečeno, odesílatelům se již neúčtují palivové a mýtné příplatky. Vzhledem k tomu, že firma Mikromarz aktivně používá „Zákaznickou kartu“, jsou zde uvedeny dvojí ceny - ceny základní a ceny při použití „Zákaznické karty“.

Tabulka 6 Česká pošta - ceny za „balík Do ruky“ a „balík Na poštu“ s DPH (Česká pošta, 2018)

hmotnost zásilky do	Balík Do ruky		Balík Na poštu	
	základní cena vč. DPH	cena se Zákaznickou kartou	základní cena vč. DPH	cena se Zákaznickou kartou
2 kg	128 Kč	115 Kč	108 Kč	98 Kč
5 kg	142 Kč	128 Kč	117 Kč	107 Kč
10 kg	163 Kč	147 Kč	137 Kč	127 Kč
15 kg	219 Kč	197 Kč	183 Kč	173 Kč
20 kg	247 Kč	222 Kč	207 Kč	197 Kč
30 kg	284 Kč	250 Kč	239 Kč	229 Kč
50 kg	369 Kč	332 Kč	N/A	N/A

Ceník příplatkové služby „Dobírka“ je pro oba produkty totožný. Konečná výše tohoto příplatku se odvíjí podle typu použité dobírkové poukázky. Lze zvolit dobírkovou poukázku A nebo C, nebo dobírkovou složenkou Poštovní spořitelny. Dobírková poukázka A je nástrojem vnitrostátního platebního styku, kdy se vybíraná částka poukazuje na uvedený bankovní účet. Dobírková poukázka C je principem obdobná, ale obě platby probíhají v hotovosti. Třetí možnost mohou využívat pouze klienti komerční banky - Poštovní spořitelny. Pro Mikromarx přichází v úvahu vzhledem ke svým možnostem a potřebám pouze využívání poštovní dobírkové poukázky typu A. Ceník za „Dobírku“ je možné shlédnout níže v tabulce 7.

Tabulka 7 Cena za Dobírku s DPH dle požadované částky (Česká pošta, 2018)

Výše požadované dobírky v Kč do	Základní poplatek s DPH	Další poplatek vč. DPH při použití dobírkové poukázky A	celkem
5 000 Kč	17 Kč	40 Kč	57 Kč
50 000 Kč		50 Kč	67 Kč
<i>za každých dalších započatých 10 000 Kč plus</i>			8 Kč

„Balík Do balíkovny“

„Balík Do balíkovny“ je obchodní název novější služby ČP. Do svého souboru nabízených služeb ho ČP zařadila na začátku července 2017. ČP ho charakterizuje jako cenově nejdostupnější řešení ideální pro e-shopy a pro zásilky do hmotnosti 20 kg. Určitým omezením je skutečnost, že výdej „balíku Do balíkovny“ je možný pouze v cca 120 pobočkách ČP či depech po celé České republice. Dobrou zprávou je, že dle ČP (2018), hodlá zprovoznit v letošním roce dalších cca 100 výdejen. Zajímavým aspektem této služby je

garance možnosti platby kartou na všech pobočkách, což třeba Zásilkovna zajišťuje jen na některých výdejních. Výdej „balíku Do balíkovny“ je uskutečňován na speciální přednostní přepážce, měl by být komfortní, rychlý a jednoduchý a k výdeji zásilky stejně jako u Zásilkovny není potřeba průkaz totožnosti, ale pouze určený kód a jméno. Vyzvednout tak může zásilku i třetí osoba. Samozřejmostí je i možnost online sledování pohybu balíku, stejně jako u ostatních typů služeb vhodných pro e-commerce („balík Na poštu, balík Do ruky, balík Nadrozměr“). A také informování adresáta e-mailem nebo sms zprávou o připravení zásilky k výdeji.

Příjem od odesílatele je možný na jakékoliv pobočce ČP za podmínky uzavřeného smluvního vztahu s ČP. Podání dat o zásilkách od e-shopu je možné zadávat online.



Obrázek 11 Logo balík Do balíkovny (Česká pošta, 2018)

Dle ceníku ČP (2018) je tato služba cenově zajímavá - jak pro e-shopy, tak pro zákazníky pokud distribuci hradí na své vlastní náklady. Ceny s DPH jsou uvedeny v tabulce 8 a jsou rozděleny jen dle hmotnostního intervalu - zásilky do 5 kg a zásilky od 5 do 20 kilogramů.

Mezi dvě doplňkové služby, které je možné zvolit u produktu „balík Do balíkovny“, patří tzv. „Bezdokladová dobírka“ a možnost prodloužení úložní doby ze standardních 7 na 15 dní. Cena možnosti prodloužení úložní doby je již zahrnuta v základní ceně (tab. 8). „Bezdokladová dobírka“ znamená odpadnutí administrativní zátěže související s ručním vyplňováním dobírkových poukázek. Podací data jsou totiž od odesílatele předána v elektronické formě, a díky tomu je tak zrychlen proces výběru a doručení dané dobírkové částky na účet odesílatele. O poplatek za „Bezdokladovou dobírku“ je navýšena základní cena. Konečné ceny včetně „Dobírky“ jsou k nahlédnutí rovněž v tabulce 8. ČP také může ještě nad rámec těchto cen poskytovat množstevní slevy na základě celkového objemu zásilek za měsíc.

Tabulka 8 Ceník balíku Do balíkovny - základní cena a cena s Bezdokladovou dobírkou (Česká pošta, 2018)

Hmotnost	Cena s DPH (Kč)	Cena s Dobírkou s DPH (Kč)
do 5 kg	54,45	72,60
od 5 do 20 kg	108,90	127,05

„Balík Do balíkovny“ je zajímavým řešením určený pro e-shopy. Ačkoliv funguje na trhu téměř rok, příliš známý není a e-shopy ho v takové míře ještě nevyužívají. Má velmi pozitivní kvalitativní a nákladové parametry pro e-shopy a jejich zákazníky. Je pohodlný a rychlý. Velkým plusem je levná a Bezdokladová dobírka a možnost platit na výdejních místech jak hotově, tak platební kartou.

Prozatímním problémem tohoto způsobu distribuce je malá síť „Balíkoven“. To by se však mělo postupem času měnit. Až bude vybudována větší síť „Balíkoven“, bude „balík Do balíkovny“ velmi přitažlivým způsobem distribuce produktů k zákazníkům e-shopu. V tabulce 9 se nachází přehled základních parametrů sloužící k doplnění informací.

Tabulka 9 Základní parametry balík Do balíkovny (Česká pošta, 2018)

Balík Do balíkovny	
Maximální hmotnost	20 kg
Minimální rozměry	14 x 9 x 0,8 cm
Maximální rozměry	70 x 50 x 50 cm
Datové podání	online
Podání	na základě smlouvy na poště či svozem
Dodání	obvykle následující pracovní den
Sledování zásilky	ano
Odpovědnost za zásilku	zahrnuto v ceně, do 30 000,-

Portfolio nabídky služeb ČP je široké, např. by se dalo uvažovat v e-commerce o produktech „balík Nadrozměr“ či „Cenný balík“ aj., ale vzhledem k tomu, že jsou tyto služby určeny pro specifické zásilky (velká velikost, vysoká hodnota aj.), nejsou pro e-shop Mikromarx využitelné.

Listovní zásilky

Z kategorie listovních zásilek využívá e-shop „Obyčejné a Doporučené psaní“. Oba tyto typy listovních zásilek ČP jsou charakterizovány v předchozím oddíle 2.1.2 zabývajícím se dosavadními způsoby distribuce v e-shopu Mikromarz. Relevantní pro e-shop Mikromarz je služba nazvaná jako „Firemní psaní“.

„Firemní psaní“

Speciálně pro firmy potažmo pro e-shopy má ČP ve své nabídce služeb tzv. „Firemní psaní“. Tento produkt je interpretován jako ideální v případě, kdy subjekt prostřednictvím ČP zasílá větší množství klasických „Obyčejných a Doporučených psaní“. Přínosem pro firmy by měly být výhodnější podmínky, tedy mnohem nižší ceny, možnost odpočtu DPH (vhodné pro plátce DPH), eventuálně může být zajištěn svoz zásilek vozidly ČP. Ceny jsou otázkou individuálního stanovení a předmětem smluvního vztahu partnerů. Podmínkou poskytování tohoto produktu je uzavření smluvního vztahu - obchodního partnerství mezi společností a ČP.

Stejně jako u klasického „Obyčejného psaní“ ČP nestvrzuje podání zásilky a neodpovídá za něj v případě ztráty či úbytku. „Doporučené firemní psaní“ stejně jako klasické „Doporučené psaní“ je stvrzeno podacím dokumentem a ČP odpovídá za případné ztracení, poškození či úbytek zásilky do výše 500 Kč. U produktu „Doporučené firemní psaní“ si lze přikoupit mnoho doplňkových služeb, které ČP nabízí - například „Dobírka“, „Bezdokladová dobírka“, „Dodání do vlastních rukou“, „Dodejka“ a mnoho dalších. V obou variantách „Firemního psaní“ je dále stanoven požadavek upravení obalu zásilky takovým způsobem, aby jej bylo možné vložit do běžné domovní schránky.

Základní parametry produktů „Firemního psaní obyčejné a doporučené“ je možné shlédnout v tabulce 10.

Tabulka 10 Základní parametry Firemní psaní (Česká pošta, 2018)

Firemní psaní - obyčejné a doporučené	
Minimální hmotnost	2,5 g
Maximální hmotnost	1 kg
Minimální rozměry	14 x 9 x cm
Maximální rozměry	35,3 x 25 x 2 cm
Datové podání	pouze u doporučeného psaní - online nebo na poště podací lístek/arch
Podání	na základě smlouvy na poště či svozem
Dodání	obvykle následující pracovní den
Sledování zásilky	Pouze o doporučeného psaní

Způsob úhrady ceny	bezhotovostně nebo Kreditem
Odpovědnost za zásilku	u obyčejného psaní - neodpovídá, u doporučeného odpovídá poštovní operátor do 500 Kč

„Firemní psaní“ je určitě zajímavým řešením pro klasické podniky, ale zároveň i pro e-shopy, které zasílají drobné zboží neveliké hodnoty (bižuterie, sběratelské pohlednice, poukazy apod.), které by vzhledem ke své velikosti a hmotnosti nebylo efektivní zasílat jako klasický balík. Otázkou je, jaké množství představuje pro ČP pojem „velké množství“ a také jak velkou slevu z ceny služby ČP poskytne.

Smluvní a partnerské vztahy

ČP uzavírá stejně jako jiné podniky s ostatními subjekty různé smluvní vztahy. Jedním z nejčastějších u ČP je tzv. „Zákaznická karta“.

Přibližně 5 let funguje u ČP tato forma smluvního vztahu uzavíraná mezi Českou poštou s firmami nebo s občany. Zažádat o „Zákaznickou kartu“ mohou obě skupiny buď osobně na pobočce ČP, nebo velmi jednoduše online na webovém rozhraní.

Držitel „Zákaznické karty“ tak získává levnější služby v oblasti posílání dopisů a balíčků. Velkým přínosem je, že odesílatel nemusí vyplňovat podací lístky a o doručení zásilky je e-mailově informován. Zde ale významné výhody karty končí. Při troše snahy ze strany ČP by mohla mít takováto karta mnohem více funkcí. Například podnikatelům, kteří jsou povinni vést daňovou evidenci nebo podvojně účetnictví, schází souhrnné vyúčtování služeb za zvolené období, zároveň není možné zobrazit historii podaných zásilek či jejich stav. Ačkoliv je „Zákaznická karta“ propojená s online rozhraním, a uživatel by tedy takové funkce očekával, není tomu tak. Navíc, i když „Zákaznickou kartu“ podnikatel vlastní, má jen velmi omezené možnosti spolupráce s ČP a stejně je při větších objemech zásilek nucen uzavírat s ČP zvláštní obchodně partnerský vztah.

„Zákaznická karta“ tedy není úplně ideální pro e-shopy, kde je předpoklad vyšších objemů odesílaných zásilek. E-shop Mikromarz si tuto kartu zřídil a pravidelně ji používá při návštěvě ČP. Je to jediný smluvní vztah, který s ČP má. Z hlediska zmiňovaného vyúčtování nebo s potřebou rozšiřování o smluvně podmíněné služby ČP (např. „balík Do balíkovny“), začíná být tento vztah spolu s rostoucím počtem zákazníků nevyhovující.

Další úroveň partnerského vztahu je vztah uzavíraný individuálně prostřednictvím obchodního zástupce ČP. Zde již ČP nabízí komplexní řešení pro e-shopy na míru. Díky uzavření tohoto vztahu pak e-shop může získávat snížené smluvní ceny, využívat služeb jako je „balík Do balíkovny“ či „Firemní psaní“ aj.

2.3.2 PPL - Professional Parcel Logistic

Společnost Profesional Parcel Logistic, dále jen PPL je největší soukromý poskytovatel poštovních služeb na trhu distribuce zásilek nejen v e-commerce. Prvopočátky vzniku systému PPL se datují k roku 1995. Později sloučením sedmi nezávislých spolupracujících subjektů v roce 2004 vznikla společnost PPL CZ s.r.o., o dva roky později došlo k začlenění PPL pod německou skupinu Deutsche Post DHL. PPL je tedy ze 100 % vlastněna společností DHL. Partnerství s DHL mimo jiné umožnilo společnosti PPL významně rozšířit své nabízené služby. (PPL, 2018)



Obrázek 12 Logo společnosti PPL (PPL, 2018)

PPL nabízí vnitrostátní i mezinárodní distribuci klasických balíčků, palet a atypických zásilek. Ve vnitrostátním balíkovém segmentu společnost PPL rozlišuje 3 typy služeb s obchodními názvy PPL parcel - „Business“, „Private“ a „Dopolední balík“. Tyto tři služby jsou určeny pouze pro smluvní zákazníky. Specifickým produktem pro širší veřejnost je služba „Balík pro Tebe“, kde není podmínkou předem uzavřený smluvní vztah jako u ostatních služeb.

1522 poboček v České republice s názvem „PPL Parcelshop“ tvoří rozsáhlou síť výdejních a podacích míst. Podobně jako například u Zásilkovny je tento koncept provozování poboček založen na smluvním partnerství PPL s různorodými stávajícími subjekty disponující provozovnou. Tyto subjekty tak kromě svého hlavního předmětu podnikání, za úplatu zajišťují podání a výdej zásilek pro společnost PPL.

„PPL Business a Private“

Služby s přívlastkem "Business" a "Private" jsou prakticky až na pár nuancí totožné. Odlišnosti plynou z povahy příjemce zásilky - obchodní korporace a podnikatelé, nebo soukromé osoby. „Business“ je určen v případě, kdy příjemcem zásilky je podnikatel nebo firma. Služba „Private“ je rozšířená a přizpůsobená potřebám soukromých osob. Příjemci mají možnost volby denního (8-18 hod) nebo večerního (17-21 hod) doručování. Večerní doručování je uskutečňováno pouze ve velkých městech. Se soukromými osobami je rozšířená telefonní a online komunikace, mají možnost změnit online dispozici doručení zásilky, nebo si mohou nechat balík doručit do sítě poboček „PPL Parcelshop“. O tyto prvky

je služba pro podniky „Business“ osekána, proto je také o něco levnější. Obě tyto služby mají v ceně pojištění zásilky do 50 000 Kč a zadavatel může podat balíky do hmotnosti 50 kg, nejsou stanoveny minimální rozměry a hmotnost zásilky. Cena za distribuci se skládá ze základní sazby, poměrně podrobně rozdělené do hmotnostních intervalů, dále z proměnlivého poplatku za mýtné, palivového příplatku a DPH. Cena za distribuci s DPH bez mýtného a palivového příplatku je zobrazena v tabulce 11.

Tabulka 11 PPL smluvní nabídka služeb - základní cena za distribuci s DPH (PPL, 2018)

hmotnost zásilky do	Základní cena PPL vč. DPH		
	Business	Private	Dopolední balík
1 kg	114 Kč	139 Kč	178 Kč
3 kg	126 Kč	148 Kč	190 Kč
5 kg	138 Kč	162 Kč	200 Kč
7 kg	152 Kč	180 Kč	217 Kč
10 kg	175 Kč	202 Kč	242 Kč
12 kg	188 Kč	211 Kč	261 Kč
15 kg	200 Kč	231 Kč	232 Kč
20 kg	212 Kč	243 Kč	300 Kč
25 kg	224 Kč	267 Kč	319 Kč
30 kg	260 Kč	317 Kč	339 Kč
35 kg	333 Kč	407 Kč	445 Kč
40 kg	442 Kč	528 Kč	581 Kč
50 kg	575 Kč	649 Kč	755 Kč

Doplňková služba „Dobírka“ je umožňována za příplatek viz tabulka 13. Výše příplatku je shodná jak u „Business“, tak u „Private“ a odvíjí se od požadované Dobírky. Částku za zásilku může příjemce uhradit hotově nebo platební kartou. Při platbě kartou si PPL účtuje přírůzek 1,4 % z celkové ceny zásilky.

Tabulka 12 Cena za službu „Dobírka“ s DPH dle požadované částky (PPL, 2018)

Výše požadované částky v Kč do	Dobírkový poplatek vč. DPH
1 000 Kč	39 Kč
5 000 Kč	51 Kč
20 000 Kč	63 Kč
50 000 Kč	97 Kč
100 000 Kč	182 Kč
200 000 Kč	327 Kč

„PPL Dopolední balík“

Třetí zmiňovanou službou je produkt s názvem „Dopolední balík“. „Dopolední balík“ cílí na zákazníky, kteří preferují rychlost dodání zásilek. PPL doručí takovou zásilku nejpozději do 10 hodin následujícího dne od dne podání. Limitujícím je skutečnost, že je možné této službě využít pouze ve vybraných velkých městech a lokalitách, a také, že není možné využít doplňkovou službu „Dobírka“. Hmotnostní, rozměrové limity a odpovědnost za zásilku je totožná s PPL „Business a Private“. Cena za distribuci, tedy základní cena s DPH bez příplatků je zobrazena v tabulce 11.

„PPL Balík pro Tebe“

Pro širokou veřejnost se zájmem o především jednorázové zaslání balíku je určena služba „Balík pro tebe“. Kdokoliv si tak může tuto službu objednat přes internetové stránky společnosti PPL. Balíček může odesílatel po zaplacení online podat na kterémkoliv místo „PPL Parcelshopu“, nebo si objednat svoz autem - u tohoto způsobu je platba možná jak online, tak hotově u řidiče. Cena za distribuci je konečná - bez příplatků a odstupňovaná podle velikosti podané zásilky - více v tabulce 13. Podané zásilky nesmí mít hmotnost větší než 30 kg, a není možné připlatit si službu „Dobírka“.

Tabulka 13 PPL Balík pro tebe - parametry a cena za distribuci (PPL, 2018)

Zásilka podaná na PPL Parcelshop	maximální rozměry	cena za distribuci vč. DPH
PPL Parcel ForYou - S	30x30x30 cm	89 Kč
PPL Parcel ForYou - M	60x40x30 cm	109 Kč
PPL Parcel ForYou - L	100x50x50 cm	149 Kč
Zásilka předaná svozem řidiči PPL	hmotnost do	cena za distribuci vč. DPH
PL Parcel ForYou	1 kg	150 Kč
	3 kg	161 Kč
	5 kg	179 Kč
	7 kg	200 Kč
	10 kg	226 Kč
	12 kg	236 Kč
	15 kg	261 Kč
	20 kg	278 Kč
	25 kg	309 Kč
30 kg	366 Kč	

2.3.3 DPD - Direct Parcel Distribution

Společnost Direct Parcel Distribution, dále jen DPD vznikla v Německu sloučením 18 speditérů v roce 1976. Na český trh vstoupila v roce 1994. Mezinárodní růst distribuční sítě podpořilo spojení sil se skupinou GeoPost, se kterou od roku 2001 spadají pod francouzskou poštu La Poste. DPD má po celé ploše území České republiky celkem 13 regionálních dep a jedno centrální celorepublikové překladiště (HUB v Praze). DPD operuje jak v měřítku vnitrostátním, tak v zahraničním.

Stejně jako u společnosti PPL bude pozornost soustředěna na vnitrostátní distribuci zásilek, kterou DPD nabízí odlišně pro soukromé osoby, a pro firemní zákazníky.



Obrázek 13 Logo společnosti DPD (DPD, 2018)

Pro širokou veřejnost je určena služba bez specifického názvu - velmi podobná službě „Balík pro Tebe“ u firmy PPL - objednávaná prostřednictvím webových stránek DPD, která je určena především pro jednorázové přepravy. Cena za tuto jednorázovou službu je konečná včetně DPH, palivový a mýtný příplatek účtován není. Daná zásilka je vyzvednuta DPD na adrese určené odesílatelem. Ceník je zobrazen v tabulce 14. Další služby distribuce jsou nazvány „DPD Private, DPD Classic“. Dále společnost DPD disponuje více než 200 výdejními místy označovanými jako „DPD Pickup“ (dříve „DPD ParcelShop“), fungující na podobném principu jako „PPL ParcelShopy“.

Tabulka 14 Základní cena za jednorázovou distribuci (DPD, 2018)

Základní cena za distribuci DPD vč. DPH			
hmotnost zásilky do	Jednorázová distribuce	hmotnost zásilky do	Jednorázová distribuce
1 kg	127 Kč	26 kg	250 Kč
2 kg	150 Kč	27 kg	251 Kč
3 kg	153 Kč	28 kg	255 Kč
4 kg	156 Kč	29 kg	256 Kč
5 kg	160 Kč	30 kg	260 Kč
6 kg	167 Kč	31 kg	261 Kč
7 kg	175 Kč	32 kg	286 Kč
8 kg	182 Kč	33 kg	287 Kč
9 kg	191 Kč	34 kg	287 Kč
10 kg	198 Kč	35 kg	288 Kč
11 kg	206 Kč	36 kg	444 Kč
12 kg	213 Kč	37 kg	444 Kč
13 kg	214 Kč	38 kg	445 Kč
14 kg	220 Kč	39 kg	446 Kč
15 kg	220 Kč	40 kg	446 Kč
16 kg	225 Kč	41 kg	499 Kč
17 kg	225 Kč	42 kg	499 Kč
18 kg	230 Kč	43 kg	500 Kč
19 kg	230 Kč	44 kg	500 Kč
20 kg	235 Kč	45 kg	501 Kč
21 kg	235 Kč	46 kg	541 Kč
22 kg	239 Kč	47 kg	541 Kč
23 kg	239 Kč	48 kg	542 Kč
24 kg	244 Kč	49 kg	542 Kč
25 kg	244 Kč	50 kg	543 Kč

„DPD Private a DPD Pickup“

Tyto služby jsou společností DPD prezentovány jako vhodné řešení distribučních služeb směrem k zákazníkům pro e-shopy. A skutečně tak spolu s „DPD Pickup“ tvoří pro majitele e-shopů zajímavou nabídku zahrnující v sobě kombinaci klasické poštovní služby se sítí výdejních míst (což je velmi podobné poskytovateli poštovních služeb PPL).

Služba „DPD Private“ se vyznačuje podobnými atributy jako u společnosti PPL. Jejím smyslem je co nejpohodlnější doručení zásilky zákazníkovi. Balíky jsou pojištěny do hodnoty 50 000,- a jsou doručovány standardně do druhého pracovního dne ode dne podání, nejsou stanoveny minimální a maximální rozměry ani minimální hmotnost. Maximální hmotnost posílaného balíku je 50 kg. Zásilky si DPD vyzvedává na adrese odesílatelů a adresátovi se je pokouší doručovat až třikrát. Samozřejmostí je u tohoto typu služby zvýšená informovanost adresátů – pomocí SMS, e-mailem a především prostřednictvím online aplikace s názvem „DPD Kurýr“, ve které si adresát může upravit doručení zásilky tak, aby mu to co nejvíce vyhovovalo. Platba případné „Dobírky“ probíhá hotovostně, či kartou (pokud není

odesílatelem zablokováno). Kromě „Dobírky“ DPD nabízí také další doplňkové služby za příplatek.

Cena za distribuci se skládá, stejně jako u PPL, ze základní částky a proměnlivého palivového a mýtného příplatku. V ceníku zobrazeném v tabulce 16 jsou uváděny ceny bez těchto příplatků. Cena za distribuci je determinována dle hmotnosti zásilky.

V případě doručování zásilky na výdejní místa „DPD PickUp“ je zásilka pojištěna jako u „DPD Private“, je však snížen limit maximální hmotnosti - zásilky mohou mít maximálně 20 kg. A jsou stanoveny maximální povolené rozměry - nejdelší strana max. 100 cm a obvodová délka max. 250 cm. Samozřejmě je zvýšená informovanost adresáta a možnost sledování pohybu zásilky online. Uhradit doběrečné mohou zákazníci platební kartou pouze v depech, kterých má DPD celkem 13. V ostatních výdejních je platba možná pouze hotově.

Cena za distribuci je stejně jako u ostatních služeb DPD, určována dle konečné hmotnosti zásilky, v případě společnosti DPD jsou hmotnostní intervaly užší než u PPL. Doručení na výdejní místo je nejlevnější komplexní službou, kterou firma poskytuje.

„DPD Classic“

Služba s názvem „DPD Classic“ je primárně určena pro doručování zásilek, kdy je příjemcem firma, přičemž adresátem může být i soukromá osoba. „DPD Classic“ má v podstatě totožné parametry jako „DPD Private“ avšak služba „DPD Private“ je více přizpůsobena potřebám soukromých osob a to jak ve směru zvýšené informovanosti, tak přizpůsobení se možnostem zákazníka. Cena za distribuci zobrazená v tabulce 15 nezahrnuje mýtný a palivový příplatek a je nižší než u služby „DPD Private“.

Tabulka 15 DPD smluvní nabídka služeb - základní cena za distribuci s DPH (DPD, 2018)

hmotnost zásilky do	Základní cena za distribuci DPD vč. DPH		
	Private	PickUp	Classic
1 kg	150 Kč	103 Kč	122 Kč
2 kg	161 Kč	123 Kč	146 Kč
3 kg	161 Kč	127 Kč	149 Kč
4 kg	165 Kč	129 Kč	151 Kč
5 kg	169 Kč	132 Kč	155 Kč
6 kg	182 Kč	138 Kč	162 Kč
7 kg	192 Kč	146 Kč	171 Kč
8 kg	203 Kč	152 Kč	178 Kč
9 kg	209 Kč	160 Kč	186 Kč
10 kg	217 Kč	167 Kč	194 Kč
11 kg	219 Kč	174 Kč	202 Kč
13 kg	226 Kč	180 Kč	208 Kč
15 kg	235 Kč	186 Kč	215 Kč
17 kg	241 Kč	190 Kč	219 Kč
19 kg	250 Kč	194 Kč	223 Kč
20 kg	259 Kč	194 Kč	226 Kč
21 kg	259 Kč	v tomto hmotnostním rozmezí se služba neposkytuje	226 Kč
23 kg	266 Kč		231 Kč
25 kg	273 Kč		235 Kč
27 kg	282 Kč		240 Kč
29 kg	303 Kč		244 Kč
31.5 kg	335 Kč		249 Kč
35 kg	368 Kč		276 Kč
40 kg	480 Kč		448 Kč
45 kg	546 Kč		503 Kč
50 kg	622 Kč		546 Kč

Výše často využívané doplňkové služby - „Dobírky“, je stanovována dle požadované hodnoty doběrečného viz tabulka 16. Úhrada „Dobírky“ kartou je zpoplatněna plošně 1 % z vybrané částky.

Tabulka 16 Cena za Dobírku s DPH dle požadované částky (DPD, 2018)

Výše požadované částky v Kč do	Dobírkový poplatek vč. DPH
5 000 Kč	59 Kč
10 000 Kč	65 Kč
20 000 Kč	104 Kč
50 000 Kč	131 Kč
100 000 Kč	261 Kč
200 000 Kč	523 Kč

2.3.4 Geis

Historie společnosti sahá až do 40. let 20. století a je spjata se jménem zakladatele Hanse Geise. Tato německá společnost prošla během uplynulých desetiletí velkým rozmachem spojeným s vytvářením logistické sítě, expandováním do zahraničí a přejímáním konkurenčních společností. Na českém trhu je od roku 1991. Geis působící v České republice je součástí nadnárodní logistické skupiny sídlící v německém městě BadNeustadt.

Společnost Geis nabízí zajištění balíkové, paletové, kusové a celovozové přepravy, dále kontraktní logistiku (různé logistické procesy), logistiku pro e-commerce, a vývoj, výrobu a dodání obalů. Oblast působení je dána na vnitrostátní, tak i na mezinárodní úrovni.

Pro účely této diplomové práce budou následující řádky soustředěny na nabídku vnitrostátních balíkových přepravních služeb, které společnost Geis nabízí. Mezi tyto patří klasické kurýrní služby – s názvem „B2B, B2C“, respektive přeprava zásilky mezi podniky, nebo mezi podnikem a zákazníkem. A obdobně jako u PPL a DPD nabízí Geis doručování zásilek na výdejní místa nazvaná „Geis Point“, kterých je v České republice téměř 500.



Obrázek 14 Logo společnosti Geis (Geis, 2018)

Balíková přeprava „B2B a B2C“

V případě, kdy je příjemcem zásilky soukromá osoba je vhodné využít službu s názvem „B2C“ (Business to Customer), pokud se jedná o zasílání zásilek mezi podniky, je pro ně určena balíková přeprava „B2B“ (Business to Business). Tyto dvě služby jsou v podstatě svými základními vlastnostmi totožné, avšak u „B2C“ je stejně jako u jiných dopravců zajištěna mnohem větší intenzita informování a avizování o pohybu a stavu zásilek a možnost přesměrování daného balíku na zákazníkem určené výdejní místo „Geis Point“.

Odesílatel tak může oběma způsoby zasílat balíky o hmotnosti maximálně 50 kg na jeden balíček. Rozměry jsou stanoveny pouze maximální a to tak, že 2x výška + 2x šířka + délka nesmí přesahovat 3 m, přičemž může být výška max. 60 cm, šířka max. 80 cm a délka maximálně 200 cm. Jednotlivé balíčky jsou standardně pojištěny do hodnoty 50 000 Kč. Společnost Geis nabízí samozřejmě možnost přikoupení dalších služeb. Mezi tyto doplňkové

služby patří hojně využívaná „Dobírka“, nebo například „Zpětná přeprava“ (vratky od příjemce k odesílateli), „Připojištění“ nad rámec standardu aj. U typu „B2B“ lze dokoupit doplňkový servis doručení následující pracovní den do 12 hodin, ale pouze ve vybraných lokalitách (zpravidla okolo dep) dle poštovních směrovacích čísel. Základní cena za distribuci je v uvedené v tabulce 17. Jednotlivé ceny jsou podobně jako u ostatních poskytovatelů rozděleny dle hmotnosti zásilky. V ceně je zahrnuto DPH, palivový a mýtný příplatek nikoliv. Cena za distribuci je u varianty doručení soukromé osobě vyšší než při doručování mezi podniky.

Geis Point

Výdejní místa „Geis Point“ nabízí příjemcům osobní vyzvednutí zásilek na předem zvolené pobočce za zpravidla výhodnější cenu za dopravu. Vhodná je zejména pokud nemohou nebo nechtějí na kurýra čekat - zásilka čeká na ně a vyzvednou si ji v čase a místě, které jim vyhovuje. Do těchto výdejních míst si mohou zákazníci nechat zaslat menší zásilky s hmotností do 15 kg a s max. rozměry 80/60/40 cm. Zásilky jsou avizovány prostřednictvím SMS zpráv. Kromě informací o výdejním místě, výše dobírky apod. je zaslán i čtyřmístný PIN kód, který je podmínkou pro vydej balíčku.

Tabulka 17 Geis smluvní nabídka služeb - základní cena za distribuci s DPH (Geis, 2018)

hmotnost zásilky do	Základní cena za distribuci Geis vč. DPH		
	B2B	B2C	Geis Point
1 kg	103 Kč	132 Kč	87 Kč
3 kg	126 Kč	144 Kč	108 Kč
5 kg	136 Kč	150 Kč	113 Kč
7 kg	150 Kč	171 Kč	123 Kč
10 kg	172 Kč	192 Kč	140 Kč
13 kg	179 Kč	202 Kč	150 Kč
15 kg	188 Kč	212 Kč	159 Kč
17 kg	192 Kč	218 Kč	v tomto hmotnostním rozmezí se služba neposkytuje
20 kg	200 Kč	229 Kč	
25 kg	209 Kč	253 Kč	
30 kg	217 Kč	277 Kč	
35 kg	242 Kč	313 Kč	
40 kg	393 Kč	483 Kč	
50 kg	483 Kč	555 Kč	

Výše ceny za dobírku je určena dle hodnoty požadované částky, viz tabulka 18. Poplatek za úhradu dobírky platební kartou činí 1,4 % z celkové hodnoty inkasované sumy.

Tabulka 18 Cena za Dobírku s DPH dle požadované částky (Geis, 2018)

Výše požadované částky v Kč do	Dobírkový poplatek vč. DPH
1 000 Kč	42 Kč
5 000 Kč	54 Kč
10 000 Kč	67 Kč
20 000 Kč	79 Kč
50 000 Kč	103 Kč
10 0000 Kč a více	145 Kč

2.3.5 GLS - General Logistics Systems

Společnost General Logistics Systems, dále jen GLS se řadí k poskytovatelům poštovních služeb s nedlouhou historií. Vznikla v roce 1999 v nizozemském Amsterdamu. Bouřlivý vývoj a rozšiřování skupiny GLS probíhalo pomocí akvizic s různými společnostmi, partnerstvími a zakládáním vlastních poboček. V roce 2018 působí ve 41 evropských zemích a v 8 amerických.

Do České republiky skupina GLS přichází v roce 2005. Dle obrázku 5 pokrývá GLS dle Shoptet.cz v lednu 2018 2 % trhu v oblasti dopravců v e-commerce. Avšak v srpnu téhož roku stoupl tržní podíl v této statistice o 3 procentní body.



Obrázek 15 Logo společnosti GLS (GLS, 2018)

Společnost GLS poskytuje své služby v tuzemském a mezinárodním měřítku. Pro účely této práce bude pozornost soustředěna na domácí nabídku. GLS nabízí pro své smluvní partnery klasické doručování zásilek nazývajících se „BusinessParcel“, pro drobné a citlivé zásilky nabízí produkt s názvem „BusinessSmallParcel“. Zajímavostí je, že GLS oproti svým konkurentům nerozlišuje své produkty podle toho, zda je příjemcem podnik nebo soukromá osoba. Tato odlišnost není jedinou, o které bude dále v textu psáno.

Pro jednorázové doručování zásilek bez nutnosti registrace může veřejnost využít službu s označením „e-Balík“, nebo výdejních míst „GLS Parcelshop“.

Domácí zásilka „BusinessParcel a BusinessSmallParcel“

Produkt „BusinessParcel“ je určen pro klasické balíky do maximální hmotnosti 40 kg, s rozměry nejvýše 60/80/200 cm, přičemž nesmí součet délky a obvodu zásilky překročit 300 cm. Služba „BusinessSmallParcel“, jak již název napovídá, je určena pro malé zásilky s hmotností do 2 kg. Na webových stránkách je kvantitativně specifikována pouze max. délka, která činí 60 cm. Neúplnou informací o další rozměrové podmínce je poznámka, že zásilka musí projít šablonou pro malé balíky. Avšak jaké míry má zmiňovaná šablona není uvedeno. Produkt pro malé zásilky se prezentuje jako vhodný pro balíčky s citlivým obsahem, které jsou tříděny, zpracovávány a přepravovány odděleně.

Společné pro oba produkty je doručování zpravidla do druhého pracovního dne ode dne podání. Dále je totožná maximální výše ručení za zásilku a to 6 000 Kč. Zásilku lze sledovat v reálném čase a soukromé osobě je doručována nejvýše třemi pokusy. Kolikrát se o doručení snaží u firem, není uvedeno. Minimální rozměry balíků nejsou stanoveny.

GLS nemá v těchto základních módech služeb zahrnuté přídatné služby, které jsou u konkurentů standardem. Jedná se především o avizování o doručování SMS zprávami a e-mailem. Mimo této doplňkové služby sloužící k oznámení o doručování balíku, lze k oběma typům služeb dokoupit další doplňkové služby. Mezi které patří klasicky „Dobírka“, „Svoz balíků“, „Připojištění zásilek“ aj.

GLS se odlišuje od svých přímých konkurentů bohužel i tím, že ani u jedné z výše popsaných služeb, nejsou volně přístupné ceny za dopravu. Pro více informací a poptávku ceny je nezbytné kontaktovat společnost telefonicky nebo prostřednictvím webového formuláře.

„E-Balík a GLS Parcelshop“

Produkt „e-Balík“ a výdejní místa s názvem „GLS Parcelshop“ jsou vhodné pro příležitostné posílání balíků. „E-Balík je obdobou služby „PPL Balík pro tebe“ či u dopravce DPD, kde specifický název nenese. Objednávku lze uskutečnit online ve webové aplikaci bez nutnosti registrace. Posílaný balík může mít maximální rozměry a hmotnost, jako je určené u produktu „BusinessParcel“. Při podání v „GLS Parcelshopu“ může jeho hmotnost dosahovat maximálně 15 kg, těchto výdejních míst je v České republice přes 200, což není nikterak veliká síť. Základní pojištění je ve výši 6 000 Kč. Adresát je zdarma informován o doručování e-mailem a může do určité míry korigovat řízení procesu doručování. Rozšířená avizace SMS zprávami je již zpoplatněna částkou 5 Kč. Cena za distribuci se odvíjí od rozměrových kategorií, viz tabulka 19. Vyzvednutí kurýrem

na požadované adrese odesílatele je zpoplatněno částkou 43 Kč, „Dobírka“ do 60 000 Kč stojí korun 45, cena za „Dobírku“ je jednotná a není rozlišována podle hodnoty „Dobírky“ jako je tomu u DPD, PPL či Geisu. Uvedené ceny jsou vč. DPH a všech příplatků. A to je další zvláštnost, kterou se GLS odlišuje od ostatních poskytovatelů poštovních služeb analyzovaných v této práci. Všechny své ceny uvádí brutto. To znamená, že je v nich již obsažena daň z přidané hodnoty 21 % a všechny příplatky.

Tabulka 19 GLS e-Balík - cena za distribuci s DPH a příplatky (GLS, 2018)

Zásilka předaná na GLS Parcelshop	součet stran	cena za distribuci vč. DPH a všech příplatků
XS	max. 35 cm	79 Kč
S	max. 50 cm	99 Kč
M	max. 65 cm	114 Kč
L	max. 80 cm	139 Kč
XL	max. obvodová délka 300 cm	189 Kč

2.3.6 Zásilkovna

Nejmladší z poskytovatelů přepravních služeb Zásilkovna byla založena v roce 2010 českou podnikatelkou Simonou Kijonkovou. Jedná se o poskytovatele distribučních služeb v e-commerce. Umožňuje efektivní a nízkonákladový způsob distribuce objednaných zásilek do vybraného výdejního místa, kde si ho zákazník osobně vyzvedne.



Obrázek 16 Logo společnosti Zásilkovna (Zásilkovna, 2018)

Nezávislou distribuční sítí dle Zásilkovny (2018) tvoří v České republice 1216 poboček, a zároveň je minimálně jedno výdejní místo ve všech městech nad 5 tisíc obyvatel. Dalších 235 výdejen se nachází na Slovensku, 124 poboček je v dalších zemích Evropy. Zásilkovna spolupracuje s více než 18 000 e-shopy. Tento způsob distribuce objednaného zboží zákazníkům má v dnešní době významný potenciál - mezi silné stránky této formy distribuce patří početná síť výdejních míst založená na principu sdílené ekonomiky, komplexní zajištění služeb jako je například tzv. „Reklamační asistent“ pro zákazníky potažmo e-shopy, nebo zprostředkování služeb dalšího poskytovatele poštovních služeb (například ČP, DPD). Také technologické a softwarové zajištění je na vysoké úrovni. Kvalitně a zároveň jednoduché sledování pohybu zásilek, e-mailové a sms informování

adresátů, výdej zásilky podmíněný pouze sdělením hesla, online odeslání údajů o zásilkách a podání odesílaných balíků na všech pobočkách ze strany e-shopů a další. Neméně důležitým faktorem jak pro obchodníka, tak pro zákazníka je přívětivá finanční nákladnost služeb Zásilkovny, která je zobrazena v tabulce 20.

E-shopy mohou využívat jak služeb ryze náležitých Zásilkovně - tedy podání a následné vydání na smluvních pobočkách nazývané jako „Z-pointy“, tak služeb spolupracujících společností. Mezi spolupracující podniky patří například DPD a ČP. V těchto případech je primárním poskytovatelem poštovních služeb (distributorem) společnost Zásilkovna. Tato skutečnost znamená významné pozitivum pro obchodníky, kteří mohou fyzicky podat své balíčky na jednom místě pro více distribučních kanálů za poměrně dobrou cenu, kterou Zásilkovna může nabídnout díky velkému objemu podávaných zásilek.

Mezi slabší stránky z pohledu zákazníků potažmo e-shopů patří skutečnost, že na některých pobočkách je možné platit pouze hotově.

A dále, že použití výdejního místa s sebou přináší logicky nutnost do tohoto místa dojít/dojet, což některým zákazníkům nemusí vyhovovat z důvodu vzdálenosti pobočky nebo i z jiných důvodů.

Cena za distribuci je rozdělena podle hmotnosti a rozměrů zásilky a podle typu zvolené služby: zaslání do sítě Zásilkoven, ČP nebo DPD. Do 5 kg, při maximálním součtu tří stran balíku nepřesahujících 120 cm a max. rozměru jedné strany 70 cm, se jedná o standardní zásilky. Jsou stanoveny i minimální rozměry, a to 10×7×1 cm.

Zásilka nadměrná je určena těmito mírami: hmotnost od 5 do 10 kg, a rozměr nejdelší strany od 70 do 120 cm, přičemž součet tří stran může činit maximálně 120 až 150 cm. Objemné balíky nad 10 kg a o rozměru nejdelší strany nad 120 cm je možné poslat pouze v síti poboček Zásilkovny za poměrně vysoký příplatek, viz tabulka 21. Dalším faktorem určující cenu, je místo podání. Pokud je zásilka podána v určených depech (Praha Satalice, Brno Vídeňská a Ostrava Polanecká), je cena distribuce levnější na jednu zásilku o 10 Kč (bez DPH) u všech typů služeb. Zásilky jsou pojištěny na max. 20 000 Kč. Ke konečné ceně za distribuci v síti zásilkoven je potřeba připočítat ještě palivový a mýtný příplatek a DPH, při zprostředkované distribuci ČP nebo DPD, je již palivový a mýtný příplatek zahrnut.

Tabulka 20 Zásilkovna smluvní nabídka služeb - cena za distribuci s DPH, podání mimo depo (Zásilkovna, 2018)

hmotnost zásilky	Základní cena za distribuci Zásilkovna vč. DPH, podání MIMO DEPO		
	Z-point	Česká pošta - Balík do ruky	DPD
do 5 kg	61 Kč	99 Kč	96 Kč
5 až 10 kg	121 Kč	132 Kč	132 Kč
10 kg až 30 kg	315 Kč	253 Kč	192 Kč
	příplatky nezahrnuty	příplatky již zahrnuty	

„Dobírka“ je, oproti ostatním poskytovatelům poštovních služeb, nabízena za velmi příznivou cenu - především u distribuce v síti výdejních míst. Přehled je možné shlédnout v tabulce 21. Maximální výše vybírané částky je 20 000 Kč. Platba kartou je možná pouze na některých pobočkách a je zpoplatněna 1,4 %.

Tabulka 21 Cena za Dobírku s DPH dle požadované částky (Zásilkovna, 2018)

Výše požadované částky v Kč do	Dobírkový poplatek vč. DPH		
	Z-point	Česká pošta	DPD
20 000 Kč	15 Kč	35 Kč	27 Kč

Pro e-shopy Zásilkovna poskytuje službu s názvem „Reklamační asistent“. V případě reklamace zboží, tak může zákazník bezplatně zaslat zboží zpět, stejnou cestou, jakou mu zásilka přišla - z výdejního místa dodání do výdejního místa podání. Náklady pro e-shop v rámci české republiky činí 35 Kč vč. DPH.

2.4 Celková charakteristika distribuce objednaných zásilek

Po charakteristice stávajícího stavu distribuce objednaných zásilek zákazníkům ve zkoumaném e-shopu, seznámení se s distribučními systémy relevantních konkurenčních e-shopů a následné charakteristice jednotlivých nabídek nejvyužívanějších poskytovatelů poštovních služeb v e-commerce - viz oddíl 1.3.3 obr. 5., bude provedeno celkové zhodnocení.

Zhodnocení dosavadních způsobů distribuce v e-shopu Mikromarz

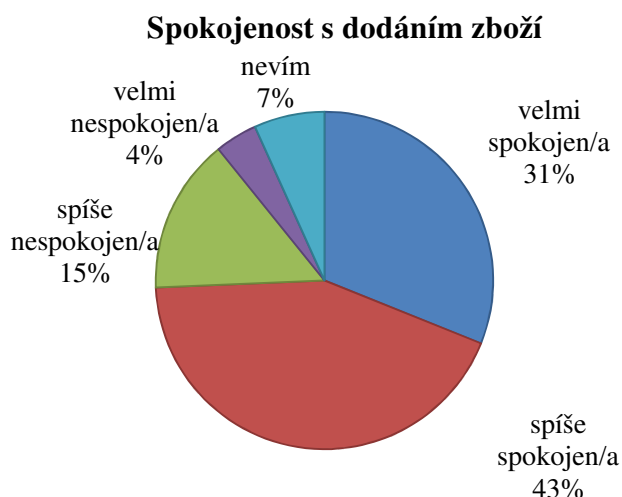
Doposud e-shop Mikromarz využívá pouze dva distribuční kanály. A to tradiční ČP, a distribuci vlastní - formou „Osobního odběru“. U „Osobního odběru“ je nutno podotknout, že v případě sledovaného e-shopu, se jedná o velmi okrajový a minimálně využívaný distribuční kanál. Hlavním distribučním kanálem je tedy ČP. Částečně je to logické, protože do této sítě je snadný přístup. Navíc ČP nabízí poměrně širokou škálu produktů. V oblasti posílání dopisů „Obyčejných“ či „Doporučených“ v takové ceně a kvalitě, jaké jsou poskytovány, nemá ČP v podstatě konkurenci. Balíkové komerční služby („balík Na poštu, balík Do ruky“), které ČP nabízí, jsou v základních cenách pro nesmluvní zákazníky poměrně vysoké. Koncept výdejních míst použitý u produktu „balík Do balíkovny“, který by měl být pro e-shopy cenově zajímavější, pro změnu nedisponuje hustou sítí výdejních míst.

Pro účely zjištění mínění zákazníků e-shopu, byl vytvořen krátký online dotazník. Tento dotazník viz příloha A, byl e-mailem rozeslán 201 zákazníkům (základní soubor), kteří v e-shopu nakoupili v dubnu a květnu 2018 (v té době se jednalo o nejaktuálnější období). Z 206 dotazníků se vrátilo vyplněných 74.

Pro poměrně malý počet zákazníků, které e-shop Mikromarz prozatím má, nelze tyto výsledky zevšeobecňovat. Lze s nimi pracovat pouze pro potřeby Mikromarzu a jen v rámci zákazníků e-shopu.

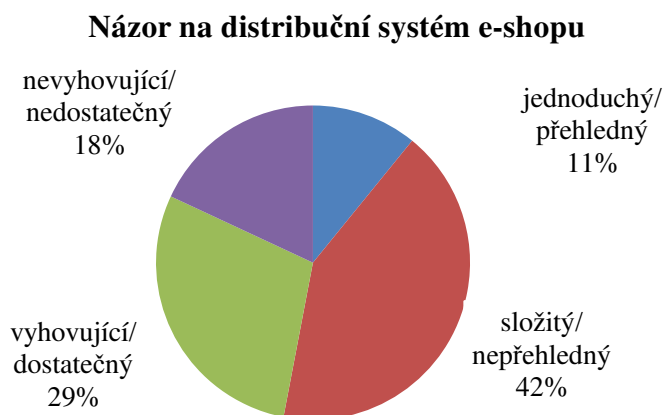
Ve složení respondentů dle pohlaví převažovali muži (80 %) nad ženami (20 %). Největší zastoupení odpovídajících dle věku bylo v intervalu 36-50 let. Nejvyšším dokončeným vzděláním bylo nejčastěji středoškolské s maturitou a vysokoškolské. Grafy týkající se demografických údajů jsou v příloze B. Respondenti v e-shopech (obecně) dle dotazníku nakupují poměrně často (rovněž v příloze B)

Většina respondentů (74 %) hodnotí pozitivně celkovou spokojenost s dodáním objednaného zboží z e-shopu Mikromarz. Nespokojených je 19 %.



Obrázek 17 Celková spokojenost s distribucí objednaného zboží z e-shopu Mikromarz (autor, 2018)

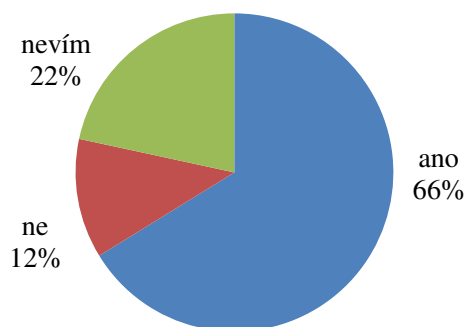
Z obdržených odpovědí dále vyšlo najevo, že současný distribuční systém v e-shopu působí na dotazované zákazníky nepřehledně a složitě (42 %). V 18 % odpovědí respondenti hodnotili distribuční systém e-shopu Mikromarz jako nevyhovující a nedostatečný. Naopak pozitivní náhled na systém mělo celkem 40 % respondentů.



Obrázek 18 Názor respondentů na distribuční systém e-shopu (autor, 2018)

V rámci šíře nabídky poskytovatelů poštovních služeb se jeví systém jako nedostatečný a velmi omezený. Respondenti uvádějí v 66 % zájem i o služby jiných distribučních společností, viz obr. 19.

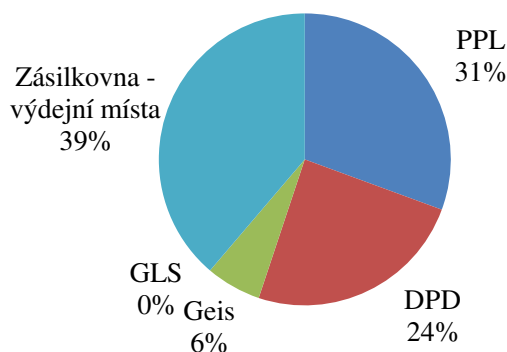
Přidání dalšího poskytovatele poštovních služeb



Obrázek 19 Přidání nového poskytovatele poštovních služeb (autor, 2018)

Které poskytovatele poštovních služeb volili respondenti, je vidět na obrázku níže:

Preferovaní poskytovatelé při zavedení nového způsobu distribuce



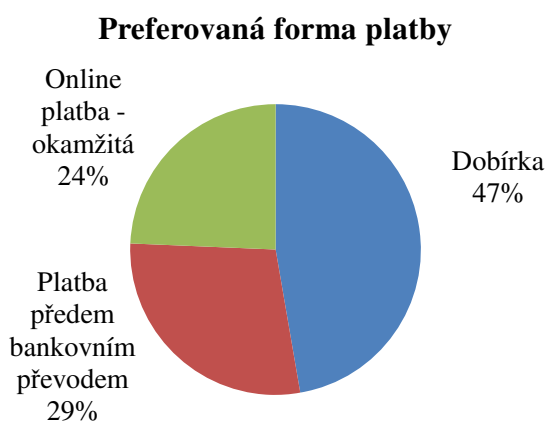
Obrázek 20 Respondenty preferovaní poskytovatelé poštovních služeb

Nejvíce respondentů jako nový distribuční kanál volilo Zásilkovnu a její výdejní místa. Na druhém místě se umístil poskytovatel PPL.

V oblasti zasílání velmi malých produktů „Obyčejným nebo Doporučeným psaním“ nemá ČP vzhledem k ceně a kvalitě žádného vyzyvatele. A spousta položek v e-shopu Mikromarx nedosahuje velkých rozměrů. A co se týče oblíbenosti, byla „Obálka do schránky“ respektive „Obyčejné psaní“ využito v roce 2017 256krát, tedy v 25 % případech z celkového objemu objednávek. Oblibu tohoto distribučního kanálu potvrdil i dotazník.

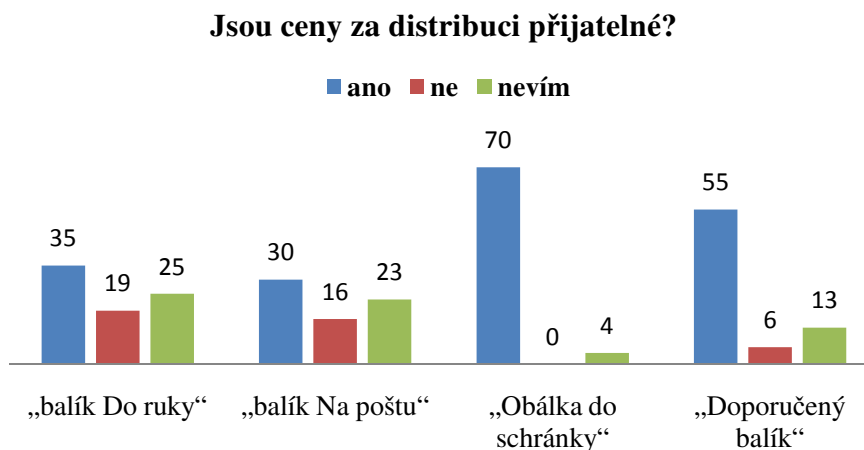
Respondenti dále uváděli, že systém určování výše cen za distribuci v případě doporučeného balíčku působí složitě a zmatečně. Cena za „Doporučený balík“ se pohybuje od 49 do 79 Kč. Ale zákazník není informován, jakým způsobem, podle jakého klíče, se cena za dopravu stanovuje. To se dozví, až skoro ke konci procesu nákupu.

Další mezerou, která se nachází v systému plateb za objednávky, jež s distribucí zboží souvisí, je absence tzv. online okamžité platby. Mikromarx umožňuje svým zákazníkům pouze platbu klasickým bankovním převodem nebo prostřednictvím poskytovatele poštovních služeb - „Dobírkou“. „Dobírku“ dle výsledků dotazníku upřednostňuje 47 %, klasický bankovní převod 29 % a online platbu 24 % respondentů.



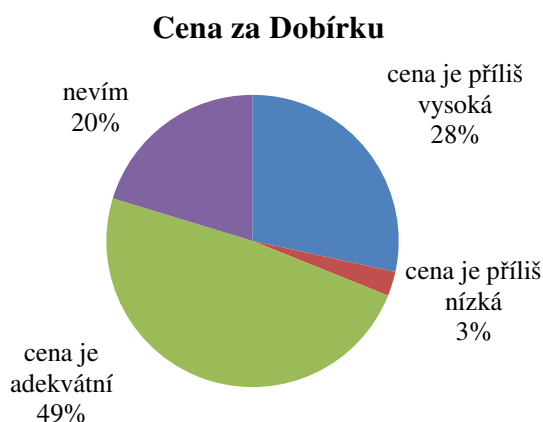
Obrázek 21 Preferovaná forma platby za objednané zboží (autor, 2018)

Majitel e-shopu považuje oblast distribuce balíků za poměrně nákladnou - v případě, kdy obchodník částečně nebo úplně dotuje poštovní služby. Toto částečné či úplné dotování v současném distribučním systému, a tudíž konečné stanovené ceny za jednotlivé služby řada zákazníků vnímá jako akceptovatelné a přiměřené, nebo to nedokážou posoudit.



Obrázek 22 Hodnocení přiměřenosti cen za distribuci z pohledu respondentů (autor, 2018)

Na otázku přiměřenosti ceny za službu Dobírka bezmála polovina respondentů označila výši Dobírky za adekvátní. Za příliš vysokou označilo výši Dobírky 28 % dotazovaných.



Obrázek 23 Hodnocení přiměřenosti cen za Dobírku z pohledu respondentů (autor, 2018)

Současný distribuční systém založený na službách ČP je také časově náročný - na ČP bývají obvykle zastupováni dalšími zákazníky a podání jednotlivých balíčků na přepážce je zdouhavé (zadání do systému, označení balíku, platba, tisk podacího lístku aj.).

Dále si majitel e-shopu uvědomuje, že má pro volbu způsobu distribuce pouze jednoho poskytovatele poštovních služeb, a to ČP - což nemusí být vždy ideální. Problémy související pouze s jedním distribučním kanálem mohou nastat například v době sezónní špičky, v posledních letech typicky přibližně měsíc před vánočními svátky. Což se potvrdilo v prosinci 2017, kdy systém ČP v podstatě zkolaboval, a zásilky z e-shopu Mikromarx byly opožděny v řádech dnů až týdnů nebo nebyly doručeny vůbec.

Co se týče stanovení konečných cen pro zákazníky za distribuci objednaného zboží, taktický přístup, který je současně používán, je vhodné ponechat. Tzn. u produktů s malou hodnotou (typicky baterie), nebo s nízkou marží, cenu za distribuci nedotovat. U zboží s vysokou hodnotou a marží je doporučeno cenu za dodání dotovat částečně nebo úplně. Tedy zde žádná zásadní změna není potřeba.

Zhodnocení distribuce konkurenčních e-shopů

Pro zhodnocení distribučních systémů relevantní konkurence ve vztahu k tématu této práce byla použita metoda fiktivního nakupujícího neboli tzv. Mystery shopping (viz oddíl 1.4.3). U všech čtyř konkurentů byla pro účely této práce provedena objednávka zboží, která po zjištění všech potřebných informací byla stornována. Analýza nakupování u konkurence

obecně ukázala, že konkurence disponuje omezenými distribučními systémy, které působí nepropracovaně. Vedení těchto e-shopů zcela či částečně přenechává náklady na distribuci na svých zákaznících.

Částečně to může být způsobeno typem prodávaného zboží a výrobků. Tento typ produktů není spotřebním. Jedná se o vysoce specializované produkty, které často bývají jedinečné a u valné většiny těchto produktů není možné jeden a ten samý výrobek zakoupit v dalších pěti e-shopech. Pravděpodobně právě proto není ze strany e-shopů distribučním systémům věnována náležitá pozornost.

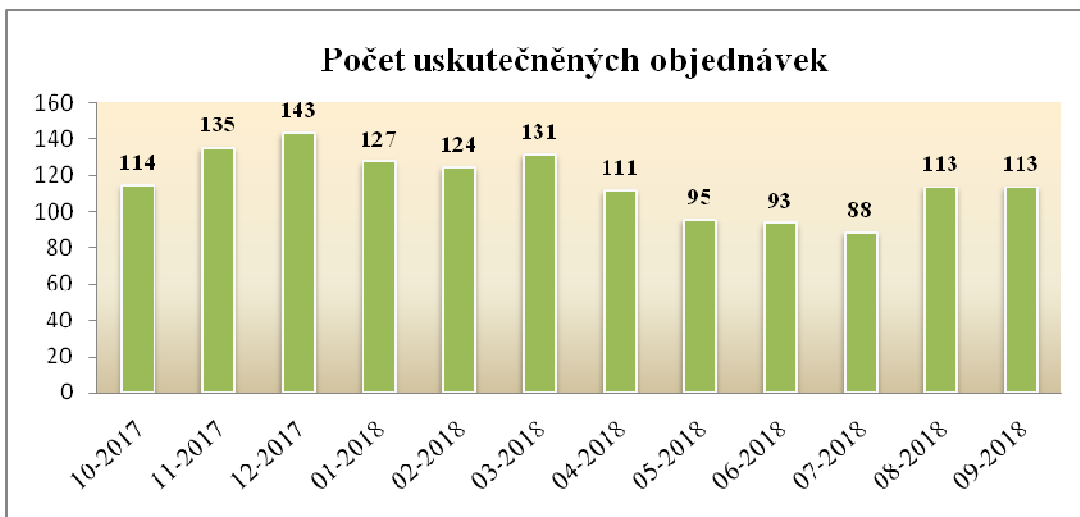
Posouzením možností u konkurence bylo docíleno závěru, že konkurence má své distribuční systémy nastaveny přibližně obdobně jako e-shop Mikromarz. Tím pádem nejsou vhodným podnětem, který by mohl vést k zlepšení distribučního systému e-shopu Mikromarz.

Zhodnocení nabídky poskytovatelů poštovních služeb na českém trhu

V rámci této práce byla provedena identifikace nabídky nejčastěji využívaných poskytovatelů poštovních služeb v e-commerce na trhu B2C v České republice (graf viz oddíl 1.3.3 obrázek 5). Závěry průzkumu byly převzaty z projektu „Česká e-commerce od Shoptet.cz a zboží.cz“. Informace o poskytovatelích poštovních služeb a jejich službách byly získány z veřejně dostupných materiálů na webových stránkách jednotlivých společností.

Z hlediska ceny za distribuci následuje modelová srovnávací studie. V rámci této studie budou uvažovány skutečné počty a skladba zásilek ve společnosti Mikromarz za určité období. Tyto informace (kolik a jakých zásilek se za dané období posílá) budou následně aplikovány při posuzování nabídky jednotlivých poskytovatelů poštovních služeb. Díky tomu bude možné srovnat nabídku u jednotlivých poskytovatelů - čímž bude provedeno porovnání cenové. Porovnání věcné se bude zabývat např. srozumitelností služby, rychlostí doručení, pojištění, maximální hmotnost balíku aj.

Počet objednávek, který bude používán při porovnávání nabídek, je vypočten z minulého období: říjen 2017 až září 2018, jako aritmetický průměr počtu objednávek za měsíc. Vývoj počtu uskutečněných objednávek je možné zjistit na obr. 24.



Obrázek 24 Počet objednávek za období 10-2017 až 09-2018 (Mikromarz, 2018)

Jednoduchým výpočtem bylo z ročních dat zjištěno, že měsíční objem činí průměrně 116 objednávek. Tento údaj bude tedy nadále používán v porovnávání nabídek jednotlivých poskytovatelů poštovních služeb. Je třeba poznamenat, že jde o zjednodušený údaj, ve kterém není reflektována například sezónnost apod.

Jelikož skladba zásilek e-shopu Mikromarz není jednotvárná - poměrně velká část objednávek představuje dopisní zásilky. Z toho důvodu bude skladba zásilek rozdělena na dva nejčastější typy zásilek a to na tzv.:

- klasické balíky - pro zjednodušení definované jako zásilky do 5kg s rozměry max. 30x20x10cm
- dopisní zásilky

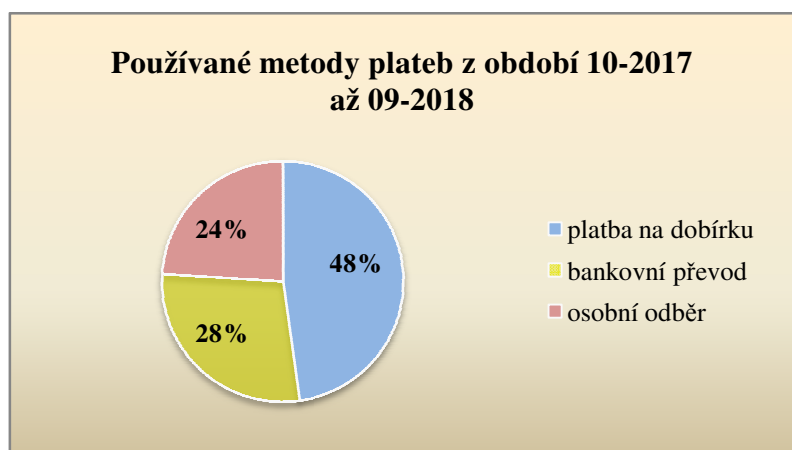
Z dat poskytnutých společností Mikromarz, za sledovaných 12 měsíců z celkového počtu 1387 objednávek, se jednalo v 333 případech o dopisní zásilky a v 1017 o zásilky nazvané jako klasické balíky. V 37 případech bylo zboží vyzvednuto zákazníkem osobně. Níže na obrázku 25 je přehled zobrazen graficky.



Obrázek 25 Skladba zásilek z období 10-2017 až 09-2018 v e-shopu (Mikromarz, 2018)

Další věc, kterou je potřeba uvažovat, a která není zanedbatelnou finanční položkou je příplatková služba - „Dobírka“. Ačkoliv již velmi pozvolna začíná své významné postavení ztrácet, stále figuruje v přibližně jedné třetině všech forem platebních metod, dle průzkumu provedeném serveru Shoptet.cz a Zboží.cz, to v září 2018 činilo 34 %.

V e-shopu Mikromarx za období 12 měsíců od října 2017 byl poměr využívání „Dobírky“ poněkud jiný. „Dobírka“ byla využita 663krát, platba předem bankovním převodem v 391 případech. Osobně zaplatilo 333 zákazníků. Situaci v e-shopu znázorňuje také obrázek 26. Z odhadu majitele Mikromarxu bude v modelové situaci průměrná výše dobírky činit 1500 Kč.



Obrázek 26 Používané metody plateb z období 10-2017 až 09-2018 (Mikromarx, 2018)

Pokud je tedy uvažován průměrný měsíční objem 116 objednávek, činí z toho 24 %, resp. 28 dopisních zásilek, 73 %, resp. 85 klasických balíčků a 3 %, resp. 3 osobní odběry.

Dopisní zásilky jsou podmíněny platbou předem. Klasické balíčky jsou z bezmála poloviny zasílány s „Dobírkou“. Přehled číselných údajů, se kterými bude v modelové srovnávací studii pracováno, je možné zjistit v tabulce 22.

„Osobní odběr“ v modelovém srovnávání nabídek poskytovatelů poštovních služeb vzhledem ke své povaze uvažován nebude.

Tabulka 22 Podklad pro srovnávací modelovou studii s průměrnými měsíčními hodnotami distribuovaných zásilek (Mikromarx, 2018)

klasické balíčky	85	s dobírkou	převodem
		41	44
dopisní zásilky	28	s dobírkou	převodem
		0	28

U každého poskytovatele poštovních služeb budou vybrány pouze služby srovnatelné mezi sebou. Toto věcné porovnání bude rozděleno v závislosti na charakteru jednotlivých

služeb. Nabízené služby budou tedy rozděleny do dvou základních skupin - na klasické poštovní služby (tab. 23) a na poštovní služby fungující na principu výdejních míst (tab. 24).

Tabulka 23 Modelové srovnání konvenčních kurýrních služeb pro klasické balíky vztahené k e-shopu Mikromarx (autor, 2018)

Poskytovatel poštovních služeb	Název služby	Upřesnění	Dobírka vč. DPH	Jednotková cena s DPH	Palivové a mýtné příplatky navíc	celková cena pro modelové množství (měsíční)*
ČP	balík Do ruky	se Zákaznickou kartou	57 Kč	128 Kč		13 217 Kč
PPL	Business		51 Kč	138 Kč	•	13 821 Kč
	Private		51 Kč	162 Kč	•	15 861 Kč
	Dopolední balík		<i>neposkytuje</i>	200 Kč	•	<i>neposkytuje dobírku</i>
	Balík pro tebe	varianta S	<i>neposkytuje</i>	89 Kč		<i>neposkytuje dobírku</i>
DPD	Private		59 Kč	169 Kč	•	16 784 Kč
	Classic		59 Kč	155 Kč	•	15 594 Kč
Geis	B2B		54 Kč	136 Kč	•	13 774 Kč
	B2C		54 Kč	150 Kč	•	14 964 Kč
GLS	BusinessParcel	<i>dopravce cenu neuvádí</i>				
	E-balík	varianta M	45 Kč	114 Kč		11 535 Kč
Zásilkovna	zprostř. DPD		27 Kč	96 Kč		9 267 Kč
	zprostř. ČP		35 Kč	99 Kč		9 850 Kč

Pozn.:* Jedná se o průměrný měsíční počet objednávek v e-shopu Mikromarx, konkrétně 41 zásilek s Dobírkou a 44 zásilek bez Dobírky.

Pro modelové množství a skladbu zásilek, které se průměrně zpracují v e-shopu Mikromarx za měsíc, vyšla společnost DPD se službou „DPD Private“ jako nejdražší v kategorii klasických poštovních služeb. A to cena za modelové množství není konečná - je nutné ještě připočítat proměnlivé mýtné a palivové příplatky. Obdobně dopadly i služby „PPL Private“ a „Geis B2C“. Na druhé straně žebříčku se umístily služby, které zprostředkovává společnost Zásilkovna. U těchto Zásilkovnou zprostředkovaných služeb je ještě plusem, že se nepřipočítávají navíc žádné příplatky. A zhruba vzato, je cena za v podstatě stejnou službu, poloviční oproti nejdražší „DPD Private“. To je samozřejmě způsobeno individuálně tvořenými cenami, které DPD a ČP v rámci spolupráce Zásilkovně poskytují. Zásadní roli této spolupráci bude hrát množství podávaných zásilek.

Zajímavou cenu za distribuci zásilky nabízí služba od PPL „Balík pro tebe“. Cena je konečná a vlastně nejnižší ze všech. Jediným limitem, který tuto skutečnost znehodnocuje, je absence „Dobírky“.

Je také nutno poznamenat, že ceny, s kterými je pracováno, jsou základní a veřejně dostupné a v některých případech jsou prezentovány jako orientační. Někteří poskytovatelé

poštovních služeb preferují navazování bližší smluvní spolupráce, kdy jsou pak ochotni poskytnout danému subjektu v závislosti na objemu podávaných zásilek množstevní slevy.

Pokud jde o distribuci formou výdejních míst (tab. 24), tak v rámci ceny, dopadla pro modelové množství klasických balíků nejlépe ČP se svým produktem „balík Do balíkovny“. Zde je však ovšem zádrhel spočívající ve stále poměrně malé síti výdejních míst, a tak není tento produkt vhodný pro každého zákazníka, ačkoliv by o něj měl třeba i zájem.

Tabulka 24 Modelové srovnání služeb fungujících na principu výdejních míst pro klasické balíky vztažené k e-shopu Mikromarz (autor, 2018)

Poskytovatel poštovních služeb	Název služby	Dobírka vč. DPH	Jednotková cena s DPH	Palivové a mýtné příplatky navíc	Celková cena pro modelové množství
ČP	Balík Do balíkovny	19 Kč	54 Kč		5 369 Kč
ČP	Balík Na poštu	57 Kč	107 Kč		11 432 Kč
PPL	<i>výdejními místy disponuje, specifickou službu pro výdejní místa neposkytuje</i>				
DPD	PickUp	59 Kč	132 Kč	•	13 639 Kč
Geis	GeisPoint	54 Kč	113 Kč	•	11 819 Kč
GLS	<i>výdejními místy disponuje, specifickou službu pro výdejní místa neposkytuje</i>				
Zásilkovna	Z-point	15 Kč	61 Kč	•	5 800 Kč

Na pomyslném druhém místě co se týká ceny, skončila Zásilkovna, která své podnikání na principu výdejních míst vybuodovala. Jednotková cena za distribuci zásilky je příznivá, ale opět je nutno připočítat příplatky. Za zmínku stojí velmi nízká výše ceny za „Dobírku“ - 15 Kč, díky které může příjemce uhradit doběrečné až do výše 20 000 Kč. To opravdu žádný jiný poskytovatel, kromě dotahujícího se „balíku Do balíkovny“, nemá. Ostatní poskytovatelé poštovních služeb, kteří figurují především na trhu klasických poštovních služeb buď specifickou, resp. levnější službu do výdejních míst neposkytují, nebo poskytují, ale cena za tuto službu je oproti konkurenci dvojnásobná.

Z provedené analýzy vyplynuly následující nedostatky:

- I.** Dosavadní distribuční systém je nepřehledný a nedostatečný. Služby ČP nejsou využívány nejlépe možným způsobem.
- II.** E-shop nabízí svým zákazníkům služby pouze jednoho poskytovatele poštovních služeb.

3 NÁVRH ŘEŠENÍ PRO ZEFEKTIVNĚNÍ DISTRIBUCE OBJEDNANÉHO ZBOŽÍ

V rámci tohoto oddílu budou na základě zjištěných nedostatků (viz předchozí oddíl) navržena opatření vedoucí ke zlepšení stávajícího stavu distribuce objednaného zboží zákazníkům. Vzhledem ke zjištěným skutečnostem a nedostatkům je navrhováno:

- I. Úprava a rozšíření spolupráce s ČP.
- II. Zavedení nových distribučních kanálů/poskytovatelů poštovních služeb do distribučního systému v závislosti na poznatcích získaných provedenou analýzou.

Výše uvedené návrhy jsou v následujícím textu blíže objasněny.

3.1 Návrh I.

Úprava a rozšíření spolupráce s ČP

Na základě provedené analýzy stávajícího stavu distribuce ve sledovaném e-shopu jsou v následujícím textu blíže specifikovány doporučované činnosti v jednotlivých aspektech spolupráce s ČP.

Nastavení podmínek efektivnější spolupráce

ČP, jakožto tradiční poštovní operátor s nejrozšířenější distribuční sítí a se štítkem nejvyužívanějšího dopravce, by měla mít nadále své místo v návrhu nového distribučního systému e-shopu Mikromarz. V první řadě by měl majitel e-shopu sjednat smluvní spolupráci s obchodním zástupcem ČP. Důvodem je především zjednodušení způsobu podání informací o zásilkách v hromadné elektronické podobě. Spolu s elektronickým podáváním může pak e-shop využívat například Bezdokladovou dobírku. Ušetří tedy velké množství času, který trávil klasickým vyplňováním poštovních dobírkových poukázek, a fyzickým podáváním jednotlivých zásilek na pobočce ČP, kdy zaměstnanec ručně zadává veškeré údaje o zásilce do informačního systému. Kromě zjednodušení a zefektivnění podávání informací k balíčkům, může být ČP poskytnuta množstevní sleva na podané zásilky. V balíkové sféře viz tabulka 36, začíná 6% sleva za minimálně 50 podaných balíků za měsíc a roste s počtem odesílaných balíků.

Dalším důvodem sjednání obchodní spolupráce je skutečnost, že některých druhů služeb, které ČP poskytuje, je možné využívat pouze na základě smlouvy mezi obchodníkem a ČP (např. „balík Do balíkovny“).

Dopisní služby

„Obyčejné psaní“ neboli „Obálka do schránky“ se e-shopu osvědčila k posílání drobných předmětů nevelké hodnoty (ploché baterie apod.). Ačkoliv je tato základní služba ČP bez záruky, e-shop ji má statisticky ověřenou jako spolehlivou (viz obrázek 6 oddíl 2.1.1.), s takřka stoprocentní doručitelností. Proto by měl e-shop tento typ služeb zachovat. Zachovat - ale - konkrétně základní službu „Obyčejné psaní“ nahradit komerčním „Firemním psaním“. „Firemní psaní“ je podmíněno smlouvou s ČP. Zavedením této služby, by e-shop získal řadu výhod, které „Obyčejné psaní“ neposkytuje. Mezi výhody patří nižší ceny, které mohou být dále individuálně upravovány dle množství podávaných dopisů. Z hlediska účetního je velkou výhodou možnost platby souhrnnou fakturou nebo kreditem. Odpadla by tak administrativa spojená s vedením jednopoložkových dokladů v rámci evidence příjmů a výdajů. V rámci blízkého převedení na "plátce DPH" je velmi příznivá možnost odpočtu DPH za použité poštovní služby. Dále by u „Obálky do schránky“ bylo žádoucí, zvýšit o 50 % horní limit hodnoty posílaného zboží. Aktuálně je možné „Obyčejným psaním“ posílat zboží v maximální hodnotě 100 Kč. Vzhledem ke spolehlivosti této služby by mohlo mít zboží posílané hodnotu až 150 Kč. Avšak je nutné si uvědomit, že tato služba není nijak stvrzována a tudíž není ČP odpovědná při ztrátě, poškození či úbytku obsahu. I přesto, že e-shop na své náklady zásilku pošle znovu, lze to považovat za něco, co je nutné udělat pro spokojenost zákazníků a pozitivní recenze na internetu.

Obdobný princip přechodu od základní služby „Doporučené psaní“, ke komerčnímu produktu „Firemní doporučené psaní“, lze rovněž doporučit. Kromě nižší ceny, možnosti odpočtu DPH a souhrnných faktur lze podat odesílací data v elektronické podobě a využívat Bezdokladové dobírky. Spolu s dalšími vlastnostmi, které vycházejí ze základního „Doporučeného psaní“, se jedná o výhodný způsob dopravy.

Stávající složitě a netransparentně vyhlížející systém stanovení ceny za doporučenou zásilku v e-shopu by měl být nahrazen jednodušším a pro zákazníka srozumitelnějším systémem, respektive cena „Firemního doporučeného psaní“ by měla být jednotná a neměla by být jako doposud („Doporučené psaní“) zaměňována s „Doporučeným balíčkem“.

Balíkové služby

Analýzou bylo zjištěno, že e-shop Mikromarz využívá v balíkových službách produkty ČP a to „Doporučený balíček, balík Na poštu a balík Do ruky“. Produkt „balík Do ruky“ je vhodné ponechat v nabídce distribuce, v návaznosti na fakt, že patří do nejpoužívanější skupiny služeb ČP, o čemž svědčí obrázek 5 v oddílu 1.3.3. Což samozřejmě neznamená, že by měl být automaticky kvůli tomu používán, ale vzhledem k tomu, že s ním má e-shop dobré zkušenosti, je na místě tento způsob distribuce ponechat.

Je však žádoucí, aby e-shop s ČP navázal smluvní vztah a získal tím lepší obchodní a podací podmínky a případně i množstevní slevy. Zbývající dvě služby je vhodné z nabídky distribuce objednaného zboží zákazníkům vyřadit. „Balík Na poštu“ z důvodu vysoké ceny - viz modelová srovnávací studie tab. 25. „Doporučený balíček“ je vyřazen, protože e-shopu nevyhovuje doba jeho doručení. Dle zkušeností majitele e-shopu, jeho doručení trvá běžně až týden. Také se jedná o základní službu, která je osvobozena od DPH, nelze tak tyto doklady využívat v účetnictví, v případě, kdy bude Mikromarz plátcem DPH (což se očekává v řádech měsíců).

Novější produkt ČP tzv. „balík Do balíkovny“ je vhodné implementovat, do distribučního systému e-shopu, jako zástupce skupiny služeb fungujících na principu výdejních míst. A to na základě provedené modelové srovnávací studie (viz tabulka 25 oddíl 2.4), kde se „balík Do balíkovny“ umístil na první příčce z hlediska ceny. Nicméně po určitém časovém úseku, a vzhledem k nízkému počtu „Balíkoven“, by měla být zhodnocena míra využívání a oblíbenost u zákazníků.

3.2 Návrh II.

Zavedení nových distribučních kanálů/poskytovatelů poštovních služeb do distribučního systému v závislosti na poznatcích získaných provedenou analýzou.

Nový distribuční kanál/poskytovatel bude doporučen na základě výsledků vícekritériální rozhodovací úlohy, která bude řešena metodou TOPSIS. Tato metoda a důvod jejího využití je blíže charakterizován v oddíle 1.4.1

3.2.1 Volba kritérií

Pro výběr poskytovatele poštovních služeb bylo určeno několik následujících kritérií:

1. **Celková cena** - jedná se o minimalizační typ kritéria. Jsou využity hodnoty vypočítané v modelové srovnávací studii (tabulka 30 a 31), respektive celková cena v [Kč] za modelové množství u jednotlivých služeb poskytovatelů poštovních služeb.
2. **Rychlost doručení** - jde opět o minimalizační kritérium. Údaje o rychlosti doručení jsou získány z charakteristik poštovních služeb, které uvádí poskytovatel. Zpravidla se jedná o standardní a negarantované hodnoty. Jednotky [dny] jsou uvažovány jako dny následující po dni podání zásilky.
3. **Standardní pojištění zásilky** - toto maximalizační kritérium vypovídá o maximálním možném pojištění při poškození nebo ztrátě zásilky ze strany poskytovatele. Jednotky jsou stanoveny v [tis. Kč].
4. **Informování a avizace zásilky** - toto kvalitativní maximalizační kritérium je převedeno na stupnici 0 až 3. Informování adresáta pomocí telefonu a e-mailu je ohodnoceno 3 body. 2 body pouze telefon, 1 bod pouze e-mail a 0 bodů bylo uděleno v případě, kdy avizace není nebo nebyla z dostupných dat zjištěna.
5. **Sít' výdejních míst (pro uložení zásilky)** - počet výdejních míst pro uložení (u distribuce fungující na principu výdejních míst), nebo případné uložení zásilky při nezastižení adresáta, či při jejím přesměrování (u klasického doručování na adresu adresáta), patří rovněž mezi maximalizační kritéria. Jednotkou jsou [výdejní místa].
6. **Sledování pohybu zásilky online** - jedná se o kvalitativní maximalizační kritérium, které je převedeno na stupnici 0 až 2. 0 bodů je přiděleno, pokud není možné zásilku sledovat online. 1 bod náleží, pokud je sledování základní a 2 body, pokud lze kromě sledování měnit i dispozice doručování.

7. **Omezení minimálními rozměry zásilky** - jde o omezení ve smyslu stanovení minimálních rozměrů zásilek, které určuje poskytovatel poštovních služeb. Pokud je stanoven minimální rozměr, získává tato varianta ohodnocení 0. Pokud minimální rozměry určeny nejsou, získává 1. Toto kritérium bylo zvoleno, protože e-shop má ve svém sortimentu mnoho položek malé velikosti.
8. **Služba „Dobírka“** - toto kritérium může nabývat dvou stavů. V případě, kdy je možné využít „Dobírku“ u dané varianty, získává tato ohodnocení 1. Jestliže poskytovatel „Dobírku“ u dané služby/varianty neumožňuje, je tato varianta ohodnocena 0. Toto kritérium patří k minimalizačním kritériím.
9. **Všeobecná oblíbenost poskytovatele** - toto kritérium je maximalizačního typu. Jednotky [%] jsou údaje získány z obrázku 5 z kapitoly 1.3.3.

Přehlednou tabulku obsahující jednotlivá kritéria a jejich ohodnocení je možné shlédnout v příloze B.

3.2.2 Stanovení vah kritérií

Jednotlivým kritériím (K1 až K9) jsou podle jejich významnosti přiřazeny normované váhy w_j modifikovanou metodou Bodovací tzv. Metfesselovou alokací 100 bodů.

Tabulka 25 Stanovení vah kritérií metodou Bodovací (autor, 2018)

Kriteria	Označení	Počet bodů	w_j
celková cena	K1	18	0.18
rychlost doručení	K2	12	0.12
standardní pojištění zásilky	K3	5	0.05
informování a avizace zásilky	K4	14	0.14
síť výdejních míst	K5	12	0.12
sledování pohybu zásilky online	K6	8	0.08
omezení minimálními rozměry zásilky	K7	8	0.08
Dobírka	K8	18	0.18
všeobecná oblíbenost dopravce v %	K9	5	0.05
Suma		100	1

Jako varianty byly zvoleny analyzované služby jednotlivých poskytovatelů klasických poštovních služeb - viz tabulka 26, dále značeny jako část A), ve které je možné shlédnout jednotlivé parametry daných služeb.

Služby poskytovatelů fungující na principu výdejních míst jsou posuzovány odděleně v tabulce 27, dále značeny jako část B). Toto oddělení klasických služeb a služeb fungujících na principu výdejních míst je provedeno z důvodu charakteru daných služeb. Tyto služby

se liší ve způsobu doručení adresátovi (klasické - zásilka je doručována adresátovi do rukou, výdejní místa - zásilka je doručována na zvolená výdejní místa, na kterém si ji adresát vyzvedává), a zpravidla v ceně za danou službu.

Tabulka 26 Přehled parametrů jednotlivých klasických služeb poskytovatelů - část A), (autor, 2018)

Varianty \ Kritéria		Kritéria								
		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9
Česká pošta	Balík do ruky	13 217	1	40	3	3 800	3	0	1	36
PPL	Business	13 821	1	50	1	1 500	2	1	1	13
	Private	15 861	1	50	3	1 500	3	1	1	13
	Dopolední balík	20 000	1	50	1	1 500	3	1	0	13
	Balík pro tebe	20 000	1	50	1	1 500	3	1	0	13
DPD	Private	16 784	1	50	3	200	3	1	1	6
	Classic	15 594	1	50	1	200	1	1	1	6
Geis	B2B	13 774	1	50	1	500	2	1	1	6
	B2C	14 964	1	50	3	500	3	1	1	6
GLS	BusinessParcel	20 000	1	6	3	200	3	1	0	5
	E-balík	11 535	1	6	1	200	3	1	1	5
Zásilkovna	zprostř. DPD	9 267	1	20	3	200	3	0	1	17
	zprostř. ČP	9 850	1	20	3	3 800	3	0	1	17
TYP kritéria		MIN	MIN	MAX	MAX	MAX	MAX	MAX	MAX	MAX

Přehled parametrů kritérií u služeb fungujících na principu výdejních míst je zobrazen v tabulce 27.

Tabulka 27 Přehled parametrů kritérií - výdejní místa - část B), (autor, 2018)

Varianty \ Kritéria		Kritéria								
		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9
Česká pošta	Balík do balíkovny	5 369	1	30 000	3	222	2	0	1	36
DPD	PickUp	13 639	1	50 000	3	200	2	1	1	6
Geis	GeisPoint	11 819	1	50 000	2	500	2	1	1	6
Zásilkovna	Z-point	5 800	1	20 000	3	1 200	2	0	1	17
TYP kritéria		MIN	MIN	MAX	MAX	MAX	MAX	MAX	MAX	MAX

3.2.3 Vyhodnocení údajů metodou TOPSIS

Pro vyhodnocení vstupních údajů, respektive rozhodnutí o výběru konkrétní poštovní služby (produktu poskytovatele), je použita metoda vícekritériálního rozhodování s názvem TOPSIS, která je blíže charakterizována v první teoretické části práce.

A) Klasické poštovní služby

Prvním krokem je převedení minimalizačních kritérií na maximalizační.

Tabulka 28 Převedení minimalizačních kritérií na maximalizační - část A), (autor, 2018)

Varianty \ Kritéria		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9
Česká pošta	Balík do ruky	6 783	0	40	3	3800	3	0	1	36
PPL	Business	6 179	0	50	1	1500	2	1	1	13
	Private	4 139	0	50	3	1500	3	1	1	13
	Dopolední balík	0	0	50	1	1500	3	1	0	13
	Balík pro tebe	0	0	50	1	1500	3	1	0	13
DPD	Private	3 216	0	50	3	200	3	1	1	6
	Classic	4 406	0	50	1	200	1	1	1	6
Geis	B2B	6 226	0	50	1	500	2	1	1	6
	B2C	5 036	0	50	3	500	3	1	1	6
GLS	BusinessParcel	0	0	6	3	200	3	1	0	5
	E-balík	8 465	0	6	1	200	3	1	1	5
Zásilkovna	zprostř. DPD	10 733	0	20	3	200	3	0	1	17
	zprostř. ČP	10 150	0	20	3	3800	3	0	1	17
TYP kritéria		MAX	MAX	MAX	MAX	MAX	MAX	MAX	MAX	MAX
Váha kritéria		0,18	0,12	0,05	0,14	0,12	0,08	0,08	0,18	0,05

Následuje vytvoření normalizované kritériální matice dle vztahu (1).

Tabulka 29 Normalizovaná kritériální matice - část A), (autor, 2018)

Varianty \ Kritéria		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9
Česká pošta	Balík do ruky	0.308	0.000	0.267	0.361	0.612	0.302	0.000	0.316	0.687
PPL	Business	0.281	0.000	0.334	0.120	0.241	0.201	0.316	0.316	0.248
	Private	0.188	0.000	0.334	0.361	0.241	0.302	0.316	0.316	0.248
	Dopolední balík	0.000	0.000	0.334	0.120	0.241	0.302	0.316	0.000	0.248
	Balík pro tebe	0.000	0.000	0.334	0.120	0.241	0.302	0.316	0.000	0.248
DPD	Private	0.146	0.000	0.334	0.361	0.032	0.302	0.316	0.316	0.115
	Classic	0.200	0.000	0.334	0.120	0.032	0.101	0.316	0.316	0.115
Geis	B2B	0.283	0.000	0.334	0.120	0.080	0.201	0.316	0.316	0.115
	B2C	0.229	0.000	0.334	0.361	0.080	0.302	0.316	0.316	0.115
GLS	BusinessParcel	0.000	0.000	0.040	0.361	0.032	0.302	0.316	0.000	0.095
	E-balík	0.384	0.000	0.040	0.120	0.032	0.302	0.316	0.316	0.095
Zásilkovna	zprostř. DPD	0.487	0.000	0.133	0.361	0.032	0.302	0.000	0.316	0.325
	zprostř. ČP	0.461	0.000	0.133	0.361	0.612	0.302	0.000	0.316	0.325
Váha kritéria		0,18	0,12	0,05	0,14	0,12	0,08	0,08	0,18	0,05

Podle vzorce (2) je provedeno znormování normalizované matice stanovenými vahami. Ideální (3) a bazální (4) varianta je vytvořena pomocí prvků normalizované kritériální matice.

Tabulka 30 Znormování normalizované kritériální matice vahami, stanovení ideální a bazální varianty - část A), (autor, 2018)

Varianty		Kritéria								
		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9
Česká pošta	Balík do ruky	0.055	0.000	0.013	0.051	0.073	0.024	0.000	0.057	0.034
PPL	Business	0.050	0.000	0.017	0.017	0.029	0.016	0.025	0.057	0.012
	Private	0.034	0.000	0.017	0.051	0.029	0.024	0.025	0.057	0.012
	Dopolední balík	0.000	0.000	0.017	0.017	0.029	0.024	0.025	0.000	0.012
	Balík pro tebe	0.000	0.000	0.017	0.017	0.029	0.024	0.025	0.000	0.012
DPD	Private	0.026	0.000	0.017	0.051	0.004	0.024	0.025	0.057	0.006
	Classic	0.036	0.000	0.017	0.017	0.004	0.008	0.025	0.057	0.006
Geis	B2B	0.051	0.000	0.017	0.017	0.010	0.016	0.025	0.057	0.006
	B2C	0.041	0.000	0.017	0.051	0.010	0.024	0.025	0.057	0.006
GLS	BusinessParcel	0.000	0.000	0.002	0.051	0.004	0.024	0.025	0.000	0.005
	E-balík	0.069	0.000	0.002	0.017	0.004	0.024	0.025	0.057	0.005
Zásilkovna	zprostř. DPD	0.088	0.000	0.007	0.051	0.004	0.024	0.000	0.057	0.016
	zprostř. ČP	0.083	0.000	0.007	0.051	0.073	0.024	0.000	0.057	0.016
Ideální varianta	h_j	0.088	0.000	0.017	0.051	0.073	0.024	0.025	0.057	0.034
Bazální varianta	d_j	0.000	0.000	0.002	0.017	0.004	0.008	0.000	0.000	0.005

Pomocí vzorce (5) je vypočtena vzdálenost od ideální varianty d_i^+ , podle vztahu (6) vzdálenost od bazální varianty d_i^- . Předposledním krokem je vypočtení relativního ukazatele vzdálenosti variant od bazální varianty c_i podle vztahu (7). V závěru se jednotlivé varianty sestupně seřadí podle relativního ukazatele vzdálenosti variant od bazální varianty.

Tabulka 31 Ukazatele vzdálenosti variant od ideální a bazální varianty, relativní ukazatel vzdálenosti od bazální varianty c_i , stanovení pořadí variant - část A), (autor, 2018)

Varianty		Pořadové číslo	d_i^+	d_i^-	c_i
Zásilkovna	zprostř. ČP	1	0.033041	0.128477	0.795433
Česká pošta	Balík do ruky	2	0.041149	0.116402	0.738819
Zásilkovna	zprostř. DPD	3	0.076853	0.111724	0.592459
PPL	Business	4	0.071011	0.086019	0.547788
PPL	Private	5	0.073217	0.085578	0.538921
GLS	E-balík	6	0.086070	0.094471	0.523266
Geis	B2C	7	0.083979	0.084963	0.502911
Geis	B2B	8	0.086269	0.082363	0.488419
DPD	Private	9	0.097116	0.078625	0.447393
DPD	Classic	10	0.098620	0.073437	0.426816
GLS	BusinessParcel	11	0.129856	0.045109	0.257816
PPL	Dopolední balík	12	0.120529	0.042463	0.260521
PPL	Balík pro tebe	12	0.120529	0.042463	0.260521

Z výsledků získaných metodou TOPSIS vyplývá, že nejlepší volbou při daných kritériích a jejich vahách, je nejlepší volbou varianta společnosti **Zásilkovna: zprostředkovaná služba ČP**. Mezi další vhodné varianty patří „balík Do ruky“ od ČP a Zásilkovnou zprostředkované DPD.

B) Poštovní služby fungující na principu výdejních míst

Postup je totožný jako v části A). Nejdříve je nutné sjednotit typ kritérií na maximalizační.

Tabulka 32 Převedení minimalizačních kritérií na maximalizační - část B), (autor, 2018)

Varianty \ Kritéria		Kritéria								
		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9
Česká pošta	Balík do balíkovny	8 270	0	30 000	3	222	2	0	1	36
DPD	PickUp	0	0	50 000	3	200	2	1	1	6
Geis	GeisPoint	1 820	0	50 000	2	500	2	1	1	6
Zásilkovna	Z-point	7 839	0	20 000	3	1 200	2	0	1	17
TYP kritéria		MAX	MAX	MAX	MAX	MAX	MAX	MAX	MAX	MAX
Váha kritéria		0,18	0,12	0,05	0,14	0,12	0,08	0,08	0,18	0,05

Následuje vytvoření normalizované kritériální matice.

Tabulka 33 Normalizovaná kritériální matice - část B), (autor, 2018)

Varianty \ Kritéria		Kritéria								
		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9
Česká pošta	Balík do balíkovny	0.717	0.000	0.378	0.539	0.166	0.500	0.000	0.500	0.884
DPD	PickUp	0.000	0.000	0.630	0.539	0.150	0.500	0.707	0.500	0.147
Geis	GeisPoint	0.158	0.000	0.630	0.359	0.375	0.500	0.707	0.500	0.147
Zásilkovna	Z-point	0.679	0.000	0.252	0.539	0.900	0.500	0.000	0.500	0.418
Váha kritéria		0,18	0,12	0,05	0,14	0,12	0,08	0,08	0,18	0,05

Normalizovaná kritériální matice je následně znormována stanovenými vahami, spolu s určením ideální a bazální varianty.

Tabulka 34 Znornování normalizované kritériální matice vahami, stanovení ideální a bazální varianty - část B), (autor, 2018)

Varianty \ Kritéria		Kritéria								
		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9
Česká pošta	Balík do balíkovny	0.129	0.000	0.019	0.075	0.020	0.040	0.000	0.090	0.044
DPD	PickUp	0.000	0.000	0.031	0.075	0.018	0.040	0.057	0.090	0.007
Geis	GeisPoint	0.028	0.000	0.031	0.050	0.045	0.040	0.057	0.090	0.007
Zásilkovna	Z-point	0.122	0.000	0.013	0.075	0.108	0.040	0.000	0.090	0.021
Ideální varianta	h_j	0.129	0.000	0.031	0.075	0.108	0.040	0.057	0.090	0.044
Bazální varianta	d_j	0.000	0.000	0.013	0.050	0.018	0.040	0.000	0.090	0.007

Po vypočtení ukazatelů d_i^+ , d_i^- a c_i jsou jednotlivé varianty seřazeny sestupně dle relativní vzdálenosti od bazální varianty.

Tabulka 35 Ukazatele vzdálenosti variant od ideální a bazální varianty, relativní ukazatel vzdálenosti od bazální varianty c_i , stanovení pořadí variant - část B), (autor, 2018)

Varianty		Kritéria	Pořadové číslo	d_i^+	d_i^-	c_i
Zásilkovna	Z-point		1	0.064397	0.154468	0.705767
Česká pošta	Balík do balíkovny		2	0.105355	0.136658	0.564672
Geis	GeisPoint		3	0.126802	0.071355	0.360093
DPD	PickUp		4	0.161532	0.064726	0.286070

Při daných kritériích a jejich vahách byla stanovena metodou TOPSIS nejvhodnější variantou **Zásilkovna - Z-point**. V pořadí druhou vhodnou možností je „balík Do balíkovny“.

Na základě vyhodnocení získaného vícekritériálním rozhodnutím při daných kritériích je vhodné do distribučního systému Mikromarzu zařadit nově poskytovatele poštovních služeb s názvem Zásilkovna. Jako zástupce klasických poštovních služeb to budou služby poskytované jménem Zásilkovny - zprostředkované DPD a ČP. Zástupcem výdejních míst by měla být výdejní místa „Z-point“ rovněž od Zásilkovny, a „balík Do balíkovny“ od ČP.

4 ZHODNOCENÍ NAVRŽENÉHO ŘEŠENÍ

Tato část práce je věnována zhodnocení navržených řešení pro zlepšení distribuce objednaného zboží zákazníkům e-shopu Mikromarz. Tyto návrhy byly stanoveny na základě provedených analýz.

4.1 Zhodnocení návrhu I.

Znění návrhu I.: **Úprava a rozšíření spolupráce s ČP**

Nastavením podmínek efektivnější spolupráce

Změnou podmínek spolupráce s ČP bylo dosaženo úspory času, která plyne z těchto změn:

- online podání informací o zásilkách prostřednictvím webové aplikace spolu s implementací do e-shopu, což vede k zautomatizování procesů,
- Bezdokladová dobírka, tisk štítků s čárovými kódy,
- platbu služeb na fakturu - tedy nikoliv při každém individuálním podání zásilky.

Mezi další pozitiva patří:

- možnost užívat produkty: „balík Do balíkovny, Firemní psaní a Firemní doporučené psaní.“,
- upravení ceny za služby - množstevní a individuální slevy ze základních sazeb.

Dopisní služby

Co se týče zhodnocení navrženého řešení ve sféře dopisní (tabulka 36), bude opět uvažováno modelové množství obyčejných dopisů (za 12 měsíců), které činí 333ks, více viz oddíl 2.4.

Tabulka 36 Srovnání dopisních služeb za pomoci modelového množství s ekonomickým zhodnocením úspor (autor, 2018)

„Obálka do schránky“	Jednotková cena	Modelové roční množství 333 ks	Úspora oproti základní ceně	
„Obyčejné psaní“	19 Kč	6 327 Kč	–	–
„Obyčejné psaní“ se Zákaznickou kartou	18 Kč	5 994 Kč	1 Kč	333 Kč
„Firemní obyčejné psaní“	15 Kč	4 835 Kč	4 Kč	1 492 Kč

E-shop do současné doby využívá k zasílání tzv. „Obálky do chránky“ (název zvolený e-shopem) základní službu „Obyčejné psaní“. Tato služba je využívána spolu se Zákaznickou

kartou, díky které je jednotková cena o korunu nižší. Díky nahrazení „Firemním obyčejným psaní“ by e-shop Mikromarz ušetřil 1159 Kč, za které by mohl navíc zaslat dalších 79 „Firemních obyčejných psaní“ navíc. Jednalo by se tedy o 19,3% finanční úsporu.

Další přínos ze zavedení komerčního „Firemního obyčejného psaní“ je spatřován v oblasti účetnictví a finančního zvýhodnění při odpočtu DPH, a platby na fakturu. Porovnání situace v případě plátce/neplátce DPH je možné vidět v tabulce 37.

Mikromarz, respektive jeho majitel se stane povinně plátcem DPH přibližně v únoru 2019. dle aktuálního znění (2019) Zákona o DPH §6, odst. (1) se „Plátcem stane osoba povinná k dani se sídlem v tuzemsku, jejíž obrat za nejvýše 12 bezprostředně předcházejících po sobě jdoucích kalendářních měsíců přesáhne 1000000 Kč“.

Tabulka 37 Porovnání skupin služeb ČP z hlediska DPH (autor, 2019)

	Neplátce DPH	Plátce DPH
Obyčejné psaní/ Doporučené psaní	Ize zařadit do výdajů	bez nároku na odpočet daně
Základní služba - osvobozena od DPH dle zákona o DPH		
Firemní obyčejné psaní/ Firemní doporučené psaní	Ize zařadit do výdajů	nárok na odpočet daně
Klasická komerční služba podléhající DPH		

Po telefonickém ověření nabídky dopisních služeb u spádového obchodního zástupce ČP, bylo zjištěno, že stávajícím podmínkám smluvní spolupráce týkající se Firemního obyčejného a Firemního doporučeného psaní, prozatím pravděpodobně e-shop Mikromarz nevyhovuje. A to z hlediska objemu podávaných obálek. Ve veřejných informacích a v obchodních podmínkách ČP není nikde stanoven minimální počet podávaných kusů za dané období a určení této hranice je čistě na interních zvyklostech či normách ČP. V případě, kdy by podmínky byly změněny, byl by přechod od základních služeb (Obyčejné psaní a Doporučené psaní) k „Firemním“ variantám, žádoucí. Nyní tedy Mikromarz zůstává u Obyčejného psaní a Doporučeného psaní, používané se Zákaznickou kartou. Tím pádem v návaznosti na předešlý text a tabulku 37, nebude mít jako plátce DPH nárok na odpočet daně.

Balíkové služby

Co se týká zhodnocení návrhu v balíkové oblasti - „balík Do ruky, balík Na poštu a balík Do balíkovny“ od ČP, tak prozatímní vývoj počtu odesílaných zásilek v e-shopu a jejich pravděpodobný vývoj do budoucna (viz příloha D) svědčí o tom, že pravděpodobně na výrazné množstevní slevy poskytované sledovanými společnostmi e-shop nedosáhne. Lze tak usuzovat na základě veřejně dostupného ceníku ČP (2018) viz tabulka 37. Tyto

množstevní slevy jsou poskytnuty za celkový objem podaných balíčků v rámci jednoho kalendářního měsíce. Do tohoto objemu se započítávají tyto 3 produkty ČP: „balík Do ruky, balík Na poštu a balík Do balíkovny“.

Tabulka 38 Množstevní slevy ČP - balík Do ruky (2018)

Počet kusů nad/měsíc	Sleva	Jednotková cena balík Do ruky po slevách
50 ks	6 % základní sazby	121 Kč
100 ks	10 % základní sazby	107 Kč
200 ks	11 % základní sazby	105 Kč
300 ks	12 % základní sazby	104 Kč
400 ks	14 % základní sazby	101 Kč
500 ks	16 % základní sazby	98 Kč
1000 ks	20 % základní sazby	93 Kč

Kromě těchto slev je dále poskytována u této trojice produktů ČP sleva za elektronické podání ve výši 2,42 Kč (s DPH) za zásilku. Stejná sleva je za poskytnutí kontaktních údajů adresáta. Při dodání zásilky na provozovnu ČP je cena snížena o 16 Kč (s DPH), dále značeny jako „ostatní slevy“.

Pokud by bylo uvažováno modelové množství klasických balíčků (uvedené v analytické části práce oddíl 2.4), Mikromarz by dosáhl 6% slevy ze základní sazby. Ovšem za předpokladu, že by využíval jen služeb jednoho poskytovatele poštovních služeb - ČP. Pro srovnání je následující tabulka 39 doplněna o ceny, které nabízí Zásilkovna jako zprostředkovatel služby „balík Do ruky“.

Tabulka 39 Srovnání produktu „balík Do ruky“ za pomoci modelového množství s ekonomickým zhodnocením úspor (autor, 2018)

Klasický balík do 5 kg	Jednotková cena s DPH	Dobírka	Modelové množství: 41/44ks s/bez dobírky*	Úspora oproti základní ceně
Základní cena „balík Do ruky“	142 Kč	57 Kč	14 407 Kč	–
Cena se Zákaznickou kartou „balík Do ruky“	128 Kč	57 Kč	13 217 Kč	1 190 Kč
Cena při množstevní slevě 6 % a dalších slevách „balík Do ruky“	121 Kč	36 Kč	11 761 Kč	2 646 Kč
Zásilkovna - ČP „Balík Do ruky“	99 Kč	35 Kč	9 850 Kč	4 557 Kč

Úspora služby ČP se Zákaznickou kartou vs. služba Zásilkovnou zprostředkovaná ČP	29 Kč	22 Kč	3 367 Kč
---	--------------	--------------	-----------------

Poznámka*: Modelové průměrné měsíční množství klasických balíčků e-shopu Mikromarz, celkem 85ks, z toho 41ks bez dobírky a 44ks s dobírkou.

Ponechání služby „balík Do ruky“ je tedy žádoucí, ale v menší úpravě.

Doposud e-shop Mikromarz využíval služby „balík Do ruky“ spolu se Zákaznickou kartou od ČP. I přes možnosti slev, které ČP nabízí, není ekonomicky výhodné být přímým uživatelem této služby. Díky zprostředkovateli - Zásilkovně, lze ušetřit v modelovém případě 3367 Kč, což činí 25,5% úsporu, za v podstatě stejnou službu. Jediným matoucím faktorem pro zákazníky, může být skutečnost, že informování o zásilce probíhá jménem Zásilkovny. Ačkoliv v e-shopu zvolili ČP - „balík Do ruky“. Dále je tento produkt ze strany Zásilkovny osekán o možnosti dalších doplňkových služeb, což v případě Mikromarzu nečiní velký problém, protože je de facto nevyužívá.

„Balík Do balíkovny“ se v rámci modelové srovnávací studie (oddíl 2.4) a potažmo v rozhodovací úloze řešenou metodou TOPSIS (oddíl 3.2.3) umístil na předních příčkách. Stalo se tak díky jeho ceně a dalším věcným faktorům. Jedinou poměrně zásadní nevýhodou oproti ostatním službám fungujících na principu výdejních míst, je prozatím malá síť balíkoven, kterých je v ČR cca 200.

Nicméně vzhledem k tomu, že vložení nové nabídky je dle článku na blogu poskytovatele e-shopového řešení Eshop-rychle (2017), jednoduché (stejná jako u „balíku Na poštu“) a podmíněný smluvní vztah je již doporučován v předešlém textu, nebude zavedení a testování oblíbenosti u zákazníků e-shop nadměrně zatěžovat.

Ostatní balíkové služby, které nebyly zmíněny v této části, budou zhodnoceny v návrhu následujícím. Důvodem je tematické prolínání, které vyplývá z celistvosti distribučního systému.

4.2 Zhodnocení návrhu II.

Znění návrhu II.: **Zavedení nových distribučních kanálů/poskytovatelů poštovních služeb do distribučního systému v závislosti na poznatcích získaných provedenou analýzou.**

V pořadí druhý návrh se týkal výběru a zavedení nového distribučního kanálu/poskytovatele do distribučního systému e-shopu Mikromarz. Z důvodu několika věcných kritérií a ceny byla tato úloha předmětem vícekriteriálního rozhodování, při kterém byla využita metoda TOPSIS. Více k charakteristice a důvodu volby této metody viz oddíl 1.4.4.

Výsledky tohoto rozhodovacího problému byly rozděleny dle podstaty na klasické poštovní služby a na poštovní služby fungující na principu výdejních míst. V klasických poštovních službách se dle zvolených kritérií nejlépe umístila Zásilkovna se službou „balík Do ruky“, za ní následuje tatáž služba ovšem přímo od poskytovatele ČP. Třetí místo zaujalo DPD zprostředkované Zásilkovnou.

Z-point od Zásilkovny a „balík Do balíkovny“ jako zástupci výdejních míst, dosáhly prvního a druhého pořadí. Ostatní služby byly již, dle relativní vzdálenosti, příliš blízko bazální variantě.

Porovnání současného a navrženého distribučního systému je zobrazeno v tabulce 40.

Tabulka 40 Stávající a nový distribuční systém - klasické balíky Mikromarz (autor, 2018)

Stávající poskytovatelé poštovních služeb a jejich produkty	
Klasické balíkové služby	Výdejní místa
Balík do ruky	Balík Na poštu
Doporučený balíček	
Nově navržená skladba služeb poskytovatelů poštovních služeb	
Klasické balíkové služby	Výdejní místa
Zásilkovna - zprostř. ČP	Z-point
Zásilkovna - zprostř. DPD	Balík do Balíkovny


Z nového distribučního systému byl vyřazen „Balík do ruky, Doporučený balíček a balík Na poštu“.

„Balík do ruky“ od ČP byl nahrazen „Balíkem do ruky“, který zprostředkovává Zásilkovna. Tyto produkty jsou totiž prakticky totožné, rozdíl je v tom, že v druhém případě figuruje navíc Zásilkovna, která službu zprostředkovává. Druhým podstatným rozdílem je jednotková cena za danou službu, která je v případě zprostředkování Zásilkovnou přibližně o 23 % nižší. Více o tom vypovídá modelová srovnávací studie v kapitole 2.4.

Zástupce výdejních míst „balík Na poštu“ byl vyřazen z důvodu vysoké ceny, vypočítané v rámci modelové srovnávací studie - viz tabulka 24, a také proto, že tento typ služby lze téměř plnohodnotně nahradit jinými distribučními kanály fungujícími na principu výdejních míst.

„Doporučený balíček“ jakožto základní služba osvobozená od DPH, byl vyřazen pro nemožnost zařazení dokladů do účetnictví v blízké se změně Mikromarzu na plátce DPH. A také na základě dosavadních zkušeností s příliš dlouhou dobou dodání. Dopisní sféra je zhodnocena v předchozí kapitole.

Tabulka 41 Cenové zhodnocení v klasické balíkové oblasti - současný a budoucí stav (autor, 2018)

Klasické balíkové služby						
	MIN cena	Dobírka			MIN cena	Dobírka
Balík do ruky	128 Kč	57 Kč		Zásilkovna - zprostř. ČP	99 Kč	35 Kč
Doporučený balíček	79 Kč	47 Kč		Zásilkovna - zprostř. DPD	96 Kč	27 Kč

Produkt od Zásilkovny - zprostředkování DPD byl přidán do systému jako nový způsob distribuce na základě provedené analýzy a výsledků rozhodovací úlohy, není náhradou „Doporučeného balíčku“. Mezi jednotkovou cenou současného a budoucího stavu „u Balíku do ruky“ od dvou různých poskytovatelů poštovních služeb, je rozdíl 29 Kč, resp. Zásilkovna dokáže tuto zprostředkovanou službu poskytnout e-shopu o necelých 23 % levněji.

Tabulka 42 Cenové zhodnocení - výdejní místa - současný a budoucí stav (autor, 2018)

Výdejní místa						
	MIN cena	Dobírka			MIN cena	Dobírka
Balík na poštu	107 Kč	57 Kč		Balík do Balíkovny	54 Kč	19 Kč
				Zásilkovna - Z-point	61 Kč	15 Kč

Nahrazení „balíku Na poštu“ „balíkem Do balíkovny“ přineslo v jednotkovém srovnání (bez dobírky) cenu nižší o téměř 50 %. To je z hlediska ceny za v podstatě obdobnou službu velmi dobrá zpráva. Avšak, jak bylo již zmíněno, z věcného hlediska, týkající se konkrétně malé hustoty sítě výdejních míst, to nemusí produkt „balík Na poštu“ s více než 2800 výdejními místy, plnohodnotně nahradit. Nejen proto je nově přidána služba s názvem Z-point od Zásilkovny s 1200 výdejními místy.

4.3 Celkové zhodnocení navržených řešení

V této kapitole jsou formou tabulky zhodnocena navržená doporučení, zmiňovaná v kapitole 4.2. Dále je uvedeno, co přinese spolupráce s novým poskytovatelem poštovních služeb - Zásilkovnou.

Tabulka 43 Celkové zhodnocení navržených řešení (autor, 2018)

	současný stav		budoucí stav		změna	úspora v Kč - roční modelové množství klasických balíků	
Návrh I.	nastavení podmínek efektivnější spolupráce	chybí smluvní vztah, není možné podávat online, fyzické podání po jednotkách a platby za jednotky (není na fa), není možné využívat některé služby (balík Do balíkovny) aj.		navázán smluvní vztah		datové podávání online, Bezdokladová dobírka, tisk štítků, souhrnné faktury, možné využívat smluvně podmíněné služby	-
	dopisní služby	roční - cena za Obyčejné psaní se Zákaznickou kartou	5994	cena za Firemní psaní	4835	platba na fa, možnost odpočtu DPH	1159
		cena za Doporučené psaní se Zákaznickou kartou	13986	cena za Firemní doporučené psaní 13986 Kč	13986	datové podávání online, Bezdokladová dobírka, souhrnné faktury, možnost odpočtu DPH	-
		nebo:					
		Obyčejné psaní se Zákaznickou kartou	5994	Obyčejné psaní se Zákaznickou kartou + navázání spolupráce (platba na fakturu)	5994	platba na fa, není možnost odpočtu DPH	-
	Doporučené psaní se Zákaznickou kartou	13986	Doporučené psaní se Zákaznickou kartou (online podání a platba na fakturu)	13986	datové podávání online, Bezdokladová dobírka, platba na fakturu, není možnost odpočtu DPH	-	
	balíkové služby	Doporučený balíček		zrušeno		-	-
		balík Do ruky	158604	nahrazeno: balík Do ruky zprostředkovaný Zásilkovnou	118200	-	40404
		balík Na poštu	137184	nahrazeno: Balík Do balíkovny	64428	-	72756
	Návrh II.	Zavedení nových distribučních kanálů/poskytovatelů poštovních služeb do distribučního systému v závislosti na poznatcích získaných provedenou analýzou.	chybějící distribuční kanál/y	nově přidány služby dle výsledků TOPSIS			
Zásilkovna zprostř. DPD				111204	-	-	
Z-point				69600	-	-	

Poznámka*: Modelové průměrné roční množství klasických balíků e-shopu Mikromarz, celkem 1020 ks, z toho 492 ks bez dobírky a 528 ks s Dobírkou.

Zavedení nového poskytovatele Zásilkovny a jeho poštovních služeb by e-shopu znamenat:

- nižší ceny za distribuci viz tabulka 41 a 42 - uvedené ceny jsou jednotkové minimální ceny,
- e-shop Mikromarx nebude závislý pouze na službách jednoho poskytovatele - například v období sezónních špiček,
- zákazníci e-shopu mají na výběr od každého typu služeb dva produkty, přičemž se mohou rozhodnout dle ceny či dle osobní zkušenosti s poskytovatelem a kvalitou jeho služeb,
- podmíněný smluvní vztah lze jednoduše uzavřít prostřednictvím webu - provedením registrace, která je zpravidla schválena do 3 dnů,
- úhrada služeb je prováděna hromadně - na fakturu či na zápočtovou fakturu proti případným dobírkám,
- implementace do administrace e-shopu je snadná jako u ostatních typů poskytovatelů a jejich služeb,
- online podání informací a tisk štítků je samozřejmostí,
- pobočka Zásilkovny, kde je možné zásilky podávat a vyzvedávat je umístěna v místě podnikání Mikromarxu,
- možnou nevýhodou zavedením služeb Zásilkovny je nutnost podávat zásilky na 2 podacích místech - zásilky do Zásilkovny, a dopisy a „balík Do balíkovny“ na pobočce ČP.

ZÁVĚR

Tématem této diplomové práce byla distribuce objednaného zboží zákazníkům v elektronickém obchodě. Oblast distribuce produktů z e-shopů směrem k zákazníkům je nedílnou součástí fungování takového obchodu, a peníze vynakládané na tyto poštovní služby nejsou zanedbatelnou finanční položkou.

Pro praktický rozměr této práce byl zvolen drobný e-shop s názvem Mikromarz. Tento e-shop se zaměřuje na prodej a výrobu specializované měřicí techniky a elektroniky.

Tato diplomová práce se rozděluje do 4 pilířů, které mají za úkol splnit vytyčený cíl na začátku této práce.

První část má za úkol charakterizovat teoretické pojmy, které přímo s tématem práce souvisejí. Kromě vymezení základních pojmů, jsou zde popisovány teoretické modely distribuce objednaného zboží, respektive teoretické způsoby dodání zásilek k zákazníkům. Pro celkovou provázanost práce jsou v závěru této části základně charakterizovány odborné metody, které byly v rámci zpracovávání práce použity.

V pořadí druhé - analytické části práce byla, kromě představení společnosti, provedena identifikace a seznámení se s dosavadním distribučním systémem e-shopu Mikromarz. Pro širší pohled na dané téma byla provedena analýza distribučních systémů relevantních konkurenčních e-shopů. Následovalo popsání jednotlivých nabídek nejvyužívanějších poskytovatelů poštovních služeb na českém trhu. V závěru kapitoly je provedeno celkové zhodnocení zjištěných poznatků spolu s vyhodnocením krátkého dotazníku, jenž byl určen zákazníkům e-shopu. V rámci cenového pohledu byla provedena modelová srovnávací studie týkající se nabídek služeb poskytovatelů poštovních služeb. V této studii jsou uvažovány průměrné hodnoty zjištěné ze skutečného počtu a skladby zásilek společnosti Mikromarz za měsíc. Tyto informace (kolik a jakých zásilek se za dané období posílá) jsou následně aplikovány při posuzování nabídky jednotlivých poskytovatelů poštovních služeb.

Součástí vyhodnocení druhé části je identifikování nedostatků zjištěných v distribučním systému Mikromarzu, na které je potřeba navrhnout vhodná řešení. Návrhem takovýchto řešení se zabývá třetí část této práce. Na základě dvou nedostatků, jsou určeny dva konkrétní návrhy. První návrh se týká změn a zlepšení spolupráce s ČP. A druhý návrh volby nového distribučního kanálu.

V poslední části práce, která se zabývá zhodnocením stanovených návrhů, jsou popsány změny, které nastanou v případě zavedení doporučení stanovených ve 3. části. Jde tedy o porovnání dosavadního stavu se stavem budoucím.

Porovnání je provedeno jak věcně - z hlediska kvality, tak ekonomicky. Jsou zde vyčísleny úspory, kterých lze dosáhnout, pokud navržená řešení budou do distribučního systému Mikromarzu zavedena.

Hlavním podnětem k řešení problematiky tohoto tématu byla především počínající nedostatečnost distribučního systému s rostoucím počtem objednávek. K tomu se váže i otázka peněžní, kdy současný systém a hlavně ceny za distribuci jsou vysoké.

Cílem této práce bylo zlepšení distribučního systému jak po věcné, tak po finanční stránce. Po věcné stránce byla zhodnocena kritéria definující kvalitu, po finanční bylo dosaženo úspor. Lze tedy pokládat cíl za splněný i s ohledem na to, že e-shop již v současné době navazuje a mění spolupráci s poskytovateli poštovních služeb a vytváří nový - touto prací vytvořený distribuční systém zásilek k zákazníkům.

POUŽITÁ LITERATURA

- AIRZONE.TV, 2016. Drony – Hračka? 1/6. *AirZone.TV*[online]. [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <https://www.airzone.tv/drony-hracka-16/>
- AMAZON, 2016. Amazon Prime Air. *Amazon.com*[online]. [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: <https://www.amazon.com/Amazon-Prime-Air/b?node=8037720011>
- ČESKÁ POŠTA, © 2018. *Česká pošta, s.p.*[online]. [cit. 2018-05-25]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/index>.
- ČESKÁ POŠTA, © 2018. PoštaOnline. *Česká pošta, s.p.*[online]. [cit. 2018-06-05]. Dostupné z: <https://www.postaonline.cz/index>
- ČESKÁ REPUBLIKA, 2019. Zákony online: zákon o DPH č.235/2004 Sb. *Podnikatel.cz*. [online]. [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-235-2004-sb-o-dani-z-pridane-hodnoty/f4984332/>
- ČERNÝ, Aleš, 2016. VIDEO: Český e-shop poprvé otestoval doručení balíčku dronem. *Ekonomika.idnes.cz*[online]. [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/primy-prenos-mall-cz-test-dronu-k-dorucovani-zasilek-pcx-/eko-doprava.aspx?c=A161122_092942_eko-doprava_rny
- DEMČÁK, Marek. ©2014-2018. Online dotazník - jak na to?. *Marek Demčák*. [online]. [cit. 2018-09-20]. Dostupné z: <https://www.online-dotaznik.cz/>
- DHL, 2013. DHL crowd sources deliveries in Stockholm with MyWays. *Dhl.com* [online]. [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: http://www.dhl.com/en/press/releases/releases_2013/logistics/dhl_crowd_sources_deliveries_in_stockholm_with_myways.html
- DPD CZ, ©2018. Převážní společnost - přeprava zboží a zásilek. *Direct Parcel Distribution CZ s. r. o.*[online]. [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: https://www.dpd.com/cz_osobnibalicek
- DPD GROUP, 2018. Deliverydrones. *Dpd.com*[online]. [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: https://www.dpd.com/home/insights/delivery_drones
- EVROPSKÁ KOMISE, 2017. *Zpráva o digitálním pokroku v Evropě - Profil země- Česká republika*[online]. [cit. 2018-01-28]. Dostupné z: https://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjLiZaBmvTZAhWsxAYKHTgbBaMQFggnMAA&url=http%3A%2F%2Fec.europa.eu%2Fnewsroom%2Fdocument.cfm%3Fdoc_id%3D44297&usg=AOvVaw0jDEs3UkMSyF9kPs8ozAtJ
- ESHOP-RYCHLE, 2017. Česká pošta - Balík Do balíkovny. *Blog Eshop-rychle.cz*. [online]. [cit. 2018-11-02]. Dostupné z: <https://blog.eshop-rychle.cz/ceska-posta-balik-balikovny/>
- FRIEBELOVÁ, Jana, 2008. *Vícekritériální rozhodování za jistoty*. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích: Ekonomická fakulta. [online]. [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: <http://www2.ef.jcu.cz/~jfrieb/tspp/data/teorie/Vicekritko.pdf>

- GEIS, ©1999-2018. Skupina Geis v ČR [Vítejte ve světě přepravy a kontraktní logistiky. *Geis Group CZ*. [online]. [cit. 2018-05-23]. Dostupné z: <https://www.geis-group.cz/cs>
- GLS, 2018. Zásilková služba | GLS dopraví Váš balík bezpečně a rychle do cíle. *General Logistics Systems Czech Republic s.r.o.* [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://gls-group.eu/CZ/cs/home>
- GROS, Ivan et al. 2016. *Velká kniha logistiky*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze. ISBN 978-80-7080-952-5.
- INTIME, 2018. Poštomaty končí. *Intime.cz* [online]. [cit. 2018-01-25]. Dostupné z: <https://www.intime.cz/themes/intime/img/intime-postomaty-konci-newsletter.jpg>
- KOLÁŘ, Vojtěch, 2017. Další firma zkouší v Praze doručování zásilek přes balíkomaty. DHL Express nainstaloval první Locker na Floře. *Logistika.iHNed.cz : Doprava, skladování, distribuce, balení* [online]. [cit. 2018-01-28]. Dostupné z: <https://logistika.ihned.cz/c1-65649640-dhl-express-chce-dorucovat-zasilky-do-uloznych-boxu-prvni-dhl-locker-je-na-flore>
- KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.
- KOZEL, Roman et al., 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3527-6.
- LAZNET, © 2010-2015. SDS - síťový dohledový systém, Onlinetechnology, ovládání domu přes internet *Laznet s.r.o.* [online]. [cit. 2018-05-13]. Dostupné z: <http://www.onlinetechnology.cz/>.
- MIKROMARZ, 2017-2018. *Interní materiál společnosti Mikromarz*.
- MIKROMARZ, © 2010-2018. *Mikromarz.com*. [online]. [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://www.mikromarz.com/>
- MORRISON, Mike, 2016. SWOT Analysis - History, Definition, Templates & Worksheets. *RapidBI* [online]. [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <https://rapidbi.com/swotanalysis/#Background>
- PAPOUCH, © 2005-2018. *Papouch s.r.o.* [online]. [cit. 2018-05-12]. Dostupné z: <https://www.papouch.com/cz/website/mainmenu/mainpage/>.
- PERNICA, Petr, 2005. *Logistika pro 21. století*. 1. díl. Praha: Radix. ISBN 80-86031-59-4.
- PPL, 2018. *PPL s.r.o.* [online]. [cit. 2018-05-23]. Dostupné z: <https://www.ppl.cz/>
- RAMÍK, Jaroslav, 2016. Rozhodovací analýza pro manažery: metody vícekritériálního rozhodování. *Slezská Univerzita*. [online]. [cit. 2018-12-23]. Dostupné z: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=2ahUKEwi0xePxj-7fAhUIyaQKHYYtCdGQFjABegQICRAC&url=https%3A%2F%2Farchiv.elearning.opf.slu.cz%2Fmod%2Fresource%2Fview.php%3Fid%3D236891&usg=AOvVaw3D-v0fft5PCN_XbzbRynk3

- SHOPTET, 2018. Stav e-commerce v ČR v roce 2018. *Česká-ecommerce.cz*. [online]. [cit. 2018-01-29]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/#dopravy-a-platby>
- SIXTA, Josef a ŽIŽKA Miroslav, 2009. *Metody používané pro řešení logistických projektů*. Brno: ComputerPress. ISBN 978-80-251-2563-2.
- SMART-SWITCH, © 2018. Sonoff, Broadlink, Smart home, chytrá domácnost. *1. e-shop s.r.o.* [online]. [cit. 2018-05-13]. Dostupné z: <https://www.smart-switch.cz/>.
- SOLAR MONITOR, ©2013-2018. *Solar Monitor s.r.o.* [online]. [cit. 2018-05-12]. Dostupné z: <https://www.solarmonitor.cz/cz/>.
- STEM/MARK, ©2013. Marketingový výzkum a analýza dat: mysteryshopping. *STEM/MARK a.s.* [online]. [cit. 2018-09-20]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/encyklopedie-mystery-shopping/>
- SUCHÁNEK, Petr, 2012. *E-COMMERCE: Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-84-2.
- ŠVADLENKA, Libor, 2014. *E-commerce and distribution of goods to customers*. Pardubice: Vědecká konference IPoCC [online]. [cit. 2018-01-20]. Dostupné z: http://ipocc.upce.cz/2014/program_cz.php
- ŠVADLENKA, Libor a MADLEŇÁK Radovan, 2007. *Elektronické obchodování*. Pardubice: Institut Jana Pernera. ISBN 80-86530-40-X.
- VEBER, J. a KRAJČÍK, V. a HRUŠKA, L. a kol., 2016. *Sdílená ekonomika*. Praha: VŠPP. [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <https://www.vspp.cz/wp-content/uploads/2017/05/zprava.pdf>
- ZÁSILKOVNA, ©2018. *Zásilkovna s.r.o.* [online]. [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <https://www.zasilkovna.cz/>
- ZAVEZU, 2018. *Zavezu.cz: spolujízda pro věci*. *Zavezu.cz* [online]. [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: <https://www.zavezu.cz/>

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Současný distribuční systém v e-shopu, ceny pro zákazníky.....	32
Tabulka 2 Způsoby a ceny distribuce objednaného zboží Solar Monitor	35
Tabulka 3 Způsoby a ceny distribuce objednaného zboží Solar Monitor	36
Tabulka 4 Způsoby a ceny distribuce objednaného zboží - Papouch.....	37
Tabulka 5 Způsoby a ceny distribuce objednaného zboží 1.e-shop	38
Tabulka 6 Česká pošta - ceny za „balík Do ruky“ a „balík Na poštu“ s DPH	41
Tabulka 7 Cena za Dobírku s DPH dle požadované částky	41
Tabulka 8 Ceník balíku Do balíkovny - základní cena a cena s Bezdokladovou dobírkou ..	42
Tabulka 9 Základní parametry balík Do balíkovny.....	43
Tabulka 10 Základní parametry Firemní psaní	44
Tabulka 11 PPL smluvní nabídka služeb - základní cena za distribuci s DPH.....	47
Tabulka 12 Cena za službu „Dobírka“ s DPH dle požadované částky	47
Tabulka 13 PPL Balík pro tebe - parametry a cena za distribuci	48
Tabulka 14 Základní cena za jednorázovou distribuci	50
Tabulka 15 DPD smluvní nabídka služeb - základní cena za distribuci s DPH.....	52
Tabulka 16 Cena za Dobírku s DPH dle požadované částky	52
Tabulka 17 Geis smluvní nabídka služeb - základní cena za distribuci s DPH	54
Tabulka 18 Cena za Dobírku s DPH dle požadované částky	55
Tabulka 19 GLS e-Balík - cena za distribuci s DPH a příplatky.....	57
Tabulka 20 Zásilkovna smluvní nabídka služeb - cena za distribuci s DPH, podání mimo depo.....	59
Tabulka 21 Cena za Dobírku s DPH dle požadované částky	59
Tabulka 22 Podklad pro srovnávací modelovou studii s průměrnými měsíčními hodnotami distribuovaných zásilek.....	67
Tabulka 23 Modelové srovnání konvenčních kurýrních služeb pro klasické balíky vztažené k e-shopu Mikromarz.....	68
Tabulka 24 Modelové srovnání služeb fungujících na principu výdejních míst pro klasické balíky vztažené k e-shopu Mikromarz.....	69
Tabulka 25 Stanovení vah kritérií metodou Bodovací	74
Tabulka 26 Přehled parametrů jednotlivých klasických služeb poskytovatelů - část A)	75
Tabulka 27 Přehled parametrů kritérií - výdejní místa - část B)	75

Tabulka 28 Převedení minimalizačních kritérií na maximalizační - část A)	76
Tabulka 29 Normalizovaná kritériální matice - část A)	76
Tabulka 30 Znormování normalizované kritériální matice vahami, stanovení ideální a bazální varianty - část A).....	77
Tabulka 31 Ukazatele vzdálenosti variant od ideální a bazální varianty, relativní ukazatel vzdálenosti od bazální varianty c_i , stanovení pořadí variant - část A).....	77
Tabulka 32 Převedení minimalizačních kritérií na maximalizační - část B).....	78
Tabulka 33 Normalizovaná kritériální matice - část B)	78
Tabulka 34 Znormování normalizované kritériální matice vahami, stanovení ideální a bazální varianty - část B).....	78
Tabulka 35 Ukazatele vzdálenosti variant od ideální a bazální varianty, relativní ukazatel vzdálenosti od bazální varianty c_i , stanovení pořadí variant - část B))	79
Tabulka 36 Srovnání dopisních služeb za pomoci modelového množství s ekonomickým zhodnocením úspor	80
Tabulka 37 Porovnání skupin služeb ČP z hlediska DPH.....	81
Tabulka 38 Množstevní slevy ČP - balík Do ruky	82
Tabulka 39 Srovnání produktu „balík Do ruky“ za pomoci modelového množství s ekonomickým zhodnocením úspor.....	82
Tabulka 40 Stávající a nový distribuční systém - klasické balíky Mikromarzu.....	84
Tabulka 41 Cenové zhodnocení v klasické balíkové oblasti - současný a budoucí stav.....	85
Tabulka 42 Cenové zhodnocení - výdejní místa - současný a budoucí stav	85
Tabulka 43 Celkové zhodnocení navržených řešení	86

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Schéma elektronického obchodování	10
Obrázek 2 Dvojití pojetí distribučního systému	16
Obrázek 3 Jednostupňová distribuce Gros	17
Obrázek 4 Dvoustupňová distribuce Gros.....	17
Obrázek 5 Oblíbenost poskytovatelů poštovních služeb podle shoptet a zboží.cz	19
Obrázek 6 Doručitelnost „Obálky do schránky“ za rok 2017	30
Obrázek 7 Logo - „balík Do ruky a balík Na poštu“	31
Obrázek 8 Interní klíč stanovení výše cen za distribuci „Doporučeného balíku“ bez Dobírky dle hmotnostních jednotek a ceny zboží	33
Obrázek 9 Logo České pošty.....	39
Obrázek 10 Mapa umístění SPU České pošty	39
Obrázek 11 Logo balík Do balíkovny	42
Obrázek 12 Logo společnosti PPL	46
Obrázek 13 Logo společnosti DPD	49
Obrázek 14 Logo společnosti Geis.....	53
Obrázek 15 Logo společnosti GLS.....	55
Obrázek 16 Logo společnosti Zásilkovna	57
Obrázek 17 Celková spokojenost s distribucí objednaného zboží z e-shopu Mikromarz.....	61
Obrázek 18 Názor respondentů na distribuční systém e-shopu.....	61
Obrázek 19 Přidání nového poskytovatele poštovních služeb	62
Obrázek 20 Respondenty preferovaní poskytovatelé poštovních služeb	62
Obrázek 21 Preferovaná forma platby za objednané zboží.....	63
Obrázek 22 Hodnocení přiměřenosti cen za distribuci z pohledu respondentů	63
Obrázek 23 Hodnocení přiměřenosti cen za Dobírku z pohledu respondentů	64
Obrázek 24 Počet objednávek za období 10-2017 až 09-2018	66
Obrázek 25 Skladba zásilek z období 10-2017 až 09-2018 v e-shopu.....	66
Obrázek 26 Používané metody plateb z období 10-2017 až 09-2018	67

SEZNAM ZKRATEK

B2B	Business to Business Obchodování mezi podniky
B2C	Business to Customer Obchodování mezi podnikem a koncovým zákazníkem
DHL	Dalsey, Hillblom, Lynn Zkratka zakladatelů německé společnosti podnikající v oblasti poštovní, logistické a finanční
DPD	Direct Parcel Distribution Poskytovatel poštovních služeb
DPH	Daň z Přidané Hodnoty
GLS	General Logistics Systems Poskytovatel poštovních služeb
PC	Personal Computer Osobní počítač
PPC	Pay Per Click Platba za proklik
PPL	Professional Parcel Logistics Poskytovatel poštovních služeb
SMS	Short Message Service Krátká textová zpráva
SPU	Sběrný přepravní uzel
TOPSIS	Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution Metoda vícekritériálního rozhodování

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A Elektronický dotazník

Příloha B Vyhodnocení dotazníku

Příloha C Vybrané kroky vícekriteriálního rozhodování

Příloha D Vývoj počtu objednávek s predikcí počtu objednávek v roce 2019

Příloha A Elektronický dotazník

Vážený zákazníku/zákaznice,

v rámci zkvalitnění služeb v e-shopu Mikromarz vám zasíláme krátký anonymní elektronický dotazník, jehož vyplnění Vám zabere přibližně 5-10 minut.

Jedná se o součinnost při tvorbě diplomové práce Bc. Silvie Zoubkové, která je studentkou posledního ročníku Dopravní fakulty Jana Pernera Univerzity Pardubice, oboru Dopravní management, marketing a logistika. Tato práce se zabývá tématem distribuce objednaného zboží zákazníkům.

Prosíme Vás, věnujte svůj čas na vyplnění následujících otázek:

1) Jak jste byl/a celkově spokojen/a s dodáním zbožím z e-shopu Mikromarz? *Vyberte prosím pouze 1 možnost*

- velmi spokojen/a
- spíše spokojen/a
- spíše nespokojen/a
- velmi nespokojen/a
- nevím

2) V tabulce níže je zobrazen současný systém distribuce v e-shopu Mikromarz.

Distribuce s platbou převodem na účet prodejce		
	Cena distribuce	Distribuce zdarma
Balík do ruky	89 Kč	od 1.999 Kč
Balík na poštu	99 Kč	od 2.999 Kč
Obálka do schránky	25 Kč	není
Doporučený balík	49-79 Kč	není
Distribuce s platbou formou dobírky		
Balík do ruky	128 Kč	od 1.999 Kč za 39 Kč
Balík na poštu	138 Kč	od 2.999 Kč za 39 Kč
Doporučený balík	88-118 Kč	není

a) Prosím zaškrtněte tvrzení, která jej podle Vás vystihují

- jednoduchý/přehledný
- složitý/nepřehledný
- vyhovující/dostatečný
- nevhovující/nedostatečný
- jiné: _____

b) Považujete ceny za distribuci bez dobírky za přijatelné?

„balík Do ruky“ ano ne nevím

„balík Na poštu“ ano ne nevím

„Obálka do schránky“ ano ne nevím

„Doporučený balík“ ano ne nevím

c) Jak hodnotíte výši ceny za „Dobírku“, která činí 39 Kč? *Vyberte prosím, pouze 1 možnost*

cena je příliš vysoká

cena je příliš nízká

cena je adekvátní

nevím

3) Jaká pozitiva a negativa shledáváte u distribuční služby, kterou jste ve své objednávce využil/a?

	+	-
„balík Do ruky“		
„balík Na poštu“		
„Obálka do schránky“		
„Doporučený balík“		

4) Preferoval/a byste možnost výběru dalšího poskytovatele poštovních služeb?

ano

ne

nevím

a) Pokud jste odpověděl/a ano, služeb které společnosti byste rád/a využíval/a?

PPL

DPD

Geis

GLS

Zásilkovna - výdejní místa

Jiná společnost: _____

5) Kterou z forem plateb za objednané zboží upřednostňujete? *Vyberte prosím, pouze 1 možnost*

Dobírka

Platba předem bankovním převodem

Online platba - okamžitá

Jiné: _____

6) Jste:

Muž

Žena

7) Jaký je Váš věk?

do 25 let

26 -35 let

36 - 50 let

51 - 65 let

nad 65 let

8) Nejvyšší dosažené vzdělání

ZŠ

SŠ bez maturity

SŠ s maturitou

VOŠ a VŠ

9) Jak často realizujete nákupy v e-shopech (obecně)?

1-3x za rok

1-3x za 6 měsíců

1-3x za 3 měsíce

1-3x za měsíc

1-3x za 14 dní

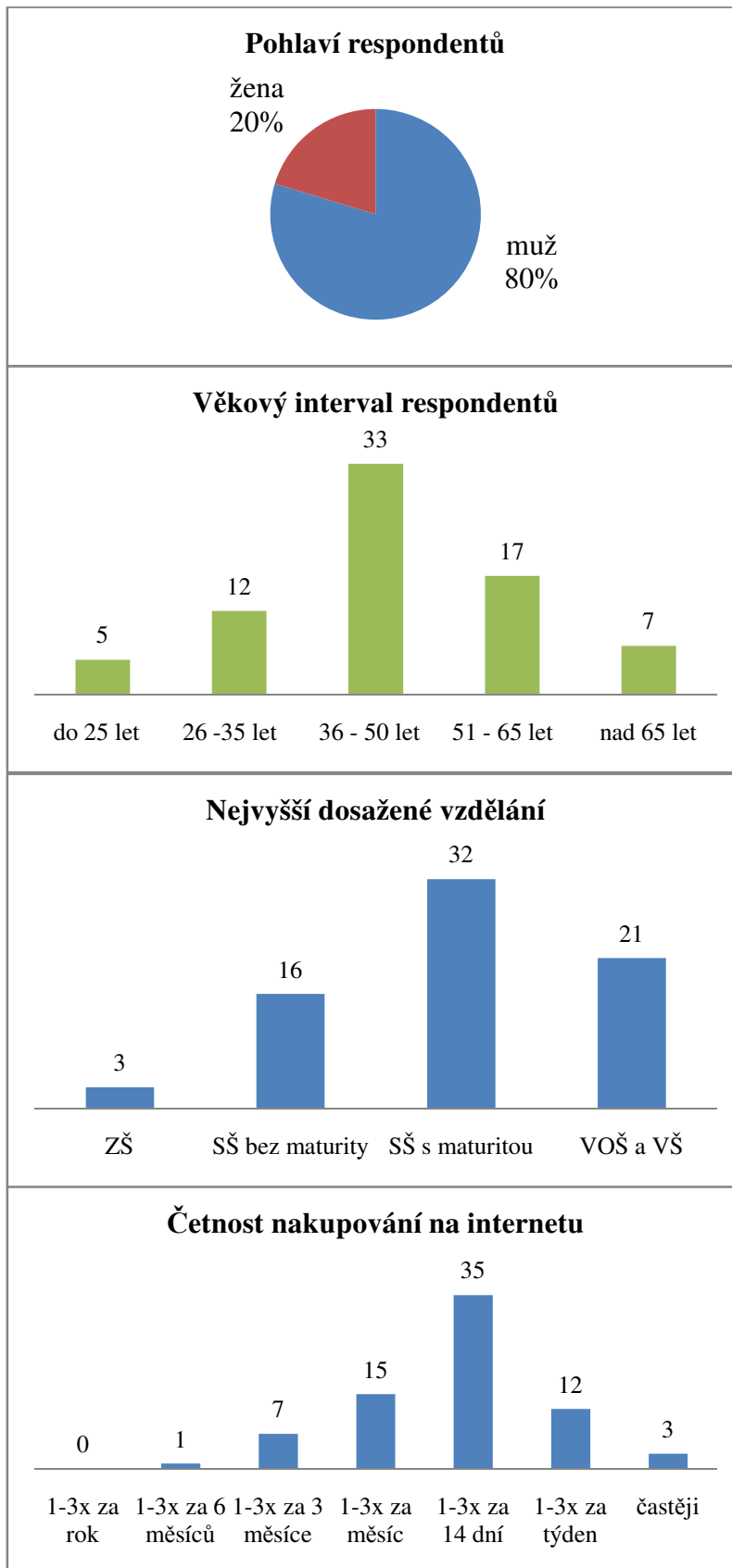
1-3x za týden

častěji

Zde je místo pro vaše připomínky, názory a doplnění týkající se distribuce zásilek z e-shopu Mikromarz.

Mnohokrát vám děkujeme za vyplnění dotazníku.

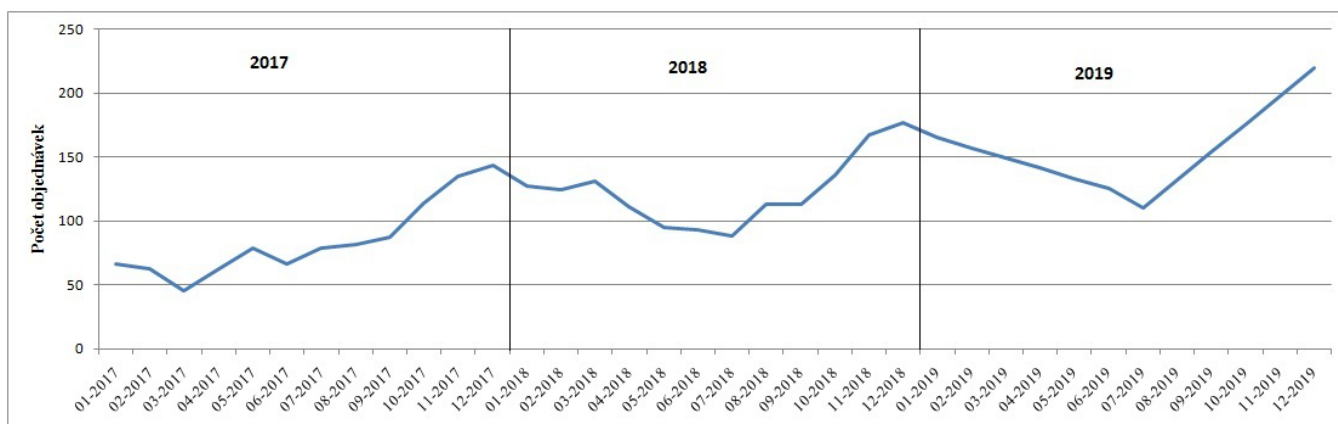
Příloha B Vyhodnocení dotazníku



Příloha C Vybrané kroky vícekritériálního rozhodování

Kriteria	Označení	Ohodnocení kritérií							TYP kritéria	
celková cena	K1	reálná hodnota v jednotkách [Kč]							MIN	
rychlost doručení	K2	reálná hodnota v [dny]							MIN	
standardní pojištění zásilky	K3	reálná hodnota v [tis. Kč]							MAX	
informování a avizace zásilky	K4	ne/není známo	0	pouze e-mail	1	pouze mobil	2	mobil i email	3	MAX
sít' výdejních míst	K5	reálná hodnota v jednotkách							MAX	
sledování pohybu zásilky online	K6	ne	0	ano, základní	1	ano, rozšířené (aplikace s možností změn dispozic)	2			MAX
omezení minimálními rozměry zásilky	K7	je stanoven min. rozměr	0	není stanoven	1					MAX
dobírka	K8	ne	0	ano	1					MAX
všeobecná oblíbenost dopravce v %	K9	reálná hodnota v jednotkách [%]							MAX	

Příloha D - Vývoj počtu objednávek s predikcí počtu objednávek v roce 2019



Predikce vývoje počtu objednávek v roce 2019 vznikla aproximací dat z let 2017 a 2018.

Roky 2017 a 2018 byly rozděleny na dvě části (1.-6. měsíc a 7.-12. měsíc), každá část byla popsána lineární rovnicí. Porovnáním lineárních rovnic, jejich koeficientů, za stejnou část roku byl vytvořen odhad vývoje počtu objednávek v roce 2019.