

**J I H O Č E S K Á   U N I V E R Z I T A**  
**Z e m ě d ě l s k á   f a k u l t a**  
**v   Č e s k ý c h   B u d ě j o v i c í c h**

---

**Studijní program:**      **M4101 Zemědělské inženýrství**

**Studijní obor:**        **Provozně podnikatelský obor**

**Katedra:**              **Katedra řízení**

**LOGISTIKA V INTERNETOVÉM**  
**OBCHODĚ**

Vypracoval: Daniel Fekete  
Vedoucí diplomové práce: prof. Ing. Drahoš Vaněček, CSc.

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Ekonomická fakulta  
Katedra řízení  
Akademický rok: 2006/2007

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Daniel FEKETE**  
Studijní program: **M4101 Zemědělské inženýrství**  
Studijní obor: **Provozně podnikatelský obor**  
  
Název tématu: **Logistika v internetovém obchodě**

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

#### Cíl práce:

Analyzovat činnost internetové firmy z hlediska logistiky, uvést výhody, nevýhody a očekávané tendence.

#### Metodika práce:

Zaměřit se na období jednoho kalendářního roku. Využít vlastní pozorování, rozhovory s vedoucími pracovníky, písemné informace.

#### Rámcová osnova:

1. Úvod: Význam internetového obchodu. 2. Přehled literatury: zaměřit se na problémy: a) internetový obchod, b) distribuce, c) marketing, d) úroveň poskytovaných služeb. 3. Cíl a metodika práce: orientovat se na vymezené časové období a najít možnosti ke zlepšení, které umožňují především logistické metody. 4. Vlastní práce: a) charakteristika podniku. 5. Závěr. 6. Literární přehled. 7. Přílohy (v případě potřeby)

Rozsah grafických prací: **dle potřeby, doporučuje se využití fotografie**  
Rozsah pracovní zprávy: **50 - 70 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**PERNICA P.: Logistický management - teorie a podniková praxe. Praha, Radix, 1998**

**LAMBERT D.M., STOCK J.R., ELLRAM L.M.: Logistika. Computer Press, Praha 2000**

**GROS I.: Logistika. VŠCHT Praha, 1996**

**KAVAN M.: Výrobní a provozní management. Grada Publishing 2002**

**VANĚČEK D.: Logistika. Skripta ZF JU Č.Budějovice, 2003 (I. díl), 2004 (2. díl).**

**LOGISTIKA: měsíčník pro dopravu, skladování, balení a distribuci**

**PERNICA P. a kol.: Doprava a zasilatelství. ASPI Publishing, 2001**

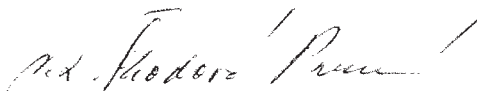
**GROS, I.: Kvantitativní metody v manažerském podnikání. Grada Publishing, Praha, 2003**

**Normy kvality ISO**

Vedoucí diplomové práce: **prof. Ing. Drahoš Vaněček, CSc.**  
Katedra řízení

Datum zadání diplomové práce: **20. března 2007**

Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2009**

  
prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.

děkanka

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA  
studijní oddělení ⑤  
Studentská 13  
370 05 České Budějovice**

  
v. r.

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 20. března 2007

## **Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem Diplomovou práci na téma „Logistika v internetovém obchodě“ vypracoval samostatně, na základě vlastních zjištění s použitím pouze těch materiálů, které uvádím v přehledu literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění, souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě archivované Zemědělskou fakultou, elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

.....  
Daniel Fekete

V Českých Budějovicích 28. dubna 2009

## **Poděkování:**

Děkuji vedoucímu práce prof. Ing. Drahoši Vaněčkovi, CSc. za odborné vedení a všestrannou pomoc, kterou mi poskytoval při vypracování této diplomové práce. Současně chci poděkovat Ing. Alexandru Dubinovi, vedoucímu oddělení logistiky firmy Amway ČR, za jeho podporu, ochotu k rozhovorům, spolupráci a poskytnutí jeho odborných znalostí, dlouholetých zkušeností a důležitých informací, bez kterých by tato práce nemohla vzniknout.

.....  
Daniel Fekete

## Obsah:

<b>1. Úvod .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Cíl a metodika práce .....</b>	<b>3</b>
<b>3. Literární rešerše .....</b>	<b>5</b>
3.1. Vývoj a druhy elektronického obchodu .....	5
3.2. Systém distribuce výrobků a služeb .....	11
3.3. Logistické řetězce .....	13
3.4. Řízení zásob – Metoda ABC .....	14
3.5. Expresní a kurýrní služby .....	15
<b>4. Praktická část – Amway Corporation.....</b>	<b>19</b>
4.1. Nákupní zvyky .....	19
4.2. Strategie a charakteristika firmy Amway Corporation ..	21
<b>5. Spolupráce s Amway .....</b>	<b>27</b>
5.1. Prodejní a marketingový plán Amway .....	28
5.2. Marketingový plán v praxi .....	30
<b>6. Výroba .....</b>	<b>34</b>
6.1. Smluvní výroba .....	35
6.2. Access Business Group .....	35
6.3. Komunikace mezi jednotlivými dodavateli a ABG .....	37
<b>7. Produkty .....</b>	<b>38</b>
7.1. 100% záruka spokojenosti .....	41
7.2. Výrobní zařízení .....	41
<b>8. Vývoj Evropského ústředí ABG .....</b>	<b>42</b>
8.1. Seacon Logistics .....	44

8.2. ABG Polsko .....	45
8.3. Zásoba .....	46
8.4. Objednávání zboží .....	50
8.5. Balení zásilek .....	53
<b>9. Logistika zásilek .....</b>	<b>59</b>
9.1. DPD (Direct Parcel Distribution) .....	59
9.2. Logistika zásilek Amway ČR .....	60
9.3. Zpětná logistika .....	62
<b>10. Komunikace mezi distributorem a zákazníkem .....</b>	<b>63</b>
10.1. Cenové porovnání výrobků .....	64
10.2. Zhodnocení .....	70
<b>11. Závěr .....</b>	<b>71</b>
<b>12. Summary .....</b>	<b>73</b>

# 1. Úvod

Internetový obchod, elektronické podnikání, mobilní komerci, to vše lze zahrnout pod jeden pojem a to je elektronická komerce neboli E – komerce. Jedná se o elektronický nákup a prodej zboží a služeb prováděný obvykle přes internet. Elektronický obchod je významným motorem světové ekonomiky v 21. století. Umožňuje společnostem podnikat bez přílišných nákladů v celosvětovém měřítku s širokým sortimentem zboží a služeb. Globální konkurence s firmami různé velikosti přináší větší výběr spotřebitelům a tak má pozitivní vliv na hospodářskou aktivitu a inovace. Význam logistiky v souvislosti s E - komercí ve spojení se zásilkovým obchodem má vliv na její další pokrok.

Díky moderním komunikačním technologiím, zejména internetu a mobilního telefonu je obchodování mnohem rychlejší a pružnější. Redukují ekonomický dopad vzdálenosti, čímž zvyšují rozsah pro konkurenci uvnitř trhu. Obecně snižují náklady na adaptaci a rozvoj firmy a vytvářejí příležitost pro zvýšení kvality a snížení nákladů. Hlavní myšlenkou elektronického obchodování je zkrácení distribuční sítě na minimum. Nástupem těchto technologií se bohužel stírá osobní kontakt prodejce a kupujícího, který můžeme třeba nalézt v systémech firem distribuujících své výrobky a služby pomocí síťového marketingu a přímého prodeje. Princip minimálního řetězce je u těchto firem také zachován, ale navíc je zde osobní kontakt se zákazníkem. Hybnou silou obchodu je zákazník, proto je velice důležité, aby obchodníci dobře věděli, jaké jsou potřeby jejich zákazníků.

Pokud chce dnes firma na trhu uspět, musí vynaložit nemalé finanční prostředky. Je to jeden z důvodů, proč firmy pro svou distribuci vymýšlejí stále kvalitnější, účinnější a originálnější řešení. Ve většině podniků probíhá průběžně zavádění elektronických technologií do podnikové praxe, aby se tak dokázaly vyrovnat s trendy této doby a byly konkurenceschopné.

Jedním z trendů je právě možnost nákupu přes internet v pohodlí svého domova. V dnešní uspěchané době je pro spotřebitele každá ušetřená hodina času velice cenná, a proto tradiční nákup v přeplněných maloobchodech umístěných na periferiích velkých měst je mnohokrát nepohodlný, někdy z časových důvodů i nereálný. Pokud dnes



nakupuje přes internet asi 23% lidí v České republice, je možné říci, že do budoucna budeme moci sledovat zajímavé boje mezi tradičními prodejci a E – komercí.

U téměř všech „nových“ způsobů distribuce se časem počet subjektů v daném oboru koncentruje, tak i v internetovém obchodování budou někteří prodejci s nestabilním zázemím nuceni z trhu odstoupit. Mít internetový obchod je jedna věc a být firmou s celosvětovou působností se schopností se přizpůsobit podmínkám daného trhu a prostředí je věc druhá. Celosvětová působnost internetu je sice velikým přínosem pro firmu, ale nese to s sebou i nutnost vyřešit logistiku zboží a služeb takovým způsobem, aby byl zákazník uspokojen v požadované míře. Je zapotřebí vyřešit skladové zásoby, propojení se sklady dodavatelů či přímou distribuci zboží zákazníkům.

Jako řešení se nabízí například kombinace E – komerce se systémem, který již tyto aspekty má vyřešené. Jako jeden z možných způsobů je spojit firmu z oblasti přímého prodeje rozšiřující své distribuční sítě pomocí síťového marketingu s rychlostí a předností elektronického obchodování. Tento případ je již úspěšně uplatněn například u americké firmy s celosvětovou působností, Amway Corporation. Když zavedla v roce 1999 na americkém trhu internetový obchod Quixtar, výsledky byly ohromující. Skutečnost, jak se s tímto trendem vypořádala firma Amway uvádím v této práci.

## 2. Cíl práce a metodika

Cílem této diplomové práce je analyzovat logistiku u firmy Amway Corporation, která aplikovala do svého hlavního distribučního zaměření moderní způsob distribuce zboží a služeb pomocí internetového obchodu. Uvést přednosti způsobu distribuce, analyzovat řešení aplikace internetové komunikace do své činnosti a vyhodnotit konkurenceschopnost. Dále vyhodnotit, zdali je výhodné využívat nabízené možnosti spolupráce s firmou a přínos pro koncového spotřebitele.

K získání potřebných dat pro zpracování diplomové práce jsem použil:

- 1) Standardní metodický postup jako je vyhledání vhodné literatury, která se dané problematice týká.
- 2) Čerpání aktuálních informací zejména z elektronických zdrojů se značnou selekcí.

Teoretická část práce je převážně tvořena odbornými názory lidí z dané problematiky a aktuálními články z internetových zdrojů a dále z různých literárních pramenů.

Po studiích teoretických dat jsem se podrobně seznamoval se systémem logistiky a chodu dané firmy. Během této doby jsem získával informace převážně z interních zdrojů firmy, konzultacemi s předními představiteli distribuční sítě firmy a vedoucím pracovníkem oddělení logistiky, a z externích zdrojů jako jsou internetové stránky a média.

V praktické části jsem se zaměřil převážně na tyto oblasti:

- Analýza firmy z pohledu její strategie a trendy v oblasti nákupních zvyků, kde vycházím z obecných zákonitostí distribučních řetězců.
- Výhodnost spolupráce s firmou, kde jsem se zaměřil na způsob distribuce a odměňování distributorů a formy komunikace mezi jednotlivými subjekty. Dále na způsob výroby a přehled výrobků firmy. Jsou zde popsány možnosti příjmů plynoucích ze spolupráce s Amway a je zde znázorněn způsob výpočtů příjmů pro distributory. K pochopení hierarchie a strategie firmy jsem zde uvedl, jak je zajištěna výroba produktů. Zde jsem využil své osobní a několikaleté zkušenosti ze spolupráce s firmou Amway.
- Hlavní část je věnována řešení logistiky zboží z výroby na jednotlivé sklady evropského trhu, analýze systému skladů a detailní popis cesty zásilky ke

konečnému spotřebiteli. K docílení kompletní analýzy celého systému logistiky jsem využil odborných znalostí a dlouholetých zkušeností z oboru vedoucího oddělení logistiky.

- Jako poslední část práce jsem zařadil vztah distributora se zákazníkem a cenové porovnání Amway produktů s produkty koupenými v běžném maloobchodě.

### 3. Literární rešerše

#### 3.1 Vývoj a druhy elektronického obchodu

Historii internetu můžeme sledovat přibližně od 60. let 20. století. V této době bylo možné internet používat pouze v rámci jedné budovy. Přelomový rok byl 1991, kdy byly spuštěny první webové stránky a velký rozmach internetu nastal v roce 1993, tehdy se začal počet uživatelů rapidně zvyšovat a tím i počet potenciálních budoucích zákazníků v internetovém obchodování.

První internetový obchod, jinak také nazývaný e-shop, vznikl již v první polovině 90. let 20. století a není divu, že to bylo právě v USA. Z počátku se internetový obchod netěšil příliš vysoké oblibě a přízni, bylo to něco nového a tedy i neprozkoumaného, proto mnoho lidí tomuto způsobu obchodování příliš nedůvěřovalo a dávalo přednost již ověřeným kamenným obchodům. V této době ještě nikdo netušil, jakého úspěchu se internetový obchod jednou dočká a jakou bude hrozbou pro klasické obchodníky mimo virtuální svět. Bouřlivý rozvoj byl zaznamenán po roce 2000, kdy se internetové obchodování stalo jakýmsi fenoménem, který do roku 2004 měl vzrůstající tendenci. ([www.obchodovani.estranky.cz](http://www.obchodovani.estranky.cz))

V České republice se rozvoj elektronického obchodu datuje od roku 1996, kdy byly založeny první internetové obchody. Celkový obrat internetového obchodování v České republice u spotřebitelských nákupů je odhadován na 22 miliard korun v roce 2008, což je cca 25% nárůst proti předchozímu roku. V tomto odhadu není zahrnuta oblast cestování a zábavy. V roce 2008 mělo s nákupem na Internetu podle našich odhadů zkušenost okolo 2 milionů obyvatel ČR. ([www.appek.cz](http://www.appek.cz))

Pokud bychom brali rozdělení spotřebitelů využívající nákup přes internet podle věku, není překvapivé, že nejvyšší podíl zaujímá věková skupina 25 – 34 let, která tvoří 33% všech on-line nakupujících. Aktivní v nakupování přes internet jsou i jednotlivci ve věku 35-44 let, kteří tvoří téměř čtvrtinu všech on-line nakupujících a to 22%. Jednotlivci ve věku 16-24 let tvoří 23% všech nakupujících na internetu. Zbytek je rozptýlen mezi starší věkovou hranici, kteří ne vždy jsou příznivci moderních technologií. Nejčastěji nakupovaným zbožím (resp. službou) jsou vstupenky, elektronika, služby v oblasti cestování a ubytování, knihy, časopisy a učebnice, bílá technika a kosmetika. Muži ve srovnání se ženami nakupují výrazně více elektroniku,

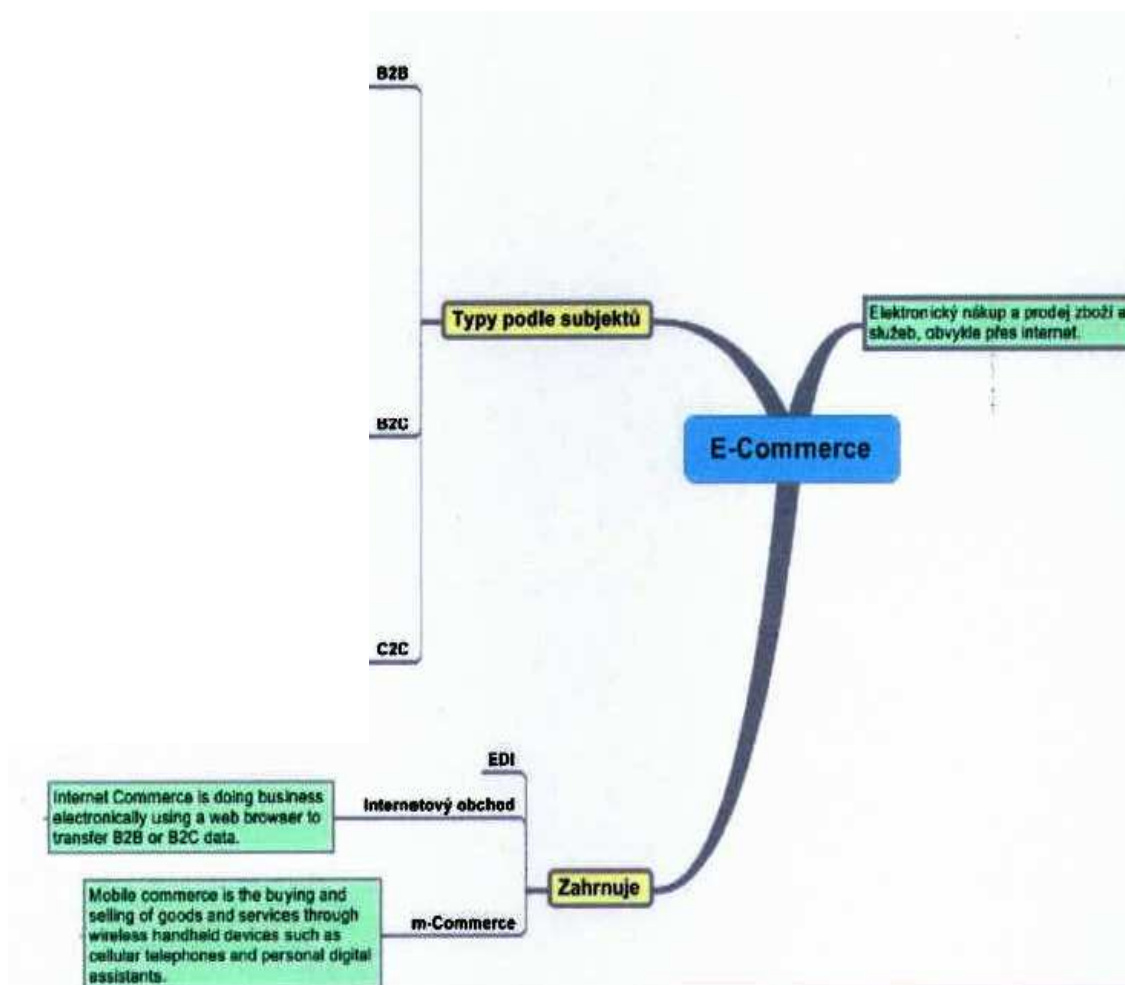
mobilní telefony, fotoaparáty, filmy a hudbu, počítačový software a hardware. Ženy ve srovnání s muži kosmetiku a oblečení. ([www.czso.cz](http://www.czso.cz))

Počet lidí ve věku 16 až 74 let, kteří za rok alespoň jednou zaplatí za výrobek či služby přes internet, se v EU stále zvyšuje. Před pěti lety to byla pětina všech občanů EU, o dva roky později 26 procent. V České republice za rok 2008 nakupovalo na internetu 23 procent lidí.

Nejvíce lidí loni nakupovalo prostřednictvím internetu v Dánsku (59 procent), nejméně v Bulharsku (tři procenta). Evropané nejvíce přes internet platí za cestování a ubytování na cestách (14 procent), 13 procent z nich pak za oblečení a sportovní potřeby, dále za knížky a potřeby do domácnosti a vstupenky na různé akce.

([www.financninoviny.cz](http://www.financninoviny.cz))

### 3.1 Schéma 1: Základní druhy elektronického obchodu



Elektronický obchod, neboli E- komerce je elektronický nákup a prodej zboží a služeb prováděný na základě elektronických technologií, obvykle přes internet. Do této oblasti se zahrnuje:

- **internetový obchod** – Internetové obchodování je podnikání elektronicky pomocí webového prohlížeče pro přenos dat B2B (business to business) či B2C (business to consumer). (*Pícha,2007*)
  
- **B2B** – Tento druh elektronického obchodování se používá v distribučních a prodejních sítích, ve kterých mohou mezi sebou komunikovat výrobci, pobočky, distributoři, velkoobchody, dealeři nebo obchodní zástupci. Základní rozdíl mezi tímto druhem elektronického obchodu a internetovým obchodem typu B2C je v tom, že prodávající (výrobce, distributor, velkoobchod, apod.) zná předem nakupujícího. Většinou se jedná o partnera, který má předem stanoveny obchodní podmínky, za kterých může nakupovat. Teprve obchodní partneři pak zajišťují prodej zboží koncovým spotřebitelům, přičemž ke svým nákupním cenám připočítávají marži.
  
- **B2C** – Tento druh elektronického obchodování je zaměřen na prodej koncovým zákazníkům - spotřebitelům. Je to vlastně obdoba klasického "kamenného" obchodu na Internetu. Ovšem tato podoba je pouze přibližná, protože internetový obchod má oproti klasickému obchodu nespočet výhod vyplývajících z jeho povahy. Především známe jméno každého nakupujícího - to je pro běžný obchod obrovský průlom s důsledky v přizpůsobení nabídky a marketingu k individuálnímu přístupu ke každému zákazníkovi.

*([www.businessinfo.cz](http://www.businessinfo.cz))*

- **EDI (elektronic data interchange)** – elektronická výměna dat – Elektronické transakce nejsou ve světě podnikání novinkou. EDI byla vyvinuta na začátku 70. let za účelem usnadnění transakcí mezi vzniklými obchodními komunitami. EDI však v současnosti nepředstavuje nejefektivnější způsob vyřizování elektronických transakcí v novém e commerce ekonomii. EDI je totiž statický model – jedná se o výměnu strukturovaných dat, vytrácí se z něj tolik potřebná a v současné době často diskutovaná schopnost orientace na individuální potřeby uživatelů. (*[www.businessinfo.cz](http://www.businessinfo.cz)*)

- **internetový obchod** - Internetové obchodování je podnikání elektronicky pomocí webového prohlížeče pro přenos dat B2B (business to business) či B2C (business to consumer).
- **m- commerce (mobile commerce)** – mobilní obchodování je koupě a prodej zboží a služeb prostřednictvím bezdrátových kapesních zařízení jako jsou mobilní telefony a osobní digitální asistenti (*Pícha,2007*)

## Výhod a nevýhody elektronického obchodu

### Výhody:

- **Výhodná cena**

Důvod, proč si obvykle spotřebitel volí nákup pomocí e-shopu, je právě nižší cena za stejnou kvalitu. Díky virtuálnímu prodeji, odpadá prodejci řada nákladů, díky čemuž si může dovolit nabízet zboží za výhodnější ceny. Tím se dosáhne oboustranné spokojenosti – prodejce prodá se ziskem a kupující přesto ušetří.

- **Nižší náklady**

Je to velká výhoda internetového prodeje, oproti prodeji v kamenném obchodě. Odpadají například náklady na pronájem za prostory sloužící k prodeji a mzdové náklady.

- **Pohodlnost**

Dalším rozhodujícím faktorem, proč spotřebitelé volí tento způsob nákupu, je jeho pohodlnost. Celý proces nákupu může zákazník provádět z pohodlí svého domova, či kanceláře a vyhne se nepříjemným tlačenicím a nekonečným frontám.

- **Přehlednost**

Snad každému se již někdy stalo, že chodil po obchodě stále dokola, přesto nenacházel to, co hledá. Nenaleznout zboží v internetovém obchodě je takřka nemožné, ledaže by poptávaným zbožím vůbec nedisponovali. Zboží je na internetových stránkách vždy přehledně seřazeno do kategorií. Pokud zákazník již předem ví, jaké zboží chce, nebo neví, pod kterou kategorií hledat, může využít vyhledávače.

➤ **Snadná srovnatelnost**

Je možnost srovnání produktů a jejich technických parametrů. Ulehčí to tak nepříjemné vyhledávání, pokud se rozhodujete mezi 2 a více produkty najednou.

➤ **Exkluzivita**

Nedostupnost zboží v kamenných obchodech nahrazují internetové obchody. Nemusí se jednat pouze o produkty ze zahraničí, ale i některé firmy se rozhodly své zboží a služby poskytovat pouze prostřednictvím internetu.

**Nevýhody:**

➤ **Realita**

Zákazník si zboží vybírá pouze na základě popisu a fotografie. Ta ovšem může často klamat, protože správné nasvícení a počítačová úprava, zvládne i z podprůměrného výrobku udělat prvotřídní kousek. To může znamenat nepříjemné překvapení po přijetí zboží. Vhodným řešením bývá kombinace výhod kamenného obchodu s internetovým. Zákazník si zboží vybere v kamenném obchodě, kde má možnost si zboží pořádně prohlédnout, posoudit materiál, kvality zboží a dokonce i funkčnost. Vybrané zboží si ovšem nezakoupí, ale vyhledá na internetu a zde ho koupí za výhodnější cenu.

➤ **Doba dodání**

Doba dodání se liší, podle druhu zboží i způsobu doručení. I kdybychom vzali tu nejkratší, bylo by to do 24 hodin i takto rychlé dodání je mnohem zdouhavější, než samotné zakoupení v kamenném obchodě. Způsoby doručení se neliší pouze dobou doručení, ale také cenou, je pouze na zákazníkovi, jak rychlou a bezpečnou přepravu zvolí.

➤ **Reklamace**

Podle zákona musí být uznaná reklamace do 14 dnů od zakoupení bez udání důvodů. Mnozí prodejci si nachází různé výmluvy proč zboží zpět nepřijmout, nebo reklamaci neuznat.

➤ **Neosobní přístup**

Během nákupu chybí zákazníkům osobní kontakt s prodejcem, který by jim pomohl s výběrem. Takoví lidé obvykle dávají přednost konzultaci s prodejcem, než samostatným studiem technických dat. ([www.obchodovani.estranky.cz](http://www.obchodovani.estranky.cz))



## Platební možnosti

Při využívání elektronické komerce jsou zapotřebí i různé možnosti platby zboží a služeb. Lze využít základní druhy plateb.

- Dobírka
- Platba převodem
- Platba platební kartou

## Výhody a nevýhody druhů plateb

Způsob platby	Výhody	Nevýhody
Dobírka	<ul style="list-style-type: none"><li>• Platba až při předání zakoupeného zboží.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Je zapotřebí hotovost.</li></ul>
Bankovní převod	<ul style="list-style-type: none"><li>• Při předání zboží odpadá nutnost manipulace s hotovostí.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dáváte své finanční prostředky k dispozici předem. Nemáte potvrzení o přijetí prostředků protistranou.</li></ul>
Online bankovní převod	<ul style="list-style-type: none"><li>• Při předání zboží odpadá nutnost manipulace s hotovostí. Získáte potvrzení o příjmu platby obchodníkem.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dáváte své finanční prostředky k dispozici předem. Nutnost mít bankovní účet u jedné z podporovaných bank.</li></ul>
Platební karta	<ul style="list-style-type: none"><li>• Při předání zboží odpadá nutnost manipulace s hotovostí. Moderní způsob placení.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dáváte své finanční prostředky k dispozici předem. Určitá míra bezpečnostních rizik pro méně zkušené uživatele. Ne každý internetový obchodník tento způsob platby podporuje.</li></ul>

*(<https://moodle.czu.cz>)*

## 3.2 Systém distribuce výrobků a služeb

### 1) Multilevel marketing (MLM)

MLM je nástroj k prodeji výrobků nebo služeb. Je to prověřená forma prodeje. Hlavní myšlenka je takzvané zkrácení distribučního řetězce na minimum. Dodavatel služeb nebo výrobce využívá systém, který umožňuje snadné a samostatné podnikání prodejců - distributorů. Distributoři vytvářejí mnohoúrovňovou multi-level strukturu - síť prodeje. Taková síť distributorů je účinnější a levnější než klasický distribuční řetězec velkoskladů, velkoobchodů, maloobchodů.

*(<http://multilevelmarketing-mlm.deni.cz/>)*

Podle profesorky Dany Zadražilové, děkanky Fakulty mezinárodních vztahů VŠE, je víceúrovňový marketing (multilevel marketing) nebo chcete-li interaktivní distribuce, jednoznačně plnohodnotnou formou podnikání. Tento obchodní koncept si vydobyl své místo na trhu. V rámci relevantních předmětů se studenti fakulty mezinárodních vztahů běžně seznamují s jeho podstatou, možnostmi a riziky. Obchodní koncept přímého prodeje je bohužel často napodobován nereseriovými pyramidovými strukturami, které mohou na první pohled vypadat podobně. České národní sdružení přímého prodeje uvádí např. následující znaky, kterými se seriová podnikatelská činnost odlišuje od nebezpečných pyramidových struktur:

Seriová síťový marketing je obchod, kde zisk je založen výhradně na obratu tvořeném prodejem zboží od mateřské firmy konečnému spotřebiteli. Naopak pyramidové struktury profitují z nabírání nových členů, za jejichž získávání se vyplácí odměna. Seriová podnikatelé v přímém prodeji vybírají velmi nízký vstupní poplatek. Dokonce bývá zvykem poskytnout novým zájemcům lhůtu na vyzkoušení příležitosti s možností vrácení takového poplatku. Naopak pyramidové struktury požadují vysoké vstupní poplatky (např. za startovní materiály), které jsou nevratné. Žádná seriová firma v oblasti síťového marketingu nestanovuje svým členům povinné odběry výrobků.

*([www.dreamlife.cz/](http://www.dreamlife.cz/))*

Podle čeho posoudit kvalitu podnikatelské příležitosti společnosti síťového marketingu?

V první řadě je to míra a kvalita informací, kterou může zájemce o té které firmě nebo tom kterém systému získat. Ať již z firemních tištěných materiálů, internetu, obchodního rejstříku apod. O kvalitě firmy svědčí i kvalita jejich výrobků, pověst, kterou má na trhu, osobní zkušenosti apod.

Spolupráce prodejců s firmou musí být dobrovolná, možnost ukončit smlouvu kdykoliv s možností zpětného odkoupení neprodaných zásob a další faktory, které prodejcům dávají široké pole pro svobodné rozhodování a minimalizují jeho možné finanční ztráty. Pochopitelně nezanedbatelná je i výše možných odměn.

*([www.dreamlife.cz](http://www.dreamlife.cz))*

## **2) Přímý prodej**

Odvozuje svůj název od „přímého kontaktu“ výrobce se zákazníkem. Prodej realizují prodejci, kteří přicházejí za zákazníkem do bytu. Z toho je patrné, že název není přesný, protože existuje prostředník – prodejce – a u velkých firem i 1 – 2 skladové články. Určité skupině tento prodej vyhovuje. Prodejce je adresná osoba, která vyřizuje i reklamace a pravidelně udržuje kontakt – o rodinu pečuje.

Předmětem obchodu je většinou specializovaný sortiment. Firmy pracující se širším sortimentem jsou zaměřeny na potřeby pro domácnost, převážně na základní drogistický sortiment. Světově nejznámější v této oblasti je firma Amway.

*(Pražská, 1997)*

Přímý prodej je specifická obchodní metoda prodeje zboží a služeb zákazníkům obvykle mimo stálou maloobchodní provozovnu. Nejčastěji k němu dochází v domácnostech, na pracovištích nebo v jiných předem dohodnutých místech. Prodejci svým zákazníkům zboží předvedou, umožní jim jejich vyzkoušení a seznámení s ním a poskytnou jim i další po prodejní servis a poradenství. Zákazníci tak mají možnost dokonale se s výrobkem seznámit a vyzkoušet si ho. Kromě toho je přímý prodej významným poskytovatelem pracovních a podnikatelských příležitostí.

*([www.amway.cz](http://www.amway.cz))*

Profesorka Dana Zdražilová považuje přímý prodej za součást běžného obchodního podnikání. Nerozděluje firmy podle formy prodeje, ale podle jejich chování na trhu, vztahu k zákazníkům a zaměstnancům, zájmu o společenskou odpovědnost. Výhodou přímého prodeje jako formy podnikání jsou nízké vstupní náklady spojené za zahájením podnikání a minimální riziko. Důležitý je obchodní talent a také víra v kvalitu prodávaného produktu. ([www.dreamlife.cz](http://www.dreamlife.cz))

### 3.3 Logistické řetězce

#### Vymezení logistických řetězců

Označujeme jím dynamické propojení trhu spotřeby s trhy surovin, materiálů a dílů v jeho hmotném a nehmotném aspektu, které účelně vychází od poptávky (objednávky) konečného zákazníka (kupujícího, spotřebitele).

Hmotná stránka logistického řetězce tkví v uchování a přemísťování věci schopné uspokojit danou potřebu konečného zákazníka, tj. hotového výrobku, anebo věcí uspokojení podmiňujících (především obalů, nedokončeného výrobku, dílů, základních a pomocných materiálů a surovin nutných k výrobě a k distribuci hotového výrobku.

#### Články logistických řetězců

Logistický řetězec je složen z jednotlivých hmotných a nehmotných toků, které se uskutečňují mezi různými články (podsystemy) ve výrobě, v dopravě a zasilatelství, v obchodě.

#### Za články logistických řetězců považujeme:

- **výrobu:** továrny, výrobní linky, buňky a centra, sklady surovin, materiálu atd.
- **dopravu a zasilatelství:** železniční stanice, říční a námořní přístavy, letiště, terminály a překladiště, spediční a celní sklady, logistická (distribuční, zásobovací) centra k veřejnému užití,
- **v obchodě:** sklady velkoobchodu, prodejny a sklady maloobchodu.

Tyto články (podsystemy) můžeme vnímat jako celky (areály, budovy, plochy, komunikace) nebo, zvolíme-li jemnější rozlišovací úroveň, můžeme je členit až na jednotlivá detailně vymezená místa operací – působiště aktivních prvků. (*Pernica, 1998*)

### 3.4 Řízení zásob – Metoda ABC

Základem této metody je Paterova zákonitost, že ve většině případů je 80% důsledků vyvoláno pouze 20% všech možných příčin, například:

- 80% celkového obrátu skladu tvoří 20% položek z celkového sortimentu.

Pro řízení zásob z toho vyplývá požadavek zaměřit se na těchto 20%, na tento omezený počet položek a tím ovládnout celou situaci. Poměr 20% : 80% je pouze rámcový. Metoda ABC umožňuje zaměřit se na klíčový článek problému a tím zjednodušuje řešení.

Aplikace metody vyžaduje:

- Rozdělit všechny skladové položky do několika kategorií (A, B, C)
- Každou skupinu položek řídit odlišným způsobem

Rozhodnutí o tom, které položky zařadit do jaké skupiny je založeno na tom, jaký vliv má tato skupina na:

- Náklady na zásoby
- Úroveň dodavatelských služeb
- Příspěvek k zisku

Pro realizaci se u jednotlivých položek posuzuje jejich cena, roční obrat, dodací lhůty, skladovací podmínky atd.

#### Využití klasifikace pro řízení

##### **Kategorie A:**

- Často provádět inventury, například každý měsíc
- U každé objednávky přepočítávat očekávané prodeje, velikost dávky a pojistnou zásobu
- Objednávat v malých množstvích, ale poměrně často
- Pravidelně vyhodnocovat předpověď prodeje

### **Kategorie B:**

- Velikost objednacích dávek i pojistná zásoba budou větší než u položek skupiny A
- Méně častější kontroly a jiné činnosti jako u skupiny A

### **Kategorie C:**

- Objednávat velká objednacích množství a tím zajišťovat vysokou úroveň dodavatelských služeb
- Inventury možno provádět nahodile, s větším časovým odstupem

Doporučuje pro každou skupinu stanovit odlišné normy řízení. Jestliže budou vhodně odstupňovány, lze dosáhnout minimálních celkových nákladů. (*Vaněček, 2003*)

## **3.5 Expresní a kurýrní služby**

- Kurýrní služby se soustřeďují na sběr, zasilatelství a doručení zásilek o menší hmotnosti.
- Expresní služby se rovněž orientují na kusové zásilky, ale dopravují je hromadně a distribuují je prostřednictvím třídících a distribučních systémů.
- Balíkové služby se koncentrují na malé zásilky o hmotnosti do 31,5 kg.

Neexistuje zde přesná hranice a předmět činnosti těchto služeb i jejich působnost se často překrývají. Největší kurýrní a expresní společnosti časem proměnily svoji původní nabídku služeb a pravidelný tok zásilek s danými dodacími lhůtami a vytvořily distribuční řetězce, dosahující na všechny kontinenty s cílem dopravit klientovo zboží tam, kam si přeje. Zasilatelské služby vznikly na americkém kontinentu.

Novou kvalitu do podnikání na našem trhu přinesly zahraniční společnosti, které svůj styl práce prosadily již v celosvětovém měřítku. Se svými možnostmi a zkušenostmi vstoupily na náš trh a inspirovaly nejen zákazníky, ale českou konkurenci.

*(Vaněček, 2004)*

*Praha dne 17. března 2009 – Společnost DPD CZ komentuje vliv ekonomické krize na oblast expresní balíkové přepravy. DPD je součástí nadnárodní skupiny GeoPost, lídra na světovém trhu zásilkových a expresních služeb B2B a působí ve více než 230 zemích. Společnost DPD CZ je na českém trhu patnáct let a je jedním z předních poskytovatelů přepravních služeb v České republice.*

Ekonomická krize je v současné době stále diskutované a žhavé téma. Máme možnost sledovat dopady finanční krize na jednotlivé oblasti a obory podnikání doma i ve světě. Krize má vliv na zaměstnanost, růst HDP, inflaci a zcela mění firemní rozpočty a hospodaření. Služby v oblasti logistiky jsou o tom, aby se správné zboží dostalo ve správný čas a kvalitě, se správnými náklady, na správné místo. Laicky řečeno jde tedy o to, jak bezpečně přepravit zboží z místa A do místa B ve stanoveném čase při využití technických prostředků a know-how.

*„Na hospodaření DPD v roce 2008 v České republice, na Slovensku a v Maďarsku, žádná tzv. „krize“ vliv neměla. Ve všech zemích DPD zaznamenala růst od 15 do 70 procent. Vytvořili jsme zisk a ve většině ekonomických ukazatelů překročili plán. V tomto regionu pro DPD pracuje celkem 1 100 zaměstnanců a spolupracovníků, kteří vytvořili obrat v přepočtu kolem 1,2 mld. Kč. Na všech trzích došlo k upevnění nebo posílení tržní pozice,“ říká Daniel Mareš, ředitel DPD pro střední a východní Evropu.*

*„Ekonomické zpomalení v Evropě a ve světě má na podnikání DPD vliv v tom smyslu, že zejména u mezinárodních zásilek můžeme sledovat určité zpomalení růstu počtu zásilek. Stagnaci počtu zásilek předpokládáme i v oblasti vnitrostátních zásilek, i když ji zatím nemůžeme potvrdit,“ dodává Oldřich Kaláb, výkonný ředitel DPD CZ.*

Obecně ztížené ekonomické podmínky přinášejí DPD i pozitivní aspekty, např. v oblasti nábory pracovníků, kde měla společnost DPD dlouhodobě potíže s rychlým nacházením zaměstnanců. Vzhledem k vyššímu procentu nezaměstnanosti se zvyšuje i pravděpodobnost nacházet kvalitní spolupracovníky.

„Důvody, proč nás hospodářské zpomalení nezasahuje tak dramaticky, vidím čtyři:

1. „Krizi“ považuji ještě stále za více mediální než obecně hospodářský problém, i když dnes důsledky působení médií vidíme už i v reálném hospodářství.

2. *Poklesy obrátů našich zákazníků ještě automaticky neznamení poklesy přepravovaných zásilek. Často to ilustruji na příkladu, kdy si spotřebitelé rozmýšlí, jaký koupit DVD přehrávač a zatímco před šesti měsíci by si koupili značkový přístroj za 5 000 Kč, dnes sáhnou po méně zvukové značce za 900 Kč. Tedy pokles obrátů u prodejce DVD přehrávače je o 500 procent, ale pro DPD je to pořád jeden balík dnes, jako před půl rokem.*

3. *Výborná taktická připravenost DPD v jednotlivých regionech. Důraz klademe na vztahy s našimi zákazníky, kdy se jim snažíme být na blízku a pružně reagovat na jejich měnící se potřeby tak, abychom si pomohli navzájem. Důležitá je i interní podpora zaměstnanců a spolupracovníků, DPD se na jejich loajalitu a oddanost může spolehnout. Zároveň se k nim DPD chová otevřeně a vysvětluje jim kroky, které je nucena v našem podnikání dělat.*

4. *Strategická pozice DPD, jak se domnívám, je naprosto ojedinělá, v pozitivním slova smyslu. Jsme experti na vysoce spolehlivou, ale velmi efektivní a nízkou nákladovou pozemní přepravu zásilek po Evropě. Na rozdíl od jiných společností na trhu, nás netíží vysoké investice do infrastruktury, ani vysoké provozní náklady, např. na provozování letecké sítě. Domníváme se, že v rámci Evropy je budoucnost přepravy v ekonomické a ve srovnání s leteckou přepravou též ekologické, pozemní přepravě, kde DPD nemá konkurenci.*

*Důsledky tzv. krize, vnímáme spíše jako příležitost k nastartování dalšího růstu a představení našich služeb většímu počtu zákazníků, kteří tak mohou poznat výhody našeho servisu na vlastním bankovním účtu,“ shrnuje situaci Daniel Mareš, ředitel DPD pro Střední a východní Evropu.*



**Praha, dne 7. října 2008 – Společnost DPD, doporučuje firmám outsourcing distribučních služeb. Rostoucí zájem ze strany firemních zákazníků potvrzuje výhody řešení distribučních služeb externím partnerem. Mezi hlavní výhody externí spolupráce patří flexibilní řízení distribučních kapacit a zkušenosti specializovaných distribučních firem.**

Pokud se firma rozhodne pro outsourcing některých svých činností, předpokládá snížení nákladů a přístup ke špičkovému know-how. Tím, že společnost deleguje některé své vedlejší činnosti ze své interní struktury na externího partnera, může se soustředit na hlavní cíle a činnosti svého podnikání.

*„Outsourcing v oblasti distribuce je pro firmu výhodný hned z několika důvodů. Pokud firma stabilně roste, musí růst i její distribuční síť. Nákladově i organizačně se jedná o velmi náročný proces. Jde o zajištění lidských zdrojů, vozového parku, nákladů na mzdy a kvalitních IT technologií. Dále musíme zdůraznit, že pokud je firma zároveň výrobcem i distributorem, přepravuje zásilky pouze jedním směrem, zpět je doprava nevytížená a tudíž neefektivní. Pokud se vedení takové společnosti rozhodne pro služby distribučního partnera, může svou pozornost a úsilí plně přenést na vlastní produkt a jeho výrobní proces. Distribuce a vše s ní spojené je v rukou distribuční firmy a náklady jsou zpravidla výrazně nižší,“* vysvětluje **Daniel Mareš, generální ředitel pro střední Evropu**

„Ze zkušenosti víme, že logistika je zejména pro obchodní společnosti klíčovou oblastí. DPD CZ nabízí širokou škálu služeb, od standardního doručení až po expresní dodávky doručení zásilek. Zajišťujeme přepravu zásilek v tuzemsku i v zahraničí. **Díky mezinárodní síti DPD jsme schopni poskytnout vysokou kvalitu doručení do více než 230 zemí světa. Můžeme tak významně pomoci českým firmám v jejich cestě na zahraniční trhy,“** říká **Oldřich Kaláb, výkonný ředitel DPD CZ.**

**[www.dpd.com/cz/](http://www.dpd.com/cz/)**

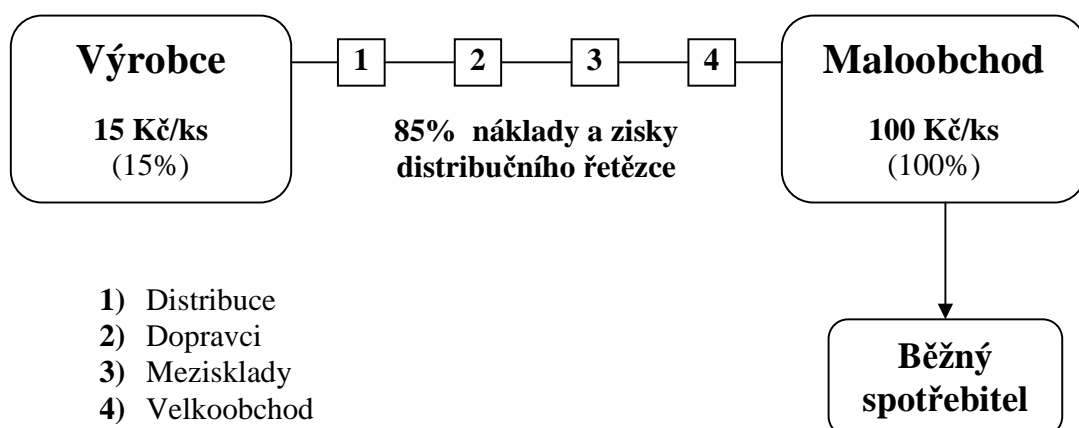
## 4. Praktická část – Amway Corporation

### 4.1 Nákupní zvyky

Internetové obchody jsou založeny na změnách nákupních zvyků běžných spotřebitelů. Spotřebitel už tuto změnu nákupních zvyků absolvoval a to v devadesátých letech, kdy se obchod v České republice transformoval vlivem příchodu nadnárodních řetězců, které donutily odstoupit z trhu většinu českých maloobchodníků a spotřebitelé převážnou část svých běžných nákupů začali realizovat v supermarketech a hypermarketech.

Nejobvyklejším nákupním zvykem většiny spotřebitelů je nákup v maloobchodech, tam je však cena zboží vždy nejvyšší, protože maloobchod je konečný článek distribučního řetězce. Užité hodnota výrobku se cestou distribučním řetězcem nemění, mění se pouze jeho cena, která se navyšuje o náklady a zisky všech firem, které jsou mezi výrobcem a maloobchodem. Zastřešujícím prvkem celého řetězce je reklama, která má asi třicetiprocentní podíl na koncové ceně výrobku. Pro zjištění výhodnosti distribučního řetězce pro výrobce vezmu maloobchodní cenu výrobku jako 100 % základ a použiji průměrné hodnoty procentuálních podílů jednotlivých mezičlánků.

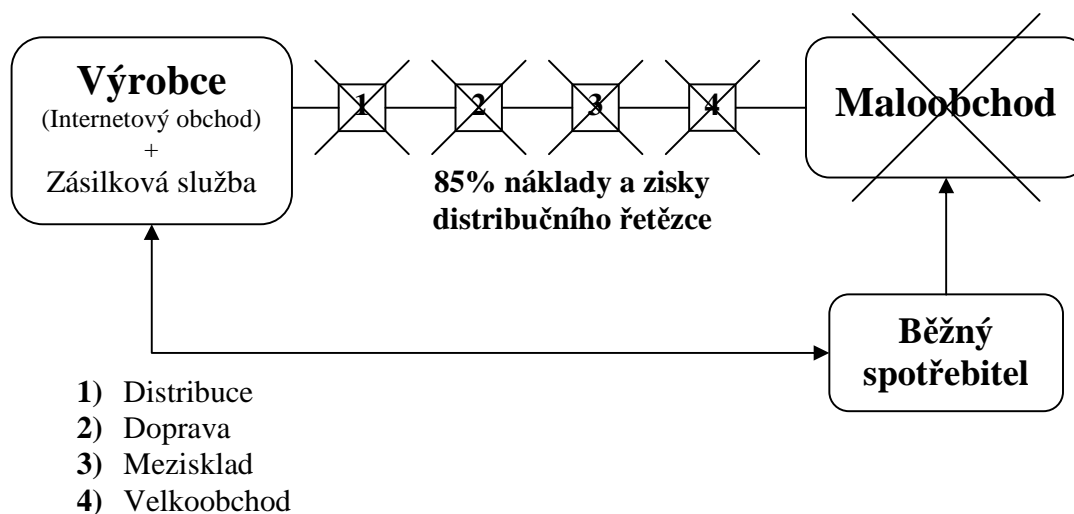
#### 4.1 Schéma 2: Klasický Distribuční řetězec



Průměrné náklady na distribuci výrobku od výrobce až do maloobchodu jsou osmdesát pět procent koncové ceny výrobku. Pokud se tedy výrobek v maloobchodě prodává za 100 Kč, reálná hodnota výrobku, který si spotřebitel koupí je tedy 15 Kč. Tento způsob nákupu je pro spotřebitele nevýhodný z hlediska ceny výrobků a služeb. Výrobce je vlivem vysokých nákladů distribučního řetězce nucen prodávat výrobek za co nejnižší cenu, aby byl v maloobchodě konkurence schopný.

V dnešní době moderních komunikačních technologií, zejména internetu, je možné klasický distribuční řetězec omezit na minimum. Nejvýhodnější možnost pro spotřebitele je komunikovat přímo s výrobcem. Tento způsob umožňují zejména internetové obchody. Omezením distribučního řetězce získá spotřebitel cenové zvýhodnění oproti maloobchodním cenám a výrobci si mohou ponechat větší podíl z ceny výrobku.

#### 4.2 Schéma 3: Změna místa nákupu běžných spotřebitelů



Tento vztah: výrobce – zákazník, funguje na principu výhra – výhra. To znamená, že výrobcům zůstane větší podíl z ceny jednotlivého výrobku a zákazník je taky spokojen, protože získá zboží nebo službu za výhodnější cenu.

Při změně nákupních zvyků získá spotřebitel nejen zvýhodnění u produktů dodavatelských firem, ale především pohodlnější, racionálnější a snadnější způsob nákupu.

*Osobně jsem aktivním účastníkem tohoto trendu, který je v dnešní době velice aktuální. Jsem distributor spolupracující s firmou Amway Corporation. V době, kdy je spotřebitel doslova na každém rohu bombardován reklamou a informacemi není jednoduché ani levné oslovit zákazníka s novým produktem, proto je velice výhodné mít za zády zkušeného a stabilního partnera, jako je firma Amway. To je také důvod, proč jsem se rozhodl věnovat se v této práci právě logistice ve firmě Amway.*

## **4.1 Strategie a charakteristika firmy Amway Corporation**

Být na předních pozicích v konkurenčním boji v dnešní době vyžaduje od firem vysokou flexibilitu a pevně dané priority. Umět se přizpůsobit trhu a trendům v oblasti prodeje je přední vlastností špičkových firem. Jako model této přizpůsobivosti jsem si vybral leadera v přímém prodeji a jednu z prvních firem využívající k budování distribučních sítí síťový marketing, firmu Amway Corporation. I přes své původní zaměření nyní vytváří a přizpůsobuje se trendům moderní doby, jako je elektronické obchodování v 21. století.

Je několik hledisek, díky kterým je Amway výjimečná ve svém postavení na trhu. Jde především o:

- Prvotřídní kvalitu výrobků, které nejsou běžně dostupné na trhu
- Strukturu distribučního řetězce
- Distribuční a reklamní strategie

Amway nemá od svého založení roku 1959 zaměření pouze na tvorbu zisku, ale již 50 let je nasměrována na ochranu životního prostředí. Je to jedna z prvních firem, která se problematikou životního prostředí začala zabývat ve své firemní politice a strategii. Nosnými produkty vždy byly a budou drogistické výrobky běžné denní potřeby, které jsou v drtivé většině vyráběny v koncentrované formě a jsou biologicky odbouratelné, tím pádem nezanášejí životní prostředí. Koncentrovanost výrobku znamená, že obsahuje vysoké procento aktivních složek, nikoli plnidel nebo vody. Výrobek je tedy účinnější při větším znečištění nebo se dá použít ve zředěné formě a tím pracovat hospodárněji. S tím souvisí

další způsob ochrany životního prostředí ve formě obalové politiky. Při pořízení například jedné lahve mycího prostředku na nádobí vyhodíte do odpadu místo deseti lahví pouze jednu, čímž snižujete produkci odpadů, které jsou problematické všude na světě. S koncentrovaností souvisí i přepravní náklady, které jsou sníženy díky menšímu množství nutného k přepravě. Výroba je soustředěna v USA a výrobky se distribuují po celém světě.

Pro distribuci se rozhodla Amway využít co nejkratšího distribučního řetězce, co bylo v jejím případě možné. Aby byla splněna kvalita poskytovaných informací o výrobku a mohlo se uplatnit rozhodnutí využít nejlepší reklamu, jakou je možné mít, a tou je spokojený zákazník, šla cestou osobního prodeje výrobků a služeb. Amway je společnost nabízející podnikatelské příležitosti s nízkou mírou rizika a minimálními vstupními náklady s podporou velkorysých odměn a vysoce kvalitních výrobků.

Nákup zboží a služeb spotřebitel vykonává na základě uspokojení svých potřeb neboli poptávky. Při rozhodování, kde a za kolik si výrobek koupí, se setkává s nabídkou, která mu je běžně dostupná a podporovaná různou formou reklamy. Nejčastější způsob reklamy je mediální reklama, která je ale zároveň nejdražší. V případě firmy Amway se jedná o specifický způsob reklamy, o referenční marketing. Jednoduše řečeno se jedná o nejstarší a nejúčinnější způsob, který je postavený na doporučení a osobním přístupu. Pokud jsem jako uživatel s výrobkem nebo službou spokojen, mluvím o tom ve svém okolí v pozitivním smyslu a tím tvořím pro daný produkt nebo službu reklamu. Pokud navýšuji obrát společnosti, která výrobek nebo službu poskytuje a nechám si za to zaplatit určitou provizi za reklamu, potom se ze mě stává obchodník, neboli distributor.

Jako distributor jsem placen za reklamu z obrátu, který pro firmu navýším. Jsem tedy motivován najít zákazníky a seznámit je s produkty, které mám v nabídce. Tento specifický druh reklamy se firma Amway rozhodla využívat oproti placení drahé mediální reklamy. Cenu za reklamu zákazník zaplatí v obou případech, ale vlivem krátkého distribučního řetězce je Amway schopná se dostat na konkurenceschopné ceny a přitom zákazník v ceně výrobku má již zahrnutou cenu za služby, které mu poskytne sám distributor.

Jednou z předností Amway je držet se v čele vývoje produktů a udávat tak směr trendům, které přicházejí s dobou jak ve spotřebě, tak i v distribuci. Přizpůsobivost novým technologiím a jejich samotná tvorba je podle mého názoru silnou stránkou společnosti Amway.

## **Amway Corporation**

### **Základní informace o Amway**

Amway je jednou z největších společností přímého prodeje na světě. Založili ji společně Jay Van Andel a Rich DeVos, v roce 1959 v Adě, Michiganu, USA. Dnes nese firma oficiální název Amway Corporation (s pobočkami na celém světě) a má dvě veřejně obchodovatelné sesterské společnosti: Amway Japan Limited a Amway Asia Pacific Ltd. (která prostřednictvím poboček a přidružených společností podniká v sedmi asijských státech a členských zemích ASEAN). Amway výrobky a služby jsou na celém světě nabízeny prostřednictvím nezávislých distributorů. Pod značkou Amway se prodává v České republice více než 450 výrobků z oblasti péče o tělo, racionální výživy a zdravého životního stylu, péče o domácnost, obchodních pomůcek a dalších doplňkových výrobků.



Za 50 let působnosti Amway Corporation umožnila mnoha lidem mít vlastní podnikání. Původně známá pro přímý prodej svých produktů na úklid domácnosti, jako je SA8 (Laundry Detergent- prací prostředek) a L.O.C.<sup>TM</sup> (Liquid Organic Cleaner - Víceúčelový čisticí prostředek), je nyní tato obchodní příležitost podporována vynikajícím portfoliem stovek vysoce-kvalitních výrobků a značek, které mohou být koupené prostřednictvím našich distributorů.

## **Historie Amway**

### **50. léta**

Přestože Rich a Jay dosáhli úspěchů i v začátcích společného podnikání, získali nejvíce zkušeností ze svého působení v pozici nezávislých distributorů potravinových doplňků NUTRILITE<sup>TM</sup>. Rychle si uvědomili, že každý, kdo má zájem usilovně pracovat, může mít

díky metodě osobního prodeje své vlastní podnikání. Vytvořili Prodejní a marketingový plán Amway a začali nabízet příležitost založení vlastního podnikání prostřednictvím distribuování řady výrobků. Na počátku všeho byl výrobek, který je dnes znám pod názvem L.O.C.<sup>TM</sup> (Liquid Organic Cleaner - Víceúčelový čisticí prostředek). První sídlo společnosti bylo v suterénních prostorách jejich domů a po skončení prvního uceleného roku podnikání Amway dosáhli obratu přesahujícího půl milionu dolarů.

### **60. léta**

V průběhu 60. let se podnikání rozrostlo a koncem šedesátých let nabízela společnost přes 200 výrobků, zaměstnávala více než 700 pracovníků a ve Spojených státech a Kanadě mělo svá podnikání Amway 100.000 distributorů. Amway reagovala na rozvoj svých aktivit zavedením odznaku Přímého distributora a rozšířila nabídku čisticích přípravků.

### **70. léta**

Podnikatelská příležitost zvaná mnohvrstevný marketing se rozvíjela i v 70. letech. Ústředí Amway v Adě se rozrostlo a postupně se z něj stalo samostatné město s vlastním generátorem, vodárnou a recyklačním střediskem. Výrobní řada se nadále rozvíjela a byla obohacena o přípravky NUTRILITE<sup>TM</sup> a katalogové výrobky předních značek. Amway se rozhodla otevřít svoji druhou mezinárodní pobočku v Austrálii, po které následovalo několik evropských trhů, Hongkong, Malajsie a Japonsko.

### **80. léta**

Také v tomto desetiletí pokračoval mezinárodní rozvoj, bylo otevřeno 10 nových poboček a odhadovaný obrat poprvé dosáhl miliardy dolarů. V Adě Amway otevřela své nové výrobní středisko na produkci kosmetiky. V rámci rozšiřování své nabídky uvedla Amway na trh Systém na úpravu vody, čímž zavedla zcela novou výrobní kategorii. V 80. letech obdržela Amway od Organizace spojených národů ocenění za svoji činnost v oblasti životního prostředí a také sponzorovala Expedici Icewalk na Severní pól.

## 90. léta

V devadesátých letech se vedení společnosti ujali členové druhé generace rodin Van Andelů a DeVosů a vznikl Útvar obchodní politiky. Steve Van Andel a Dick DeVos převzali funkce svých otců a dnes plní úlohu předsedy a prezidenta. Počet nezávislých distributorů Amway v současnosti přesahuje 3 miliony osob, které na celém světě nabízí výrobky a služby společnosti Amway. Za hospodářský rok, který končil 31. srpna 1998, činil celosvětový odhadovaný maloobchodní obrat firmy Amway 5,7 miliard amerických dolarů.

## Současnost

Rozmach počítačové techniky přinesl další možnosti.

Ve Spojených státech byl 1. září 1999 spuštěn nový internetový obchod Quixtar, který kromě zboží značky Amway nabídl i tisíce dalších výrobků dodávaných tzv. partnerskými obchody. Quixtar se ihned po svém spuštění stal středem pozornosti. Po



zásluze, neboť se prakticky okamžitě dostal do čela nejrůznějších žebříčků. Se vstupem do 21. století podstoupila firma restrukturalizaci. Quixtar překonal svým úspěchem veškerá očekávání. Po roce činnosti začalo být jasné, že nemá smysl vést na americkém trhu odděleně síť Amway a Quixtar. Zbylí distributoři spadající pod severoamerickou pobočku Amway byli převedeni pod Quixtar a Amway North America byla zrušena. Od roku 2000 je tedy obchodní příležitost v Severní Americe nabízena pod názvem Quixtar, zatímco pro zbytek světa se zachoval původní název Amway. V roce 2001 byla rodinami De Vosových a Van Andelových založena nová (taktéž soukromá) společnost s názvem Alticor. Tato společnost nyní sdružuje společnosti Amway, Quixtar a Access Business Group, která převzala výrobu produktů.

Obrovský úspěch Quixtaru na internetu s sebou přinesl různé varianty internetových obchodů. Např. pro západní Evropu to je [www.amivo.com](http://www.amivo.com), pro Jižní Koreu [www.abnkorea.co.kr](http://www.abnkorea.co.kr), pro Austrálii [www.a2k.com.au](http://www.a2k.com.au), pro Japonsko [www.amwaylive.com](http://www.amwaylive.com) a pro Malajsií [www.amway2u.com](http://www.amway2u.com).



## **Dceřiné společnosti Amway**

**Amway Corporation** – od roku 1959 jedna z předních společností přímého prodeje se svými pobočkami v Africe, Asii, Karibiku, Austrálii, Evropě, Centrální a Jižní Americe.

**Quixtar Inc.** – internetové podnikání v Severní Americe.

**Access Business Group LLC.** – skupina obchodních společností, která se specializuje na výrobu a distribuci velmi kvalitních výrobků pro společnost Alticor a její dceřiné společnosti.

**Alticor** - sdružuje společnosti Amway, Quixtar a Access Business Group. Obrat společnosti dosáhl za hospodářský rok 2008 8,2 miliard amerických dolarů. Po celém světě prodává výrobky Amway více jak 3 miliony nezávislých vlastníků podnikání a obchodních zástupců. Podniká na více než 80 trzích, má více než 13.000 zaměstnanců. Zaměstnává více než 500 vědeckých pracovníků, kteří vyvíjejí výrobky a vlastní více než 600 registrovaných patentů.

## **Amway Česká republika**

Amway Česká republika je společnost přímého prodeje, která zahájila svoji činnost v březnu 1994 jako 30. mezinárodní pobočka Amway Corporation.

Ústředí Amway Česká republika je v Praze v Tróji, její kancelářské prostory zabírají 620 čtverečních metrů a pracuje v něm 25 zaměstnanců.

Amway ČR dodává výrobky svým distributorům a partnerům prostřednictvím zásilkové služby až do domu.

Dodací lhůta jsou 2 pracovní dny v závislosti na typu platby. Zboží si mohou distributoři a partneři objednávat přes internet, poštou, faxem, e-mailem nebo telefonicky prostřednictvím automatizovaného objednávkového systému, který je k dispozici 24 hodin denně.



Amway Česká republika má cca 23.000 distributorů (Vlastníků podnikání Amway) a partnerů (Privilegovaných zákazníků Plus a Privilegovaných zákazníků), kteří za hospodářský rok 2008 vytvořili obrát ve výši 437 000 000,- Kč.

## **5. Spolupráce s Amway**

Do spolupráce je možné se zapojit pouze vyplněním registrace Amway a koupí startovací soupravy, která obsahuje veškeré informace o rozvoji podnikání a o prodeji výrobků Amway, které jsou k zahájení podnikání potřeba. Cena základní startovací soupravy je 1340 Kč. Důležité je si uvědomit, že se nejedná o vstupní poplatek, ale pouze o zaplacení hodny materiálů, které startovací souprava obsahuje. V ceně startovací soupravy je také zahrnuto celoroční zasílání firemního časopisu Amagram, který informuje držitele registrace o všech nově dosažených úrovních odměn distributorů za uplynulý měsíc, výrobních novinkách, aktuálních obchodních informacích a dalších potřebných údajích. Na startovací soupravu firma poskytuje 180 dní 100 % záruku spokojenosti. To znamená, že pokud budete z jakéhokoli důvodu nespokojeni, můžete startovací soupravu vrátit a bude vám vrácena celá částka 1340 Kč. Při vypisování registrace si člověk vybere mezi podnikatelskou činností, kdy se pak stává distributorem neboli vlastníkem podnikáním Amway (VPA), a statutem privilegovaného zákazníka Plus (M+). Privilegovaný zákazník Plus znamená osobu, která je oprávněná od společnosti Amway nakupovat výrobky, sponzorovat další VPA/M+ a využívat program slev. Oproti tomu nemá oprávnění k dalšímu prodeji výrobků a čerpání finančních provizí od Amway jako má VPA. Pořídít registraci Amway je možné pouze od VPA nebo privilegovaného zákazníka Plus, který je odpovědný za zaškolení a uvedení do podnikání Amway. Amway nabízí široké spektrum vzdělávacích materiálů, které pomohou zájemcům v jejich podnikání s Amway. Registrace není na doživotí, ale každoročně si každý VPA nebo M+ obnoví registraci za stanovenou finanční částku, která zahrnuje celoroční předplatné časopisu Amagram.

## 5.1 Prodejní a marketingový plán Amway

Prodejní a marketingový plán Amway neodměňuje nikoho za pouhé získávání nových VPA nebo M+, ale úspěšné podnikání je založeno na rovnováze mezi přímým prodejem výrobků a služeb zákazníkům a rozšiřováním distributorských sítí pomocí síťového marketingu (multilevel marketingu).

Princip, na kterém vydělávají obchody je známý. Kupují zboží za velkoobchodní ceny a toto zboží prodají za ceny vyšší. Rozdíl těchto cen, marže, je jejich zisk. Stejný princip lze nalézt i u výrobků Amway. Marži lze získat na každém prodaném výrobku, ale to není jediný a ten největší způsob příjmu, který Amway nabízí. Největší příjem pro distributora je procentuální odměna z obratu, který pro firmu vytvořil se svými partnery, distributory v sestupné linii, které zaregistroval.

Příjmy lze získat ze tří základních oblastí:

- 1) Zisk z prodeje výrobků - rozdíl mezi cenou, za kterou distributor kupuje většinu výrobků Amway a Doporučenou maloobchodní cenou je maloobchodní zisk. Pokud se dodrží doporučené maloobchodní ceny, bude maloobchodní zisk kolem 30 %. Každý VPA si jako samostatný maloobchodník může stanovit svou vlastní maloobchodní cenu.
- 2) Výkonnostní odměna z osobního obratu- odměny Amway na základě objemu prodeje realizovaného VPA zákazníkům.
- 3) Výkonnostní odměna ze skupinového objemu- VPA mohou získávat další odměny na základě objemu prodeje realizovaného jimi registrovaných VPA, kteří jsou v sestupné linii. Výplata těchto odměn neovlivní jejich odměny.

Prodejní a marketingový plán Amway („plán“) nabízí mnoho úrovní odměn. Společnost Amway používá systém výkonnostních odměn založený na procentech, z nichž se vypočítává výše odměny. Obecně platí, že čím větší je skupinový objem, tím vyšší je procento výkonnostní odměny, na kterou má VPA nárok.

Aby mohla být určena procentuální výše odměny, je ke každému výrobku přiřazena číselná hodnota- Bodová hodnota (B.h.). K dosažení 1 B.h. je zapotřebí realizovat 40 Kč obchodního objemu (O.o.), který udává měnovou částku přiřazenou ke každému výrobku.

**Příklad:**

- prodejní cena výrobku 220 Kč
- obchodní objem 185 Kč
- bodová hodnota výrobku  $185/40 = 4,63$  B.h.

### 5.1 Tabulka 1: Výkonnostní odměny

Úroveň B.h.	Výkonnostní odměna
200 B.h.	3%
600 B.h.	6%
1200 B.h.	9%
2400 B.h.	12%
4000 B.h.	15%
7000 B.h.	18%
10 000 B.h.	21%

*Zdroj: interní materiály Amway ČR*

Pro potřeby tohoto příkladu se **1 B.h. = 40 Kč**. Z toho lze zjistit, že vyplácené odměny pro distributory jsou od obratu 8000 Kč po obrat 400 000 Kč (uvedeno bez DPH) v základní tabulce odměn. Existují ještě další úrovně odměn, ale pro tento příklad stačí základní tabulka odměn.

Bodové hodnoty, které získává každý z distributorů za nákup zboží od Amway se každý první den v měsíci nulují. Je to logický a jediný možný způsob, který umožňuje fungování plánu. Pokud by se body neustále načítaly, nebylo by možno vyplácet provize podle tabulky odměn.

## 5.2 Marketingový plán v praxi

Pro přehlednost a srozumitelnost marketingového plánu Amway uvedu následující příklady, které znázorňují činnost VPA a způsob výpočtu měsíční výkonnostní odměny skombinované s maloobchodním prodejem. Jedná se pouze o ilustraci, ne o záruku příjmu od Amway. Pro zjednodušení budu předpokládat, že každý distributor dosáhne za měsíc 200 bodů osobně a bude se řídit doporučeným 30% rozdílem mezi velkoobchodní a maloobchodní cenou.

### Příklad 1

Po obdržení startovací soupravy a aktivování internetového obchodu, kde hlavním dodavatelem výrobků je firma Amway, mohu zahájit i maloobchodní prodej a podnikatelskou činnost. Budu-li se držet již zmíněné bodové hodnoty na jednoho distributora a to 200 bodů, pak výše měsíčního příjmu je znázorněna níže.

### 5.1 Schéma 4: Distributor



Příjem z osobního prodeje:

- 200 B.h. => 8000 Kč obrat
- 30 % maloobchodní zisk je **2400 Kč**

Výkonnostní odměna:

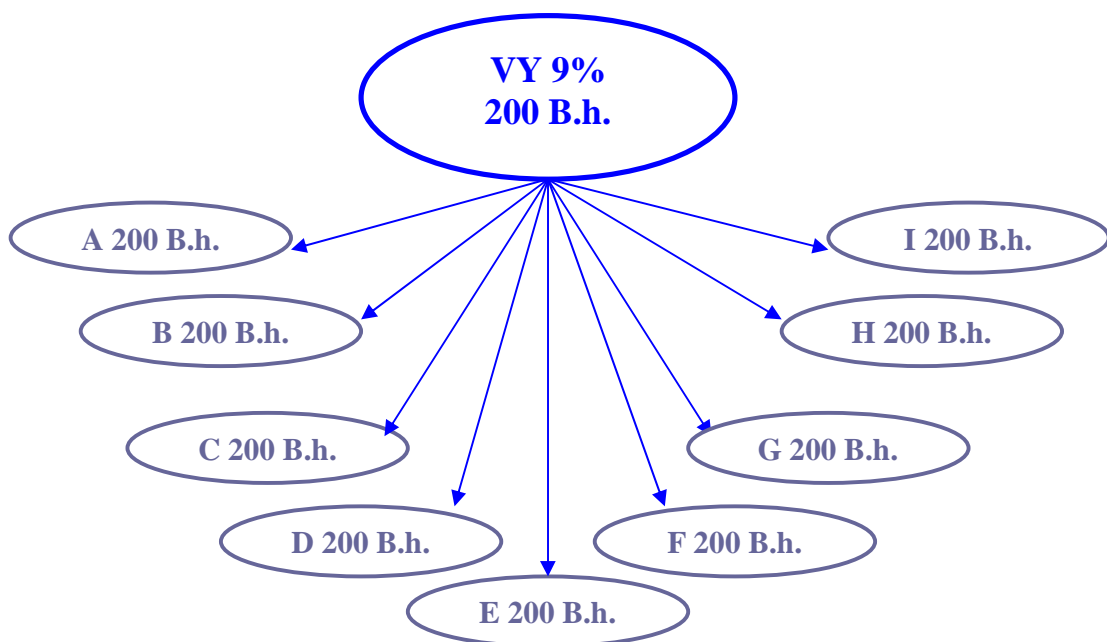
- 3% z 200 B.h. (8000 Kč) je **240 Kč**

Měsíční příjem distributora činí **2640 Kč**

## Příklad 2

V druhém případě jsem již zapojil další možný způsob získání odměny a to pomocí většího obratu dosaženého společně s nově zaregistrovanými distributory. Předpokládejme, že zaregistrujeme 9 nových distributorů, kteří dosáhnou 200 B.h. osobně za měsíc a společně s vaším osobním obratem 200 B.h. bude činit skupinový objem 2000 B.h. Měsíční příjem to ovlivní tímto způsobem:

### 5.2 Schéma 5: Osobní registrování



Příjem z osobní skupiny:

- Celkový skupinový objem:  $9 * 200 \text{ b.} + 200 \text{ b.} = 2000 \text{ b.} \Rightarrow 9\%$
- Vlastní provize:  $9\% - 3\%$  osobně sponzorovaných partnerů =  $6\%$
- Obrat:  $2000 * 40 = 80\,000 \text{ Kč}$
- Odměna:  $80\,000 * 6\% = \mathbf{4800 \text{ Kč}}$

Příjem z osobního prodeje:

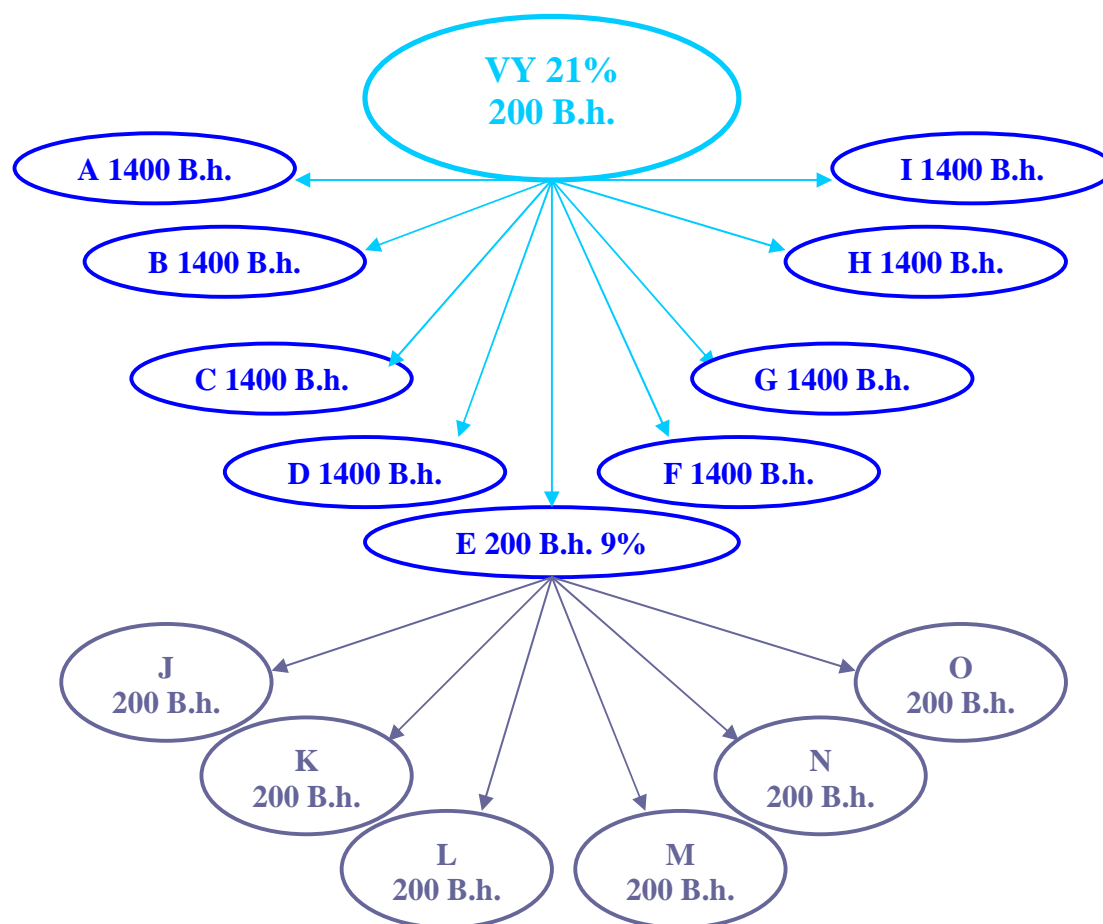
- $30\%$  maloobchodní rozpětí je  $\mathbf{2400 \text{ Kč}}$

Měsíční příjem distributora činí  $\mathbf{7200 \text{ CZK}}$

### Příklad 3

Ve třetím příkladu jsem zapojil do systému struktury organizace takzvanou duplikaci, což znamená volně řečeno opakování úspěšného vzoru. V našem případě registrování distributorů, kteří budou taktéž chtít navyšovat svůj měsíční příjem zvýšením skupinového objemu s dalšími distributory v sestupné linii. V této fázi se již dostáváme k příjmům, které jsou opravdu zajímavé a 97 % lidí je nikdy v zaměstnání za měsíc nevydělájí. Předpokládejme, že každý z devíti nových VPA (H-I) zaregistruje šest nových VPA (J-O), z nichž každý dosáhne 200 B.h. osobně, Váš příjem to ovlivní následovně:

### 5.3 Schéma 6: Duplikace



Příjem z osobní skupiny:

- Celkový skupinový objem:  $(6 * 200) + 200 = 1400$  B.h. každého z distributorů A – I  
 $9 * 1400 + 200 = 12\ 800$  B.h. => 21%
- Vlastní provize: 21% – 9% osobně sponzorovaných partnerů = 12%
- Obrat:  $12\ 800 * 40 = 512\ 000$  Kč
- Odměna:  $512\ 000 * 12\% = 61\ 440$  Kč

Příjem z osobního prodeje:

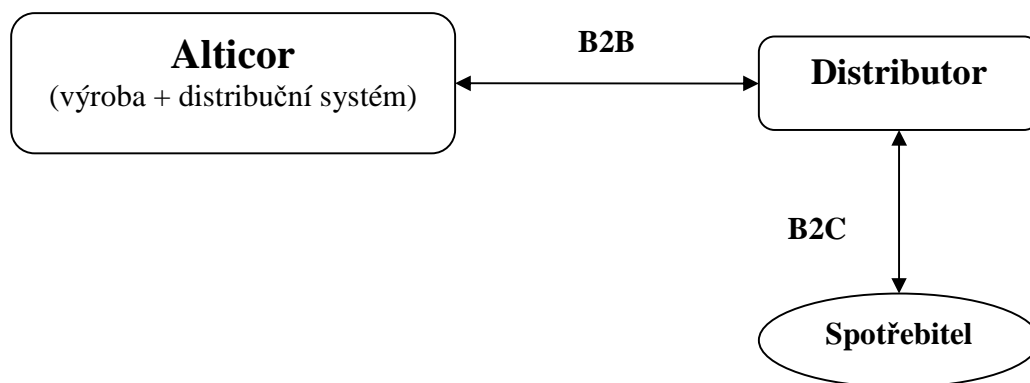
- 30 % maloobchodní rozpětí je **2400 Kč**

Měsíční příjem distributora činí **63 880 Kč**

*Uvedl jsem příklady, kde je znázorněn způsob výpočtu a možnosti příjmů, které lze získat z marketingového plánu Amway. Jedinečnost podnikatelské příležitosti, kterou nabízí Amway je jak v marketingového plánu, tak i v pomocném a školícím systému, který se skládá z praktických zkušeností samotných distributorů. Jsem registrovaný v organizaci, která je součástí školícího a podpůrného systému Dexter Yagera. Díky tomuto systému je realizováno asi 70 % celosvětového obratu firmy Amway. Je to jeden z nejúspěšnějších systému pro budování multilevel marketingu a rozvoje osobnosti na světě.*

Pokud jednotlivé subjekty (Výrobce, distributor a spotřebitel) vložím do vztahů v elektronické komerci a přidám strukturu distribuce výrobků firmy Amway, získám následující schéma.

#### 5.4 Schéma 7: Komunikace v E – komerci





Mezi firmou Amway a distributory je partnerský vztah a převážně pomocí internetových technologií provádějí obchodní transakce. Jedná se o vztah **business to business (B2B)**. Amway znamená pro distributory prioritního dodavatele exkluzivních výrobků a služeb a partnerskou firmu poskytující prvotřídní zázemí.

Distributor registrací u firmy získá mimo jiné svůj vlastní internetový obchod, který využívá pro uspokojování potřeb svých zákazníků. Při této komunikaci je na jedné straně obchodník, poskytovatel služby a na straně druhé zákazník, koncový spotřebitel. V tomto případě se jedná o vztah **business to consumer (B2C)**.

*Nesmíme opomenout, že firma Amway je přední firmou zabývající se osobním prodejem a multilevel marketingem. Využitím moderních telekomunikačních prostředků, zejména elektronické komerce, vnesla do světa obchodu vynikající kombinaci těchto odlišných, avšak tak blízkých způsobů komunikace se zákazníkem.*

## 6. Výroba

### Předpověď prodeje

Předpověď je základem pro plánování výroby, spotřeby a marketingu. Zkušenosti z různých oddělení, např. marketingu, jsou spojeny s matematickými postupy a analýzami časových řad, které obsahují různé komponenty jako trend, sezónnost nebo cyklické vlivy a jsou vloženy do počítačového programu. Výstupem je tzv. „forecast“ neboli předpověď prodeje. Z analýzy poptávky a předpovědi prodeje vzejde výrobní a prodejní plán. Při zavádění nového výrobku na trh se stanovuje předpověď na roční období. Kritické jsou první tři měsíce předpovědi, kdy je výrobek uveden na trh. Následující měsíce jsou již korigovány podle skutečných prodejů a tím se minimalizuje chybová odchylka předpovědi. „Špatná“ předpověď může způsobit nadbytek výrobků, které se mohou stát neprodejnými, nebo naopak nedostatek výrobků a tím se připravit o zisky. Je to velmi citlivá oblast. Výborná předpověď znamená minimalizaci nákladů na odstraňování vzniklých problémů a naopak maximalizaci zisku z daného výrobku, pro který je předpověď vypracovaná.

- výhody:
  - vyrobí se pouze tolik, kolik udává předpověď prodeje pro daný trh
  - snižuje požadavky na skladovací prostory
  - snižuje finanční náklady
  - výroba reaguje na vývoj trhu
- nevýhody:
  - možný nadbytek výrobku (způsobí finanční ztrátu)
  - při neočekávané reakci trhu je možný nedostatek výrobku

## 6.1 Smluvní výroba

Smluvní výroba je vynikající způsob, jak uvést výrobek na trh rychleji a efektivněji, pokud potřebuje firma něco více. Například další kapacity, další možnosti nebo další technické odbornosti.

Access Business Group je společnost, která poskytuje expertní řešení ve vývoji produktů, nakupování, výroby a distribuce. Efekt smluvní výroby posune dál vrchol koloběhu zboží a vzhledem tomu, že je součástí integrovaného organizačního servisu, může pro firmy doručit i o něco víc.

## 6.2 Access Business Group

Je součástí Alticor, Access Business Group (ABG) je tým odborníků vertikálně integrovaného na business-to-business (B2B). ABG zajišťuje vývoj výrobků, zásobování, výrobu, potisk, balení a distribuci. Má odborné znalosti v oblasti výživy, osobní péče, domácí péče a krásy. ABG v současné době zaměstnává 3600 zaměstnanců.

Zatímco Amway je zodpovědná za marketing a prodej, práci ABG je postarat se o vývoj výrobků, zásobování, výrobu, potisk, balení a distribuci výrobků a služeb.

Access Logistics je kompletní podnikové řešení věnované logistice a plnění služeb provozních distribučních center v celé Severní Americe. Uplatňují 45 let zkušeností, kdy sloužili různým odvětvím průmyslu a zájmovým skupinám včetně maloobchodníků. Kromě logistické odbornosti poskytuje Access Logistics dopravní služby, čímž velmi nákladově efektivní přepravu. ABG má své sídlo v Adě ve státu Michigan, USA.

Americké ústředí disponuje:

- 1,725 miliony čtverečních stop distribučního místa
- Zpracovává 4,7 milionů balíků ročně
- Podpora jednoho z 10 nejlepších nákupních internetových serverů

Evropské ústředí ABG se nachází ve Venlo v Holandsku. Z tohoto centrálního skladu a distribučního centra jsou výrobky distribuovány ve spolupráci se Seacon Logistic.

Stěžejní činností ABG ve Venlo je:

- Skladování výrobků v moderním skladu
- Zásobuje distribuční centra ve východní Evropě
- Distribuce na spotřebitelské úrovni pro 14 zemí v západní Evropě
- Kompletní zpracování zpětných přeprav
- Doplnkové logistické služby, jako přeznačení a přebalování

## 6.1 Tabulka 2: Zakázkové služby ABG

Smluvní výroba			Smluvní Tisk	Smluvní logistika
Péče o domácnost	Výživa	Osobní hygiena	Tisk	Náplň
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Práškové a tekuté prací prostředky</li> <li>•Čistící prostředky pro domácnost</li> <li>•Práškové a tekuté prostředky na mytí nádobí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Multivitaminy</li> <li>•Multiminerály</li> <li>•Antioxidanty</li> <li>•Doplňky</li> <li>•Byliny</li> <li>•Protein</li> <li>•Nápoje v prášku</li> <li>•Vytlačované, vykrájené a vrstvené tyčinky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Péče o pleť</li> <li>•Šampony</li> <li>•Kondicionéry</li> <li>•Produkty na úpravu vlasů</li> <li>•Mléka</li> <li>•Oleje do koupele</li> <li>•Sprchové gely</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Tisk</li> <li>•Balení lepenkových krabic</li> <li>•Štítky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•B2B a B2C</li> <li>•Výběr objednávek na úrovni skladu</li> </ul>

Zdroj: [www.accessbusinessgroup.com](http://www.accessbusinessgroup.com)

## 6.3 Komunikace mezi jednotlivými dodavateli a ABG

### EDI- elektronická výměna dat

ABG se svými dodavateli surovin na výrobu komunikuje převážně pomocí systému EDI, čímž docílí bezpečného prostředí pro rychlé vyřízení objednávek a faktur.

Business-to-Business Elektronický obchod je dnes jednou z nejrychleji rostoucích oblastí na trhu, a proto požaduje od svých dodavatelů, aby byli EDI kompatibilní, což je standardní pro elektronický obchod u ABG.

ABG v roce 2007 zahájila projekt EDI na zvýšení procenta objednávek a faktur v elektronické podobě z 30% na 90%, čehož chtěla docílit do konce téhož roku.

EDI je standardní způsob komunikace založený na výměně elektronických dokumentů a obchodních transakcí, což vede k významnému přínosu pro uživatelské základny. Některé výhody jsou:

- Objednávky zpracované v hodinách namísto týdnů / kratší dodací lhůty
- Dodavatel je schopen lépe splnit požadavky JIT
- Větší přesnost všech dokumentů, efektivnější a lepší správní informovanost
- Kratší doba potřebná k zaplacení faktury
- Program umožňuje komunikovat mezi obchodními odděleními, aniž by museli znovu-zadat data.
- Může to být strategická pozice pro obchodní partnery společnosti do budoucna.

Amway je firma s celosvětovou působností. Propracovanost systému je základem pro možnost kvalitně a plnohodnotně plnit své cíle. Komunikace mezi jednotlivými stupni logistického řetězce je důležitá a zavazující.

## 7. Produkty

Pohled spotřebitele na kvalitu výrobků, jejich cenu a původ se mění. S rostoucí životní úrovní spotřebitelů jsou stále aktuálnější témata jako ochrana životního prostředí, zdraví a společenská odpovědnost firem. S tím souvisí složení výrobků, způsob výroby a přístupu firmy jak ke spotřebiteli tak k veřejnosti. To naznačuje, že není možné mít pro velký úspěch jen vhodný distribuční systém, ale s dlouhodobého hlediska je zapotřebí mít ve své nabídce produkty, které tyto požadavky splňují. Specializace pro vybraný sektor výrobků je na místě.

Amway se zabývá prodejem vysoce kvalitních výrobků v oblasti zdravého životního stylu, krásy a potřeb pro domácnost. Těžiště spočívá ve vývoji produktů, které excelují nad konkurencí tak, že může dát distributorům konkurenceschopnost, která je potřeba k vybudování silného a prosperujícího obchodu.

Když společnost Amway začala v roce 1959 přemýšlet o složení svých výrobků řady péče o domácnost, jedním z prvních rozhodnutí bylo zaměřit se na koncentráty. To byla revoluční myšlenka v době, kdy krabice pracího prášku víceméně zaplnila kufr menšího osobního automobilu, avšak byla v souladu s cílem společnosti Amway spojit výrobky vhodné pro zákazníky s výhodnými službami distributorů. Koncentrované zboží se stalo charakteristickým znakem společnosti v doprovodu ekologického myšlení.

Výrobní řady zahrnují tři základní oblasti:

- 1) Zdraví**
- 2) Krása**
- 3) Domácnost**

### 1) Zdraví

Zde jsou zastoupeny hlavně doplňky stravy **NUTRILITE™** a potraviny s nápoji od **AMWAY™**.

- Nutrilite je světovou značkou vitaminů, minerálních látek a doplňků stravy. \*  
(\* podloženo prodeji z roku 2006). Vitaminy, minerální a bylinné doplňky se vyrábějí z rostlin pěstovaných na vlastních certifikovaných organických farmách v Kalifornii, Washingtonu, Mexiku a Brazílii podle nejpřísnějších standardů pro

zajištění konzistence, kvality a bezpečnosti. Nejznámější multivitamin je Double X (TRIPLE X v Japonsku).

- **Potraviny & nápoje od AMWAY™** - Představují základní trvanlivé potraviny jako kávu, čaj, těstoviny, olivový olej atd.

## 2) Krása

Nejpočetnější zastoupení výrobků a jednotlivých značek, jako jsou **ARTISTRY™**, **E. FUNKHOUSER™ NEW YORK**, **SATINIQUE™**, **TOLSOM™**, **HYMM™**, **PROTIQUE™**, **GLISTER™**, **BODY SERIES™**, **PETER ISLAND™**

- **ARTISTRY™**

Vědci vyvinuli kompletní řadu kosmetiky **ARTISTRI™**, která je nyní hodnocena jako jedna z prvních pěti prestižních kosmetických značek na světě . Používá nejpokročilejší technologie, které se v péči o pleť a dekorativní kosmetice používají. Spolu s krásnou barvou výrobků pro oči, tváře, rty a nehty, nabízí celý systém péče o pleť.

- **FUNKHOUSER™ New York**

Exklusivní kosmetika mající profesionální řadu a sezónní kolekce.

- Amway výrobky pro osobní hygienu

**SATINIQUE™** a **PROTIQUE™** výrobky péče o vlasy, a **BODY SERIES™** **G & H™** mýdla a pleťová mléka, o **TOLSOM™** řada výrobků mužské péče o pleť a **GLISTER™** ústní hygiena.

## 3) Domácnost

Výrobky této řady byly hlavním předmětem podnikání firmy. Obsahuje portfolio výrobků **SA8™**, **L.O.C™** a **DISH DROPS™**.

- **SA8™** – První ucelený značkový systém v péči o prádlo. Jedny z nejúčinnějších výrobků péče o prádlo na světě.
- **L.O.C™** – Víceúčelové a snadno použitelné výrobky, které přinášejí řešení i na nejodolnější nečistoty.

- **DISH DROPS™** – Přípravky na mytí nádobí šetrné jednak k rukám, jednak k životnímu prostředí.

Do této oblasti spadají také výrobky dlouhodobé spotřeby, kam se řadí **eSRPING™** systém na úpravu pitné vody a nádobí **iCook™**

Nové zákazníky občas překvapí ceny Amway™ produktů. Někteří lidé očekávají, produkty nabízené přímým prodejem za nízké ceny, horší kopie tohoto zboží, které je možné zakoupit v obchodech. Amway nikdy nestavěla svou činnost na tomto konceptu. Od svých začátků je Amway zaměřena na kvalitu produktů, které poskytují výjimečný výkon za konkurenceschopné ceny.

Tento závazek kvality se odráží v intenzivním výzkumu a vývoji Amway výrobků. Je to společnost, která se může pochlubit například:

- vlastním vývojovým a výrobním zařízením
- ekologickými farmami na dvou polokoulích
- výzkumných partnerství s předními mezinárodními univerzitami

Navzdory této obrovské investici do vývoje výrobků jsou dostupné obecně za konkurenceschopné ceny a dobrou hodnotou za peníze. Výzkum ukazuje, že některé výrobky jsou levnější než jejich protějšky, jiné jsou dražší, avšak většina z nich za konkurenceschopné ceny. Produkty, které jsou dražší, mají obvykle lepší vlastnosti a výhody než konkurenční výrobky. Mnohé výrobky, jako jsou L.O.C.™ jsou vysoce koncentrované, což znamená jediné, nákup na delší dobu. Pokud srovnáme náklady na použití, zjistíme, že jsou za velmi výhodné ceny.

Sortiment výrobků Amway™ je rozsáhlý. Exkluzivní značky čítají dohromady více než 450 jednotlivých výrobků, které byly vytvořeny s cílem uspokojit potřeby a předpisy ve více než 80 různých trzích po celém světě.

Vzhledem k tomu, že preference a požadavky právních předpisů se značně liší po celém světě, tak jsou řady výrobků Amway™ k dispozici na každém trhu. I v Evropě, s jednotným trhem, vnitrostátní předpisy způsobují, že výrobní řady se liší v Německu a Velké Británii.

## 7.1 100% záruka spokojenosti

Pevnou víru ve kvalitu svých produktů Amway dokládá 100% zárukou spokojenosti. Pokud nebude zákazník s výrobkem spokojen, tento výrobek mu bude vyměněn nebo mu bude vrácena jeho plná cena bez udání důvodu (na několik málo výrobků je poskytnuta záruka po dobu 90 dnů od zakoupení výrobku). Tato záruka platí na kompletní kmenový sortiment dostupný od Amway.

## 7.2 Výrobní zařízení

Hlavní výrobní zařízení Amway výrobků se nachází na 103 ha (256 akrů) v komplexu Ada (Michigan, USA). NUTRILITE výrobky jsou vyráběny v Buena Park a Lakeview v Kalifornii. Další výrobní zařízení jsou umístěna v Guangzhou v Číně.

### 7.1 Obrázek 1: Výrobní oblasti, farmy Nutrilite a distribuční centra



*Mapa znázorňuje výrobu v USA, Vietnamu a Číně (v Číně pouze trhy), farmy v USA, Mexiku, Brazílii a distribuční centra v celé Severní Americe, Evropě a na dálném východě.*



## **8. Vývoj Evropského ústředí ABG**

**1991:** Amway otevírá svůj první evropský sklad v Moerdijk v Nizozemí.

**1996:** Došlo k přesunu centrálního skladu z Moerdijk do Venlo.

**2000:** Amway spojila své síly se Seacon Logistic. Z Venlo se zajišťují 'Pick & Pack' činnosti pro německé, belgické a francouzské trhy. Je to European Regional Service Center (ERSC).

Všechny aktivity týkající se výroby, logistiky a vývoje produktů převzala nově vytvořená Access Business Group (AGB)

**2002:** Německé Amway distribuční centrum v Neuss se přesídlilo do ERSC ve Venlo, odkud se doručuje na trhy 12 zemí západní Evropy.

**2003:** Evropská pobočka ABG otvírá své sídlo v ERSC ve Venlo

**2004:** Amway distribuční centrum ve Spojeném Království je uzavřeno. Jeho činnosti jsou převedeny ABG ve Venlo

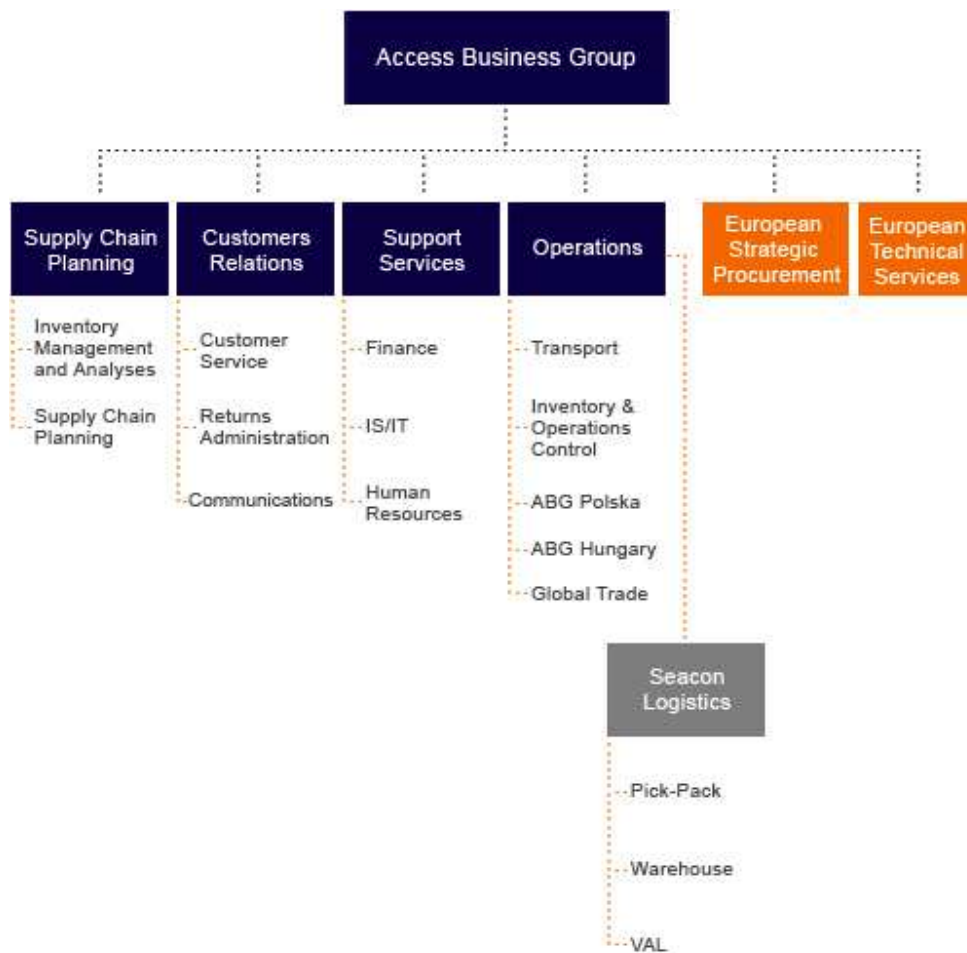
**2005:** ABG otevřela pobočku v Polsku, odkud jsou zásobovány trhy Polska, České republiky a Slovenska

**2006:** Italské distribuční centrum v Miláně je přestěhováno do Venlo, čímž se celkový počet zemí v ERSC zvýšil na 14

**2007:** ABG otevřela pobočku v Budapešti, která je schopná zásobovat maďarský a slovinský trh. Ve stejném roce ABG podporuje Amway v Rusku zavést nové distribuční strategie.

**2008:** Ruská pobočka ABG je otevřena s centrálním skladem a distribučním centrem v Moskvě a třemi regionálními sklady s distribučními centry jinde v Rusku

## 8.1 Schéma 8: Organizační struktura AGB Evropa



Organizační schéma ukazuje na oblast, kde ABG využívá společnosti Seacon Logistics k úplnému zajištění služeb pro distribuci výrobků po Evropě. Pro ABG poskytuje služby zahrnující přebalování, balení, skladování a přepravy zboží mezi distribučními centry.

## 8.1 Seacon logistics



Sídlo bylo založeno ve Venlo v roce 1985 a nyní se nachází v největším obchodním parku "Venlo Trade Port" v jižním Holandsku. Logistické uzly jsou umístěné v lokalitě s přímým spojením na silniční a železniční dopravu. Od roku 2008 poskytuje Seacon Logistic přímou vazbu na přístav Rotterdam po řece Meuse.



Seacon Logistics je správce dodavatelského řetězce s námořní orientací, poskytující kompletní logistické služby v celé síti dodavatelských řetězců svých zákazníků. Úzce spolupracuje s klíčovými partnery v největších světových přístavech. Seacon Logistics zvládá vše, co se týče importu, exportu, zasilatelství a skladování plných kontejnerů, kusové i letecké nákladní přepravy. V centrálním skladu je k dispozici přibližně 125.000 m<sup>2</sup> skladovací plochy s moderním úložným zařízením.

Venlo bylo vyhlášeno v letech 2005, 2006 a 2007 jako číslo jedna v poskytování logistických služeb v Holandsku. Důležitá kritéria pro toto označení jsou infrastruktura, spolupráce s orgány obcí a přístupu personálu.

## 8.2 ABG Polsko

K převodu všech činností celého dodavatelského řetězce na ABG došlo skutečně v září 2005. ABG převzala činnost distribučního centra Pruszków, které do té doby zajišťovalo distribuci na polském trhu, a zahájila svou činnost. V září 2006 převzala distribuční činnost pro Českou republiku a Slovensko, aby mohla pokračovat ve strategii světové centralizace společnosti.

V následujících letech byly prováděny různé investice do systémů, zařízení a skladové kapacity. Tyto aktivity byly pečlivě řízeny s cílem pomoci ovlivnit budoucí strategie ABG. Veškeré objednávky nezávislých distributorů se vyřizují pouze přes balíkovou a zásilkovou službu.



Statistiky:

- ABG Polsko má více než 40 zaměstnanců
- Celková plocha distribučního centra je 5900 m<sup>2</sup>
- Celková kapacita skladu je 3000 palet
- Ročně je v průměru zpracováno 430.000 objednávek, což představuje 7 miliónů položek
- Ročně je distribuováno více než 500.000 zásilek pro nezávislé distributory v Polsku, České a slovenské republice

## 8.3 Zásoba

Forecast každého výrobku je podklad pro dodání správného množství výrobků do polského skladu ze skladů ve Venlo nebo přímou kontejnerovou zásilkou z Ameriky. Standardně se udržuje dvou až tří měsíční zásoba. Tento časový horizont nejvíce ovlivňuje předpokládaný prodej jednotlivých výrobků a datum spotřeby. Zboží, které je dlouhodobého charakteru, například Luxusní rodinná sada ICOOK™, a má menší počet prodaných kusů za měsíc, má zásobu na větší počet měsíců oproti nejprodávanějšímu výrobku, GLISTER™ Všestranné účinné fluoridové zubní pastě. Nedá se říci, že by byly dané přesné dodací cykly a objem zboží, protože vše řídí počítačový systém na základě hodnot prodejů za jednotlivé měsíce.

Se zásobou je také spojená velikost převozního balení. Jelikož se zboží dopravuje až z USA, bylo by velice nepraktické posílat přesný počet výrobků, aniž by byly naplněné přepravní kapacity.

Všechny skladové položky jsou rozděleny do kategorií A, B a C podle počtu prodaných kusů tak, aby splňovali požadavky na podíl dosahovaného příjmu.

Jednotlivé kategorie zahrnují:

- A – top prodejní položky, které vytvářejí 60% podíl z příjmů pobočky
- B – průměrné položky, které vytvářejí 30% podíl z příjmů pobočky
- C – nejnižší prodejní položky, které vytvářejí 10% podíl z příjmů pobočky

U těchto kategorií je stanovený cíl sledování položek, aby byly při objednání dostupné. U kategorie A se třikrát týdně sledují jednotlivé položky tak, aby byly při objednání z 98 % na skladě. Kategorie B a C jsou sledovány méně intenzivněji, ale přesto je požadovaná dostupnost při objednání následující:

- B – 96 %
- C – 92 %

Kromě položek rozdělených do kategorií A, B, C, se sleduje seznam „TOP 30“ výrobků, které jsou rozděleny podle stanovených kritérií.

Dělí se do čtyř kategorií:

- 1) 10 výrobků s nejvyšším předpokládaným výnosem
- 2) 10 výrobků s nejvyšším předpokládaným prodejem kusů
- 3) 5 výrobků s nejvyšší předpokládanou marží po odečtení bonusů
- 4) 5 výrobků výrobku dle potřeb zákazníků (hlídá si sama Amway ČR)

### 8.1 Tabulka 3: Top 10 výrobků s nejvyšším předpokládaným výnosem

Pozice	Číslo položky	Popis položky	Prodeje 2007	Prodeje 2008
1	E6833	GLISTER™ Všestranná účinná fluoritová zubní pasta	83 234	83 564
2	E0228G	DISH DROPS™ Přípravek na mytí nádobí	52 792	53 257
3	100115E	SA8™ Premium + BIOQUEST™ Prací prášek	30 188	32 384
4	A4298CS	NUTRILITE™ Omega-3 Complex	16 271	14 507
5	102687CS	NUTRILITE™ DOUBLE X™ Standardní balení	13 917* <sup>1</sup>	7 472
6	A4252CS	NUTRILITE™ Vitamin C Plus	13 288	11 068
7	A8632CZ	NUTRILITE™ Daily	12 628	6 263
8	100569CZ	Startovací souprava, díl 2 – česká	10 945	9 978
9	103377CS	NUTRILITE™ DOUBLE X™ Náhradní náplň	6 425* <sup>2</sup>	8 367
10	100189W	eSpring™ Zařízení na úpravu pitné vody – s přídatným kohoutkem	904	1 054

\*<sup>1</sup> v prodeji od dubna 2007

*Zdroj: interní materiály ABG*

\*<sup>2</sup> v prodeji od března 2007

## 8.2 Tabulka 4: Top 10 výrobků s nejvyšším předpokládaným prodejem kusů

Pozice	Číslo položky	Popis položky	Prodeje 2007	Prodeje 2008
1	E0799E	SA8™ Předpírací sprej	46 511	46 037
2	E0001CS	L.O.C.™ Víceúčelový čisticí prostředek	45 023	45 044
3	E3972E	SA8™ Color Prací prášek na barevné prádlo	12 381	11 109
4	AA0145PL	NUTRILITE™ Protein	7 954	6 057
5	A5985CS	NUTRILITE™ Siberian Ginseng with Ginkgo Biloba	*1	5 670
6	A5986CS	NUTRILITE™ Echinacea Plus	*1	5 441
7	A8007CS	NUTRILITE™ Bilberry with Lutein	3 079*2	4 466
8	100280CS	NUTRILITE™ CLA 500 Konjugovaná kyselina linolová v kapslích	3 391	3 224
9	100186E	eSpring™ Náhradní filtr	1 657	2 016
10	100188W	eSpring™ Zařízení na úpravu pitné vody - k existujícímu kohoutku	472	563

\*1 v prodeji od ledna 2008

*Zdroj: interní materiály ABG*

\*2 v prodeji od září 2007

## 8.3 Tabulka 5: Top 5 výrobků s nejvyšší předpokládanou marží po odečtení bonusu

Pozice	Číslo položky	Popis položky	Prodeje 2007	Prodeje 2008
1	E9893W	GLISTER™ Osvěžující ústní sprej	26 622	28 447
2	E8116CZ	L.O.C.™ Plus SEE SPRAY™ Přípravek na čištění oken	21 053	17 874
3	100568CZ	Startovací souprava, díl 1 – česká	18 553	16 737
4	E0014E	AMWAY™ Čisticí přípravek na trouby	17 396	16 061
5	101712G	AMWAY™ Láhev s rozprašovačem	15 725	17 588

*Zdroj: interní materiály ABG*

#### 8.4 Tabulka 6: Top 5 výrobku dle potřeb zákazníků

Pozice	Číslo položky	Popis položky	Prodeje 2007	Prodeje 2008
1	E3951E	PURSUE™ Čisticí prostředek na toalety s organickou kyselinou	12 582	11825
2	102108E	E. FUNKHOUSER™ NEW YORK Řasenka Black Onyx	2 187	2 459
3	E3897N	L.O.C.™ Čisticí ubrousky	1 979	3 988
4	103426Y	ARTISTRY™ TIME DEFIANCE™ 3D Liftingové sérum	774* <sup>1</sup>	477
5	101098CZ	iCook™ Luxusní rodinná sada	174	179

\*<sup>1</sup> v prodeji od června 2007

Zdroj: interní materiály ABG

*U těchto výrobků probíhá denní kontrola, aby byla minimalizovaná možnost, že výrobek dojde. Je to nejdůležitější sortiment, u kterého se zajišťuje 98 % dostupnost při objednání v České republice.*

#### Vliv výrobových akcí na zásoby

Vyhlášení slevy nebo bodového zvýhodnění u vybraných produktů se zdá jako vynikající krok pro spotřebitele nebo pro firmu z pohledu zvýšení prodejů. Není to ale tak jednoduché, jak se zdá. Systém výroby a stavu zásob je nastaven podle předpokládaných prodejů stanovených předpovědí. Jakýkoli nečekaný vysoký výkyv ve spotřebě je nebezpečný například pro dostupnost výrobku, ale hlavně pro budoucí výrobu, která je korigována podle měsíčních prodejů. Na evropském trhu působí řídicí management firmy, který upravuje, řídí a schvaluje případné zvýhodnění na jednotlivých trzích Evropy. Pokud chce Amway ČR vyhlásit nějakou akci, musí jí mít schválenou od evropského managementu, aby se na to připravili ve výrobě. Bez informování řídicího střediska ve Venlo může mít zvýšení prodejnosti některých produktů vyvolané uměle zvýhodněním za následek nadvýrobu, která zvyšuje náklady ve všech směrech. Nejedná se totiž o trend trhu se sestupnou tendencí, ale pouze o jednorázový nárůst prodejnosti.



## 8.4 Objednávání zboží

V pojetí internetového obchodu se jedná o komunikaci v oblasti B2B komerce, kdy na jedné straně obchodního kanálu je firma Amway jako dodavatel a na druhé straně VPA jako objednavatel. Distributor poté komunikuje s konečným spotřebitelem, kterému doručí výrobky podle objednávky. Tento typ komunikace prováděné přes internet se řadí do oblasti B2C komerce.

### Druhy objednávek

#### ➤ Jednoduchá objednávka

- Je určena pro VPA/M+, kteří si objednávají výrobky individuálně.
- Objedávka se vypisuje na objednávkový formulář, pokud není zadána přes internet
- Pokud je hodnota individuální objednávky nižší než 2.500 Kč, je účtován manipulační poplatek 200 Kč.

#### ➤ Kombinovaná objednávka

- Je určena pro skupinu VPA/M+, kteří objednávají výrobky společně
- Objedávka se vypisuje na objednávkový formulář, pokud není zadána přes internet
- Pokud je hodnota kombinované objednávky nižší než 2.500 Kč, je účtován manipulační poplatek 200 Kč

### Způsoby odeslání objednávek

#### ➤ Internetové stránky Amway

- Nejpoužívanější způsob objednávání zboží. Přes internetové stránky se objednává 60-70 % veškerých objednávek.
- Dostupnost je 24 hodin denně.
- Přehled dostupnosti zboží.
- Okamžitá informovanost o zpracování a přijetí objednávky.
- Možnost volby způsobu platby

➤ **ATOS- automatický objednávkový systém Amway**

- Plně automatizovaný systém objednávání výrobků
- Umožňuje objednávání a placení výrobků přes telefon (dobírkou nebo platební kartou)
- Bezplatná linka

➤ **Faxem**

- Objednávající odfaxuje čitelně vyplněný objednávkový formulář pro jednoduchou nebo kombinovanou objednávku na faxové číslo společnosti Amway
- Přiloží kopii dokladu o zaplacení (poštovní poukázka, pokladní složenka, bankovní převodní příkaz, s výjimkou dobírky)

➤ **Poštou**

- Objednávající zašle čitelně vyplněný originál objednávkového formuláře jednoduché nebo kombinované objednávky na adresu kanceláře Amway
- Přiloží kopii dokladu o zaplacení (poštovní poukázka, pokladní složenka, bankovní převodní příkaz, s výjimkou dobírky)

➤ **Elektronickou poštou**

- Na žádost zaslanou e-mailem firma zašle objednávkový formulář podle typu objednávky v programu Excel
- Způsob platby je shodný s faxovým nebo poštovním typem objednávky

## **Způsoby platby**

➤ **Platba přes internet**

- Nejmodernější a nejrychlejší způsob placení

➤ **Bezhotovostní platba bankovním převodem**

- Variabilní číslo je identifikační číslo Amway

- Možnost dát v bance příkaz k úhradě (objednávka vyřízena až po identifikaci platby)
- **Platba platební kartou Visa nebo Eurocard/Mastercard**
  - Lze použít pouze pro objednávky zadané pře ATOS a internet
- **Platba vkladem hotovosti na účet**
  - Kopii o zaplacení poslat spolu s objednávkou
- **Platba přímým inkasem**
  - Potřeba mít otevřený účet u některého z bankovních ústavů v ČR
- **Poštovní poukázkou na účet firmy**
  - Kopii o zaplacení poslat spolu s objednávkou
- **Platba dobírkou**
  - Placení přímo kurýrovi při převzetí objednávky
  - Bez ohledu na výši objednávky se vždy platí doběrečné 75 Kč
    - neplatí u objednávky zadané přes internet

## **Zpracování objednávek**

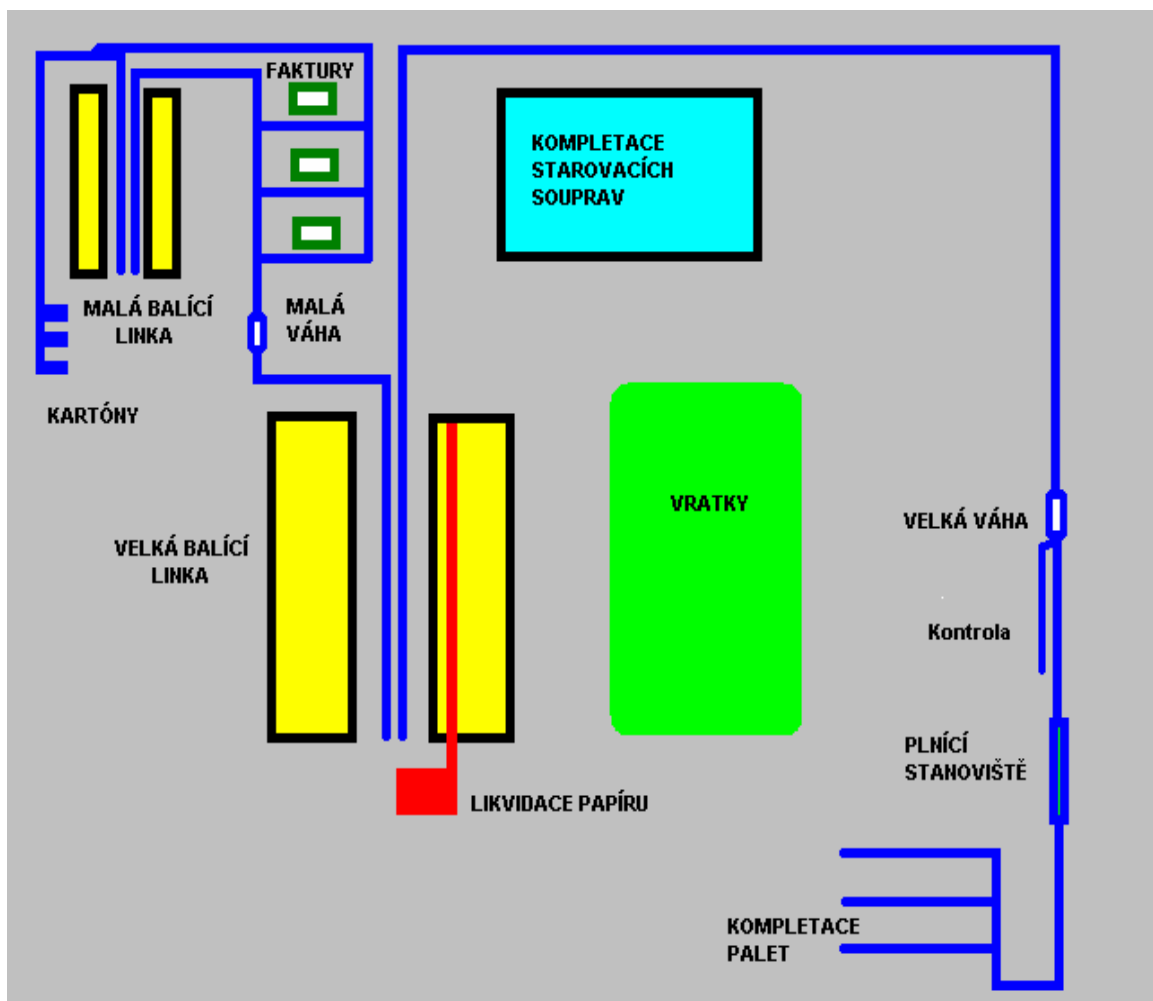
- Veškeré objednávky zadané přes internet a ATOS jsou systémem automaticky zpracovávány a následující pracovní den expedovány ze skladu
- Objednávky zaslané na firmu jiným způsobem, tj. poštou nebo faxem, jsou zadané do systému, do 16.00 hod v pondělí až čtvrtek a v pátek do 13.00 hod, a zpracovány ještě též den.

## **Dodávka zboží**

- **Dodací lhůty**
  - Všechny objednávky jsou doručovány kurýrní službou pouze na adresu v České republice
  - Dodací lhůta je 2 pracovní dny od zpracování objednávky
  - V den doručení mezi 8- 17 hodinou

## 8.5 Balení zásilek

### 8.2 Schéma 9: Balicí linka v polském skladu



Jednotlivé prvky balicí linky:

- Kartóny - strojové skládání malých, středních a velkých kartónů
- Malá balicí linka - samostatná balicí linka pro křehké zboží se systémem balení „pick to light“
- Faktury - segment pro tisk faktur a balících listů do kartónů podle zadání objednávky

- Malá váha - kontrola hmotnosti balíku po výstupu z malé balicí linky
- Velká balicí linka - vkládání zboží větší váhové a rozměrové kategorie do kartónů, hlavní balicí linka
- Likvidace papíru – sběr pásovým dopravníkem a likvidace prázdných kartónů od zboží
- Velká váha - kontrola konečné hmotnosti kartónu před kompletací
- Kontrola - stanoviště, kde dochází k ruční prohlídce obsahu kartónů, které byly vyřazeny na velké váze
- Plnicí stanoviště – stanoviště pro aplikaci výplňových materiálů
- Kompletace palet – třídění zásilek na jednotlivé směry
- Kompletace startovacích souprav
- Vratky

## 8.1 Obrázek 2: Hlavní balicí linka



*Hlavní balicí linka je rozdělena na několik úseků pomocí střídavě zavěšených zelených a červených karet a každý z nich obsluhuje jeden zaměstnanec skladu. Uspořádání balicí linky je maximálně uzpůsobeno plynulému a pohodlnému způsobu balení zásilek. Nad regály se zbožím je na levé straně linky umístěn pásový dopravník sloužící ke sběru kartónů na likvidaci.*

## 8.2 Obrázek 3: Detail balící linky



*Každý kartón je označen čárovým kódem, který má v sobě přesné informace o objednávce. Při pohybu balící linkou po válečkovém dopravníku je čárový kód skenován a počtem kusů k zabalení se rozsvítí na zařízení umístěném na regálu u výrobku, který má být vložen do zásilky. Zařízení je aktivní do doby, než obsluha potvrdí zmáčknutím tlačítka odebrání výrobků z regálu.*

## 8.3 Obrázek 4: Kontrolní váha křehkého zboží



*Po výstupu balíku z malé balící linky jsou jednotlivé zásilky zkontrolovány podle váhových parametrů každého výrobku, které jsou zadané v počítačovém systému skladu.*



## 8.4 Obrázek 5: Stanoviště pro aplikaci výplňových materiálů



*Kartony s vloženým zbožím jsou zde doplněny o proti nárazovou výplň, aby bylo minimalizované nebezpečí poškození zboží během přepravy vlivem pohybu uvnitř kartonu.*

### **Balení zboží**

Polský sklad je vybaven důmyslnou linkou na balení zásilek napojenou na počítačový systém určující průběh. Každý kus má svou charakteristiku jako je hmotnost, rozměr a druh uloženou v evidenci. Systém podle dané objednávky vyhodnotí potřebný počet kartonů, jejich velikost a vybaví je čárovým kódem obsahujícím veškeré informace o obsahu kartonu. Samotné plnění provádí obsluha balící linky. Jaké výrobky a počet ukazují světelné kontrolky ve skladových regálech, které se rozsvítí podle čárového kódu na kartonu, který se pohybuje po válečkovém dopravníku. Kontrola správného obsahu je zajištěna dvěma kontrolami hmotnosti. Jedna hlídá hmotnost lehkého zboží a druhá kontroluje celou váhu balíku. Plynulost linky je zabezpečena souběžným pásem vedoucím k manuální kontrole obsahu kartonu po vyřazení. Pokud se vyskytne chyba ve hmotnosti, karton je odsunut na tento pás a nepřekáží tak dalšímu průběhu procesu balení. Vyšší počet drobného zboží zvětšuje množství obalových materiálů a tím i možnou odchylku ve hmotnosti balíku.

### 8.5 Tabulka 7: Počet zabalených kartónů za měsíc

Měsíc	ČR	SR	PL	Celkem	Průměrný počet zabalených zásilek za den:
leden 08	9 229	3 200	25 886	38 315	1 742
únor 08	9 977	3 196	28 410	41 583	1 980
březen 08	10 234	2 781	25 419	38 434	1 922
<b>Průměr:</b>	<b>9 813</b>	<b>3 059</b>	<b>26 572</b>	<b>39 444</b>	<b>1 881</b>

*Zdroj: interní materiály ABG*

*Velikost cílového trhu dané země a rozsah distribuční sítě je patrný na počtu zásilek. Polský trh je nejdéle otevřen a svou rozlohou a počtem obyvatel je několikrát větší než slovenský a český trh dohromady, proto se nejvíce zásilek doručuje právě sem.*

### 8.6 Tabulka 8: Počet zabalených kartónů za poslední den v měsíci

Měsíc	ČR	SR	PL	Celkem	Nárůst v % oproti běžnému dni
leden 08	1 358	379	2 738	4 475	257
únor 08	1 598	426	4 435	6 459	326
březen 08	1 520	320	3 321	5 161	269
<b>Průměr:</b>	<b>1 492</b>	<b>375</b>	<b>3 498</b>	<b>5 365</b>	<b>284</b>

*Zdroj: interní materiály ABG*

Kapacita balicí linky: 1 karton za 15 sec/ 2400 kartónů za den

*Poslední den v měsíci je specifický oproti jiným dnům kvůli marketingovému plánu firmy Amway. Počet zabalených kartónů za den je vyšší o několik set procent.*



## 8.8 Tabulka 9: Počet zabalených zásilek za rok

Rok	2007	2008
Počet zabalených adres	86232	100889
Počet odeslaných kartónů	107750	125833
Obrat	410 951 158 Kč	436 879 296 Kč
Průměrná hodnota zásilky	4765 Kč	4330 Kč
Průměrná váha zásilky	8,5 kg	8,1 kg

*Zdroj: interní materiály ABG*

*Na jednu adresu může jít i více objednávek, proto se liší číslo počtu zabalených adres a počtu odeslaných kartónů. Z tabulky je patrný nárůst počtu objednávek a stálá tendence růstu obratu mezi jednotlivými roky. Průměrné hodnoty zásilek v roce 2008 klesly vlivem vyššího nárůstu počtu zabalených adres oproti nárůstu počtu odeslaných kartónů.*

## Shrnutí

K dopravě zboží do Evropy se používá námořní kontejnerová doprava. Centrální sklad je v Holandsku, kde dochází k přerozdělení dodávek z Ameriky pro jednotlivé sklady a země evropského trhu. Zboží je rozdělováno na základě forecastu. V tomto skladu se dá vyrovnat případný nedostatek výrobku v některých zemích. Záleží na typu produktu a cílovém trhu. Každý výrobek je opatřen etiketou návodu, použití a dalšími náležitostmi, které jsou povinné, v několika jazycích. To je limitujícím faktorem pro toto použití. Například vitamíny nelze poslat na jiný trh, než pro který byly určeny, z důvody specifického složení pro danou oblast.

Česká republika je odkázaná na sklad v Polsku, který zásobuje Polsko, Českou republiku a Slovensko. Distribuční náklady na logistiku se pohybují mezi 6 až 7 % z objemu prodeje.

## 9. Logistika zásilek

### 9.1 DPD (Direct Parcel Distribution)

K distribuci zásilek z polského skladu až k distributorovi využívá společnost Amway služeb expresní zásilkové společnosti DPD.



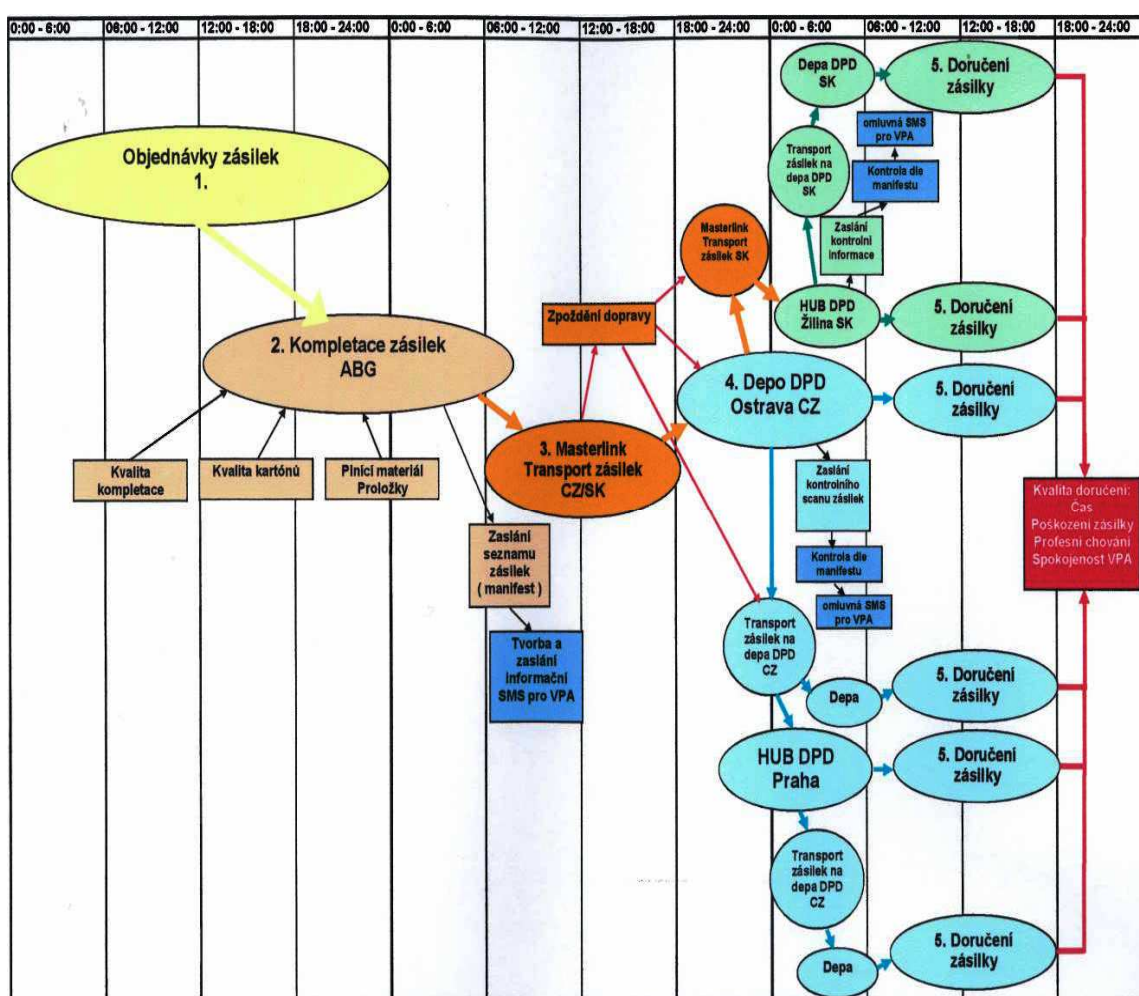
DPD je expresní zásilková služba s celosvětovou působností, která byla založena v roce 1976 jako první soukromá balíková služba v Německu. V ČR je DPD přední společností v segmentu přepravy zásilek pro firemní klientelu (B2B). Každý den více než 200 zkušených zaměstnanců zajišťuje ve 12 depech a 1 HUB jednoduché, rychlé a spolehlivé doručování zásilek. Vozový park tvoří 400 aut. DPD přináší ucelenou nabídku, jež pokrývá veškeré aspekty přepravy zásilek.

DPD má ucelenou nabídku, jež pokrývá veškeré aspekty přepravy zásilek. Spektrum zahrnuje vnitrostátní a mezinárodní standardní i expresní přepravu zásilek. Nabízí efektivní řešení ve všech segmentech. Neměnné a rychlé dodací lhůty, jednoduché a nekomplikované zpracování, blízkost k zákazníkovi i důkladná profesní znalost jsou jen některé z výhod, které společnost DPD nabízí.

## 9.2 Logistika zásilek Amway ČR

Schéma časového harmonogramu a transportu objednávek od jejich zadání až po jejich doručení distributorovi, znázorňuje jednotlivé prvky materiálového a informačního toku zboží z Polského skladu do České republiky.

### 9.1 Schéma 10: Průběh logistiky zásilek v časovém znázornění



- 1) Objednávky zásilek se v systému shromažďují 24 hodin. Objednávky zadané přes internet a automatický objednávkový systém jsou propojené přímo se systémem v Polském skladu a jsou schopné být během krátké doby přijaty a distributor je ihned informován o jejich zpracování. Ostatní způsoby objednání musí být zadané do systému, a pokud je objednávka na Amway ČR doručena mimo pracovní dobu, je zpracována až následující pracovní den, a to prodlužuje dobu doručení.
- 2) Kompletace zásilek probíhá v centrálním skladu v Polsku na základě údajů ze systému. Balení zásilek je zahájeno již během samotného objednávání (12:00 – 18:00) a dokončeno v ranních hodinách (7:00 - 10:00). Do tohoto procesu zasahují ještě další důležité aspekty ovlivňující konečnou kvalitu samotné zásilky. Jde o samotnou kvalitu kompletace závisující na systému balení a samotných zaměstnancích skladu. Dále na kvalitě kartónových krabic a jejich sestavení. Poškození obalů zboží během přepravy snižují plnicí materiály zabraňující pohybu zboží v kartónu. Před tím, než opustí zásilky sklad, pošlou ze skladu jejich seznam na Amway ČR (9:00-11:00). Podle tohoto seznamu jsou rozeslány informační sms zprávy distributorům. Sms zpráva obsahuje datum doručení, počet a čísla kartónů, dobírkovou sumu a telefon na depo expresní zásilkové služby.
- 3) Transport zásilek zajišťuje expresní zásilková služba DPD. Do České republiky se zboží dostane pravidelnou každodenní linkou na trase „Varšava- Ostrava- Žilina“. Z Polska kamion vyjíždí v 10 hodin ráno. Pokud dojde ke zpoždění transportu vlivem počasí nebo překážkám v provozu, je z Ostravského depa zaslán seznam zpožděných objednávek a distributoři jsou formou sms zprávy bezprodleně informováni o jejím zpoždění.
- 4) V Ostravském depu rozdělují zaměstnanci zásilky podle adres doručení od 18:00 do 7:00 ráno. Řidiči společnosti DPD rozvezou zásilky po České republice a Slovensku na nejbližší depa k místu doručení.

- 5) V 8:00 vyjíždí kurýr z depa, kam byla zásilka přes noc dovezena, na svou pravidelnou trasu a doručuje objednávky do 18:00 hodin konečným distributorům. V První den rozvozu je 92 % úspěšnost doručení zásilek, do konce druhého dne je doručeno 96 % zásilek. Pokud se nepodaří doručit objednávku distributorovi, je ponechána zásilka na depu 7 pracovních dní, než se odešle zpět do Polského skladu.

## 9.3 Zpětná logistika

Je třeba rozlišit dva druhy vrácení výrobků.

### 1) Nepřevzetí zásilky

Distributor nebo privilegovaný zákazník (dále jen zákazník) si zásilku objednanou na dobírku nepřevzme, vrací se celá zásilka zpět do ostravského depa společnosti DPD odkud je každý den zaslán seznam vrácených zásilek ke kontrole společnosti Amway a jakmile je seznam potvrzen, jsou zásilky odeslané zpět do polského skladu (ABG PL). Pokud Amway nepotvrdí tento seznam, tak dle jejich rozhodnutí posílá DPD zásilku znovu k objednavateli. Každé pondělí se zboží určené uvedeným seznamem k odvozu do ABG PL nakládá na kamion, který přiváží nové zásilky z ABG PL a druhý den je toto zboží předáno ABG na sklad.

### 2) Uplatnění 100 % záruky spokojenosti

Při nespokojenosti s výrobkem posílá zákazník nebo distributor použité výrobky (musí zůstat alespoň 30% obsahu) zpět přímo na Amway ČR. Vrácené výrobky se likvidují pomocí firmy ASA, která zabezpečuje likvidaci spálením všeho, co od Amway obdrží.

Způsob zaslání výrobků zpět na firmu je libovolný. Nejčastější způsob je využitím služeb České pošty. Náklady na vrácení výrobku hradí odesílatel, tedy distributor nebo zákazník.

Peníze za vrácené výrobky se buď připsou na firemní účet zákazníka u Amway (do výše 2500 Kč za fakturu), kde si za ně může koupit výrobky Amway nebo se zašlou do rukou zákazníka nebo distributora. Pokud je hodnota vrácených výrobků nad 2500 Kč, posílají se peníze automaticky do rukou zákazníka nebo distributora, pokud je hodnota nižší než 2500 Kč, posílají se pouze za předpokladu, že je u vrácených výrobků písemná žádost o zaslání peněz.

## 10. Komunikace mezi distributorem a zákazníkem

Zde hraje důležitou roli samotný přístup distributora k zákazníkovi. Distributor je poskytovatel služby a je odpovědný za spokojenost zákazníka. Slušné vystupování a upřímné jednání jsou základem pro navázání dobrého vztahu se zákazníkem. Chování distributora je vymezeno etickým kodexem a obchodními zásadami firmy Amway. O zákazníky se distributor stará podle jejich potřeb v rámci možností. Poskytuje jim osobní poradenství v používání výrobků a doručuje výrobky osobně zákazníkovi tam, kde a kdy si určí. Způsob předání objednávek a platbu si určí vzájemnou dohodou. Je několik možností, jak mohou mezi sebou komunikovat a předávat si informace. Osobní završení celého procesu je však samozřejmostí.

Pro zachování cíle této práce se nyní zaměřím na používání internetového obchodu jako prostředku pro obchodování mezi distributorem a zákazníkem.

Distributor má vlastní internetové stránky, na které je přístup omezen uživatelským jménem a heslem. Tyto stránky jsou pod společnou doménou firmy Amway. Přístupová data jsou důležitá pro možnost dodržení fungování marketingového plánu a obchodních zásad. Pokud by bylo možné volně nakupovat na stránkách Amway, strategie firmy a motivace distributorů by nefungovala.

Zákazník se pomocí svého distributora zaregistruje na jeho internetových stránkách, kde potom může volně a neomezeně nakupovat. Má zde k dispozici veškerý sortiment, který je k dostání od firmy Amway na českém trhu. Ihned ví, zda-li je zboží skladem, jaké jsou nové výrobky na trhu, které výrobky jsou v současné chvíli nedostupné a samozřejmě objemový a cenový přehled o výrobku s krátkým popisem použití. Zbylé potřebné informace k danému výrobku poskytuje zákazníkovi sám distributor. Vybrané výrobky si vloží do internetového nákupního košíku a po ukončení nákupu odešle objednávku. Veškeré objednávky odeslané z internetových stránek zákazníkem jsou doručeny distributorovi, který je objednává u firmy Amway podle potřeby. K distributorovi se zboží dostává již popsáním způsobem. Celý proces od podání objednávky zákazníkem po doručení zboží zákazníkovi by měl proběhnout v ideálním případě do tří pracovních dnů.

## 10.1 Cenové porovnání výrobků

Maloobchodní zákazník je v jakémkoli distribučním řetězci s maloobchodním prodejem koncovým článkem. Jak vysoká bude prodejní cena výrobku záleží nejen na délce, složitosti distribučního řetězce, způsobu reklamy, ale i na kvalitě, druhu výroby a užitné hodnotě výrobku. Amway má pod dohledem výrobek od jeho výroby až po jeho prodej a je schopná spotřebiteli nabídnout tu nejvyšší možnou kvalitu.

Na několika příkladech se pokusím vysvětlit přednosti a vynikající vlastnosti výrobků Amway z řady péče o domácnost. (*vlastní studie*)

### 1) SA8™ TRI-ZYME™ - Přípravek pro přednamáčení skvrna posílení účinku pracích prostředků

#### Vlastnosti a výhody:

- Prací systém je založen na působení tří enzymů.
- Vhodný pro všechny teploty praní.
- Neobsahuje fosfáty - fosfáty přispívají k růstu řas v jezerech, řekách a potocích.
- Koncentrovaný a ekonomický přípravek – jedno balení vystačí až na 57 pracích várek.
- Napomáhá důkladnému odmočení skvrn a zesiluje účinnost pracího přípravku. Usnadňuje dokonalé vyprání nečistot, a to včetně organických a zapraných skvrn
- Vypere nejen skvrny proteinového původu, ale také nejrůznější nečistoty včetně skvrn od trávy, krve, rajské šťávy, mléčných výrobků, tělesných nečistot, bahna, jílu a ostatní.
- Neutralizuje chlor vyskytující se v upravované vodě a maximalizuje čisticí účinek enzymů.
- Dokonale se vymáchá – na vypraném oblečení nezůstávají žádné částičky pracího přípravku, které by mohly způsobit podráždění pokožky.
- Dermatologicky testované složení.

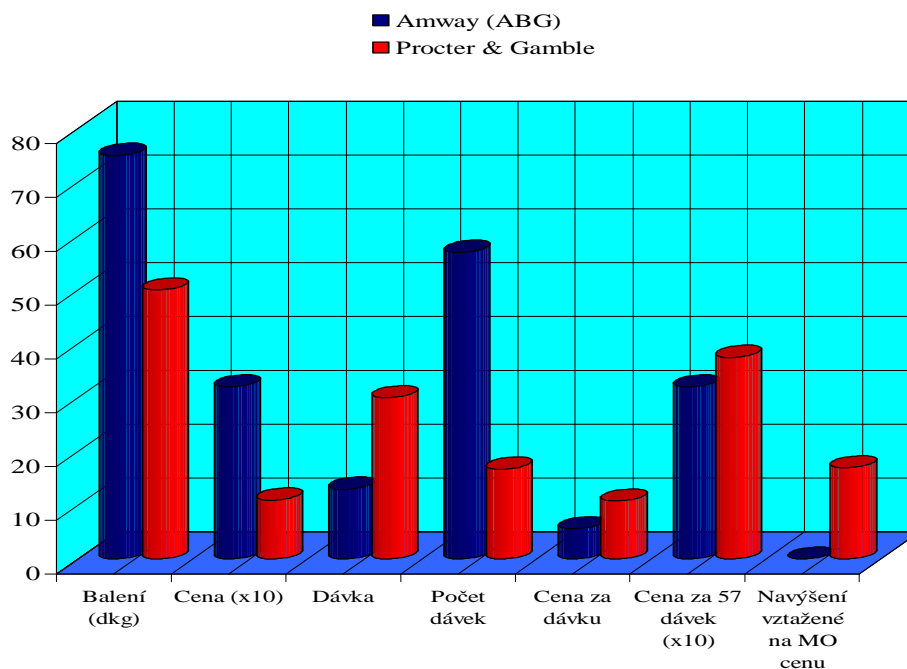


## 10.1 Tabulka 10: Cenové srovnání

	<b>TRI-ZYME™ Přípravek pro přednamáčení skvrn a posílení účinku pracích prostředků</b>	<b>Ariel Professional Powder Odstraňovač skvrn</b>
Výrobce	Amway (ABG)	Procter & Gamble
Balení	750 g	500 g
Cena	320 Kč <sup>a</sup>	109,90 Kč <sup>b</sup>
Dávka <sup>c</sup>	15 ml / 13 g	30 g <sup>d</sup>
Počet dávek	57	16,7
Cena za dávku	5,61 Kč	6,58 Kč
<b>Cena za 57 dávek</b>	<b>320 Kč</b>	<b>375 Kč</b>
<b>Navýšení vztahené na MO cenu</b>		<b>+ 17%</b>

<sup>a</sup> doporučená maloobchodní cena, <sup>b</sup> Billa (20.3.2009), <sup>c</sup> při použití v pračce pro 4-5 kg prádla, <sup>d</sup> dávkování pro běžné skvrny, pro odolné skvrny je doporučena dávka 60 ml (60 g); ochranná známka Ariel Professional (Procter & Gamble); srovnání je provedeno na základě doporučeného dávkování uvedeného na obalech výrobků.

## 10.1 Graf 1: Cenové srovnání



## 10.1 Obrázek 6: Počet srovnávaných výrobků na 1 Amway výrobek





## 2) L.O.C. Plus™ Čistící prostředek pro koupelny

### Vlastnosti a výhody

- Přípravkem bez drhnutí vyčistíte ulpívající mýdlo, vápenné usazeniny a skvrny způsobené tvrdou vodou.
- Ekonomický! Ředí se v poměru 1:3, což znamená, že z jednoho balení pořídíte až čtyři 500 ml náplně do lahve s rozprašovačem.
- Pravidelným používáním zabráníte tvorbě vápenných usazenin.
- Vyčištěný povrch bude krásně lesklý a čistý bez zbytečného drhnutí.
- Dokonale se opláchne a nezanechá „mapy“.
- Antibakteriální složení – hubí bakterie.
- Bezpečný pro většinu koupelňových povrchů včetně keramických dlaždic, porcelánu, nerezové oceli, plastů a vinylu.
- Obal je vyroben z recyklovatelného vysokohustotního polyethylenu (HD-PE), který je šetrnější k životnímu prostředí než ostatní plasty.<sup>1</sup>



### Poznámka

- Nepoužívejte na mosaz, mramor nebo přírodní kámen.

---

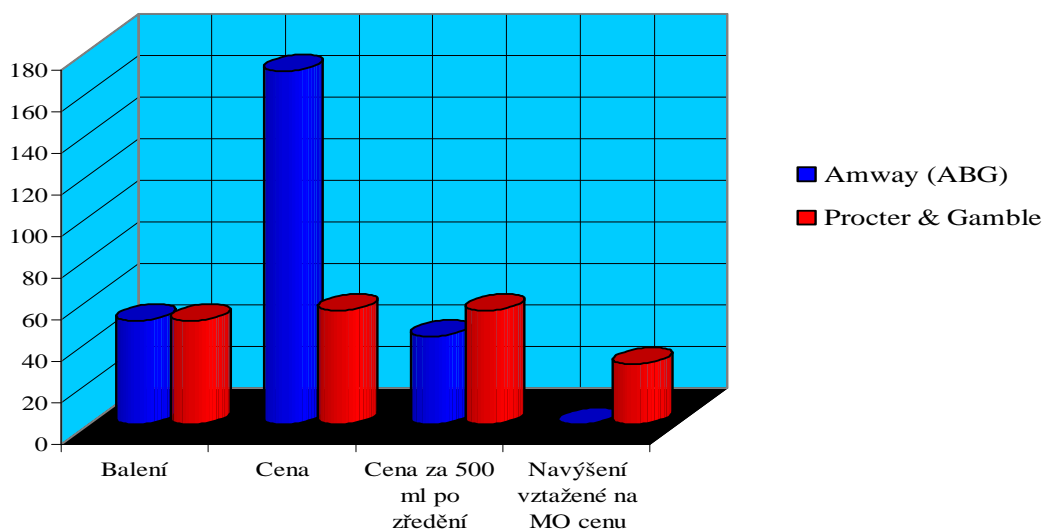
<sup>1</sup> zdroj: MF DNES 21.1.1998, Příloha TEST DNES, strana V

## 10.2 Tabulka 11: Cenové srovnání

	L.O.C. Plus* Čistící prostředek pro koupelny	Mr. Proper Super Spray Bathroom
Výrobce	Amway (ABG)	Procter & Gamble
Balení	500 ml	500 ml
Cena	170,00 Kč <sup>a</sup>	54,90 Kč <sup>b</sup>
Ředění	1:3	neředí se
Počet 500 ml lahví po zředění	4	1
<b>Cena za 500 ml po zředění</b>	<b>42,50 Kč</b>	<b>54,90 Kč</b>
Navýšení vztažené na MO cenu		+ 29%

<sup>a</sup> doporučená maloobchodní cena, <sup>b</sup> Dm Č.. Budějovice (20.3.2009). K L.O.C.™ Čisticímu prostředku pro koupelny je vhodné pořídít láhev s rozprašovačem. Její cena není ve srovnání zohledněna, protože se jedná o jednorázovou investici; Mr. Proper (Procter & Gamble); srovnání je provedeno na základě doporučeného ředění uvedeného na obalu výrobku.

## 10.2 Graf 2: Cenové srovnání



## 10.2 Obrázek 7: Počet srovnávaných výrobků na 1 Amway výrobek



### 3) SA8™ Univerzální bělicí prostředek

#### Vlastnosti a výhody:

- Ze stálobarevných tkanin vypere všechny barevné skvrny – například od červeného vína, kávy, čaje a ovoce.
- Lze použít při namáčení, nebo jej můžete přidat k pracímu přípravku SA8, pro zesílení jeho účinnosti.
- Neobsahuje bělidla na bázi chloru – neničí enzymy obsažené v pracích prostředcích a nesnižuje účinnost praní.
- Neobsahuje peroxoboritan, ale ekologičtější peroxouhličitan.
- Speciální složení s bělidlem na bázi kyslíku účinně odstraňuje většinu skvrn při jakékoli teplotě ze stálobarevných i bílých tkanin.
- Univerzální – zředěné bělidlo lze použít k odstranění skvrn od čaje v konvicích, šálcích.
- Koncentrované složení – jedna láhev vystačí na 100 dávek. S jednou lahví lze vybělit až 500 kg prádla!!!
- Neobsahuje fosfáty a nezpůsobuje tak přemnožení řas a sinic ve stojatých vodách (rybníky, koupaliště apod.).
- Obal výrobku je vodotěsný a má bezpečnostní uzávěr (dětskou pojistku). Obal je vyroben z recyklovatelného vysokohustotního polyethylenu (HD-PE), který je šetrnější k životnímu prostředí než ostatní plasty.<sup>2</sup>



#### POZNÁMKA:

SA8™ Univerzální bělicí prostředek neobsahuje enzymy, protože jejich použití by v tomto případě bylo neopodstatněné. Při bělení pomocí samotného bělicího přípravku (tj. při teplotách nad 60°C) by totiž docházelo k denuraci enzymů a tím ke ztrátě jejich schopnosti rozkládat skvrny biologického původu. Naopak, při kombinaci s pracími prostředky SA8, které obsahují enzymy, dochází k bělení již při teplotách do 60°C, při kterých k denuraci nedochází. To je možné díky tomu, že prací prostředky SA8 obsahují aktivátor bělidla, který způsobuje uvolnění aktivního kyslíku chemickou cestou namísto nutnosti tepelného rozkladu. V tomto případě již nejsou enzymy zapotřebí, protože jsou obsaženy již v pracím prostředku. Pokud by se jednalo o silné znečištění je možno přidat do praní prostředek SA8™ TRI-ZYME™. Řada SA8™ tvoří ucelený systém péče o prádlo, ve kterém se jednotlivé výrobky navzájem doplňují a podporují. Jejich kombinací můžete dosáhnout vynikajících výsledků.

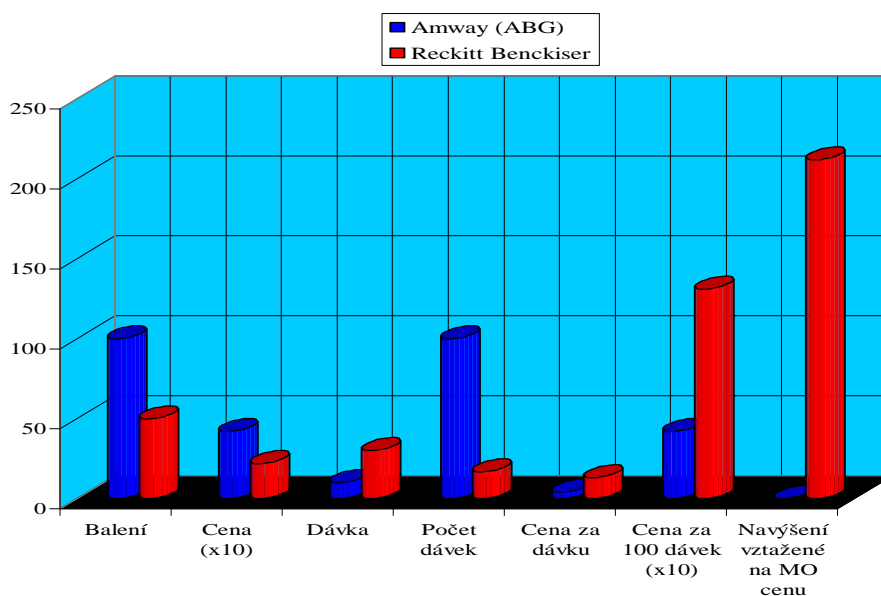
<sup>2</sup> zdroj: MF DNES 21.1.1998, Příloha TEST DNES, strana V

### 10.3 Tabulka 12: Cenové srovnání

	<b>SA8™ Univerzální bělicí prostředek</b>	<b>Vanish Oxi Action</b>
Výrobce	Amway (ABG)	Reckitt Benckiser
Balení	1000 g	500 g
Cena	420,00 Kč <sup>a</sup>	219,00 Kč <sup>b</sup>
Dávka <sup>c</sup>	10 g	30 g
Počet dávek	100,0	16,7
Cena za dávku	4,20 Kč	13,11 Kč
<b>Cena za 100 dávek</b>	<b>420 Kč</b>	<b>1311 Kč</b>
<b>Navýšení vztažené na MO cenu</b>		<b>+ 212%</b>

<sup>a</sup> doporučená maloobchodní cena, <sup>b</sup> Dm Č. Budějovice (20.3.2009), <sup>c</sup> při použití v pračce pro 4-5 kg prádla; ochranná známka Vanish Oxi Action (Reckitt Benckiser); srovnání je provedeno na základě doporučeného dávkování uvedeného na obalu výrobku.

### 10.3 Graf 3: Cenové srovnání



### 10.3 Obrázek 8: Počet srovnávaných výrobků na 1 Amway výrobek



## 10.2 Zhodnocení

*Na první pohled je cena Amway výrobků neporovnatelně vyšší, než u výrobků od jiných dodavatelů. Koncentrovanost Amway výrobků způsobuje vyšší cenu za balení, ale nižší cenu za jednotlivé dávky. Při přepočtu cen za balení na cenu za jednu dávku výrobku se dostaneme na srovnatelný cenový ukazatel.*

*K výhodám internetových obchodů pro spotřebitele patří možnost porovnat nabídku zboží podobných užitných vlastností, například podle ceny nebo podle způsobu doručení od různých prodejců.. V případě produktů od firmy Amway by se tato skutečnost podle uvedených příkladů stala nevýhodou. Samotné cenové porovnání bez vysvětlení vlastností a způsobu použití produktů by vedlo k velmi nízkým prodejům z důvodu nepochopení ceny a koncentrovanosti výrobků.*

*Do cen výrobků v kamenných obchodech není zahrnuta část nákladů, které musí spotřebitel vynaložit na jejich získání. Jde například o náklady na cestu do obchodu, čas strávený nakupováním atd. Naproti tomu v cenách výrobků od Amway jsou započítané veškeré služby distributora, jako je doručení výrobku přímo spotřebiteli, postarání se o poskytnutí veškerých informací k výrobku atd. Pokud bychom započítali do cen i tyto skutečnosti, byl by procentuální nárůst oproti maloobchodním cenám ještě markantnější.*

## 11. Závěr

Přínos E – komerce do světa obchodu je nezpochybnitelný. Rychlost a pružnost, kterou to vneslo do systému komunikace mezi podnikatelskými subjekty a samozřejmě se zákazníky, je výrazná. Díky změnám nákupních zvyků a trendům dnešní doby se internetové obchodování těší neustále větší přízni českých spotřebitelů. Možnosti mnoha firem se s nástupem internetového obchodování rozšířily. Mohou nyní urychlit a vylepšit svůj dosavadní systém distribuce zboží a služeb. Pokud firma přemýšlí o celosvětovém měřítku svého působení, je potřeba zvládnout důkladně logistiku výrobků a činností s tím související. V rámci jedné firmy řešit výrobu, přepravu, skladování, distribuci a reklamu je velice nákladné. Svě místo zde proto mají firmy, které se danou problematikou zabývají, a je možné jejich služeb využít například pomocí outsourcingu.

Využití E – komerce a externích služeb expresní balíkové služby znamenal veliký pokrok i ve vývoji distribuce firmy Amway na českém trhu. Vzhledem k vývoji elektronického obchodu a kvalitě zásilkových služeb se z původních čtyř menších prodejních skladů rozmístěných po České republice dostala postupnými změnami až k doručování zásilek z polského skladu ABG zásilkovou službou konečnému distributorovi. Firma působí na českém trhu patnáct let a její služby se neustále zdokonalují.

Aby mohla Amway uspokojovat potřeby spotřebitelů na více než osmdesáti trzích světa, potřebuje mít velice důkladně propracovaný systém výroby a distribuce produktů. Dceřinná společnost ABG se stará o kompletní výrobu a logistiku všech výrobků, kdežto Amway se stará o jejich marketing a prodej. Využití externích služeb v logistice snižuje náklady na distribuci a přináší to do systému kvalitu poskytovaných služeb díky specializaci těchto firem. Seacon Logistics zajišťuje dopravu a zásobování polské a maďarské pobočky ABG z centrálního distribučního centra ABG Evropa v Holandsku, ve Venlo. Do západních zemí Evropy zajišťuje dopravu zásilek společnost DPD. Pro distribuci z polského skladu ABG do České republiky se využívá služeb expresní zásilkové služby DPD, která se stará o doručení zásilek až ke konečnému distributorovi.

Odměňovací a podpůrný systém Amway zaručuje neustálý růst a rozvoj distribuční sítě díky motivaci distributorů, kteří s firmou spolupracují. Uznání a různé formy odměn, které Amway nabízí, dělají z této podnikatelské příležitosti víc, než jen další nabídku „nějaké“ firmy na možnost navýšit svůj dosavadní příjem. Staví to Amway do špičky mezi firmami v přímém prodeji a mezi nejlepší systémy na vydělávání peněz na světě.

Z cenového srovnání výrobků v praktické části vyplývá, že firma Amway může ostatním dodavatelům na trhu úspěšně konkurovat i s cenou výrobku. Výjimečnější než cena výrobků je však samotná kvalita výrobků, pro které se hledá konkurence jen těžko.

## **12. Summary**

Subject of this thesis is analysis of logistic and distribution chain of Amway Corporation. Almost all around the world the company products are distributed through multilevel marketing, direct sales channel and e-shops. Detail analysis of production and product range is just highlighting exclusive position on the market. In addition different types and advantages of cooperation with Amway are analyzed in a detail, such as marketing plan, bonus calculation for distributors, etc. Competitiveness of products is underlined by price and product features comparative analysis. Main conclusions from practical part of thesis are for distributors is possibility to build up their own business and for advantages of using distributors.



## **Přehled použité literatury**

1. Pernica, P.: Logistický management – teorie a podniková praxe. Praha, Radix spol. s r.o., 1998, 660 s.,ISBN 80-86031-13-6
2. Pražská, L a kol.: Obchodní podnikání. Praha, Management Press, 47s, 1997, ISBN 80-85943-48-4
3. Vaněček, D.: Logistika 1. vydání. Č. Budějovice, Jihočeská universita 2003, 139 s., ISBN 80-7040-652-6
4. Vaněček, D.: Logistika 2. vydání. Č. Budějovice, Jihočeská universita 2004, 125 s., ISBN 80-7040-653-4

## **Sériové publikace:**

1. MF DNES 21.1.1998, Příloha TEST DNES, strana V

## **Nepublikované zdroje:**

1. Ing. Kamil Pícha, Ph.D. přednášky – Základy obchodu, 2007

## Internetové zdroje

5. [www.accessbusinessgroup.eu](http://www.accessbusinessgroup.eu)
6. [www.accessbusinessgroup.com](http://www.accessbusinessgroup.com)
7. [www.amway.com](http://www.amway.com)
8. [www.amway.cz](http://www.amway.cz)
9. [www.apek.cz](http://www.apek.cz)
10. [www.businessinfo.cz](http://www.businessinfo.cz)
11. [www.czso.cz](http://www.czso.cz)
12. [www.dreamlife.cz](http://www.dreamlife.cz)
13. [www.dpd.com/cz/](http://www.dpd.com/cz/)
14. [www.financninoviny.cz](http://www.financninoviny.cz)
15. <https://moodle.czu.cz>
16. <http://multilevelmarketing-mlm.deni.cz/>
17. [www.obchodovani.estranky.cz](http://www.obchodovani.estranky.cz)
18. [www.seaconlogistics.com](http://www.seaconlogistics.com)
19. <http://supplier.amway.com>

## **Seznam tabulek**

<b>5.1</b>	<b>Tabulka 1: Výkonnostní odměny .....</b>	<b>29</b>
<b>6.1</b>	<b>Tabulka 2: Zakázkové služby ABG .....</b>	<b>36</b>
<b>8.1</b>	<b>Tabulka 3: Top 10 výrobků s nejvyšším předpokládaným výnosem .....</b>	<b>47</b>
<b>8.2</b>	<b>Tabulka 4: Top 10 výrobků s nejvyšším předpokládaným prodejem kusů .....</b>	<b>48</b>
<b>8.3</b>	<b>Tabulka 5: Top 5 výrobků s nejvyšší předpokládanou marží po odečtení bonusů.....</b>	<b>48</b>
<b>8.4</b>	<b>Tabulka 6: Top 5 výrobku dle potřeb zákazníků .....</b>	<b>49</b>
<b>8.5</b>	<b>Tabulka 7: Počet zabalených kartónů za měsíc .....</b>	<b>57</b>
<b>8.6</b>	<b>Tabulka 8: Počet zabalených kartónů za poslední den v měsíci .....</b>	<b>57</b>
<b>8.8</b>	<b>Tabulka 9: Počet zabalených zásilek za rok .....</b>	<b>58</b>
<b>10.1</b>	<b>Tabulka 10: Cenové srovnání .....</b>	<b>65</b>
<b>10.2</b>	<b>Tabulka 11: Cenové srovnání .....</b>	<b>67</b>
<b>10.3</b>	<b>Tabulka 12: Cenové srovnání .....</b>	<b>69</b>

## **Seznam obrázků**

<b>7.1</b>	<b>Obrázek 1: Výrobní oblasti, farmy Nutrilite a distribuční centra .....</b>	<b>41</b>
<b>8.1</b>	<b>Obrázek 2: Hlavní balící linka .....</b>	<b>54</b>
<b>8.2</b>	<b>Obrázek 3: Detail balící linky .....</b>	<b>55</b>
<b>8.3</b>	<b>Obrázek 4: Kontrolní váha křehkého zboží .....</b>	<b>55</b>
<b>8.4</b>	<b>Obrázek 5: Stanoviště pro aplikaci výplňových materiálů .....</b>	<b>56</b>
<b>10.1</b>	<b>Obrázek 6: Počet srovnávaných výrobků na 1 Amway výrobek .....</b>	<b>65</b>
<b>10.2</b>	<b>Obrázek 7: Počet srovnávaných výrobků na 1 Amway výrobek .....</b>	<b>67</b>
<b>10.3</b>	<b>Obrázek 8: Počet srovnávaných výrobků na 1 Amway výrobek .....</b>	<b>69</b>

## **Seznam schémat**

<b>3.1 Schéma 1: Základní druhy elektronického obchodu .....</b>	<b>6</b>
<b>4.1 Schéma 2: Klasický Distribuční řetězec .....</b>	<b>19</b>
<b>4.2 Schéma 3: Změna místa nákupu běžných spotřebitelů .....</b>	<b>20</b>
<b>5.1 Schéma 4: Distributor .....</b>	<b>30</b>
<b>5.2 Schéma 5: Osobní registrování .....</b>	<b>31</b>
<b>5.3 Schéma 6: Duplikace .....</b>	<b>32</b>
<b>5.4 Schéma 7: Komunikace v E – komerci .....</b>	<b>33</b>
<b>8.1 Schéma 8: Organizační struktura AGB Evropa .....</b>	<b>43</b>
<b>8.2 Schéma 9: Balící linka v polském skladu .....</b>	<b>53</b>
<b>9.1 Schéma 10: Průběh logistiky zásilek v časovém znázornění .....</b>	<b>60</b>

## **Seznam grafů**

<b>10.1 Graf 1: Cenové srovnání .....</b>	<b>65</b>
<b>10.2 Graf 2: Cenové srovnání .....</b>	<b>67</b>
<b>10.3 Graf 3: Cenové srovnání .....</b>	<b>69</b>

## **Seznam zkratek:**

<b>ASEAN</b>	- Sdružené národy jihovýchodní Asie
<b>L.O.C.<sup>TM</sup></b>	- Liquid Organic Cleaner, Trade Mark
<b>VPA</b>	- Vlastník Podnikání Amway = Distributor
<b>M+</b>	- privilegovaný zákazník plus
<b>B.h.</b>	- Bodová hodnota
<b>O.o.</b>	- Obchodní objem
<b>B2B</b>	- Business to Business
<b>B2C</b>	- Business to Consumer
<b>ABG</b>	- Access Business Group
<b>EDI</b>	- Electronic Data Interchange
<b>ERSC</b>	- European Regional Service Center
<b>ATOS</b>	- Automatický Telefonický Objednávkový Systém
<b>DPD</b>	- Direct Parcel Distribution
<b>HUB</b>	- centrální překladiště
<b>ABG PL</b>	- polský sklad Access Business Group