



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra řízení

Bakalářská práce

Uplatnění logistiky v internetovém obchodě

Vypracovala: Štěpánka Melenová
Vedoucí práce: prof. Ing. Drahoš Vaněček, CSc.

České Budějovice 2016

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

Jméno a příjmení: **Štěpánka MELENOVÁ**
Osobní číslo: **E12062**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**
Název tématu: **Uplatnění logistiky v internetovém obchodě**
Zadávající katedra: **Katedra řízení**

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

Cíl práce:

Zhodnotit činnost firmy zabývající se internetovým obchodem za období jednoho kalendářního roku. Posoudit výhody i nevýhody pro zákazníky oproti nákupům v tradičních "kamenných" obchodech.

Metodika práce:

Vybrat si firmu, která již delší dobu internetový obchod provozuje, má i vlastní sklady, ze kterých expeduje žádané zboží. U této firmy je třeba posoudit existující dodavatelský řetězec jak z hlediska materiálového, tak i informačního toku i zpětného odběru zboží a zjistit případné nedostatky a možnosti ke zlepšení a spokojenosti zákazníků.

Rámcová osnova:


1. Úvod - internetový obchod a kamenné obchody.
2. Cíl a metodika práce.
3. Literární přehled: a) Logistika a dodavatelský řetězec, b) úroveň zákaznických služeb, c) zpětná logistika, d) Rozvoj internetového obchodu v ČR.
4. Vlastní práce:
 - 4.1. Charakteristika vybraného podniku a jeho výsledky v minulosti.
 - 4.2. Struktura dodavatelského řetězce a jeho činnost.
 - 4.3. Sledování všech aktivit u vybraných objednávek až do dodání zboží.
5. Závěry a návrhy na zlepšení.
6. Použitá literatura.
7. Přílohy (v případě potřeby).

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 str.**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

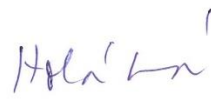
Vaněček, D. (2008). Řízení dodavatelského řetězce. České Budějovice: EF JU.
Lambert, D., Stock, J., & Ellram, L. (2000). Logistika. Praha: Computer Press.
Slack, N., Chambers, S., & Johnston, R. (2010). Operations Management. London: Pearson, PrenticeHall.
Liker, J.,K. (2008). Tak to dělá Toyota. Praha: Management Press.

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

Datum zadání bakalářské práce: **10. ledna 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2015**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentové 13 (25)
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Darja Holátová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 13. ledna 2014

Prohlášení:

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to:

– v nezkrácené podobě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou

- elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 11. dubna 2016

Štěpánka Melenová

.....

Poděkování

Ráda bych poděkovala prof. Ing. Drahoši Vaněčkovi, CSc. za odborné rady a pomoc při zpracování této bakalářské práce.

Obsah

1 Úvod.....	3
2 Cíl a metodika práce	5
3 Literární rešerše	6
3.1 Logistika.....	6
3.1.1 Hlavní důvody pro zavádění logistiky	7
3.2 Kamenné obchody.....	8
3.3 Internetový obchod.....	9
3.3.1 Historie elektronického obchodování	9
3.3.2 Rozvoj Internetového obchodu	10
3.3.3 Základní druhy elektronického obchodu	12
3.3.4 Ostatní subjekty	13
3.3.5 Výhody internetového obchodování.....	14
3.3.6 Nevýhody internetového obchodování.....	15
3.3.7 Platební metody	17
3.3.8 Dodavatelský řetězec při elektronickém obchodování.....	18
3.4 Zpětná logistika	21
3.4.1 Procesy zpětné logistiky	22
3.5 Úroveň zákaznických služeb.....	23
4 Vlastní práce	25
4.1 Výsledky v minulosti	27
4.2 Objednání a dodání zboží.....	28
4.2.1 Výběr přepravní společnosti.....	29
4.3 Skladování zboží	32
4.3.1 Umístění zboží.....	32
4.3.2 Skladový informační systém	33
4.3.3 Zásobování prodejen	34

4.4 E-shop	35
4.4.1 Objednávky.....	35
5 Zhodnocení podniku a návrhy ke zlepšení a spokojenosti zákazníků	40
6 Závěr	42
7 Summary	43
8 Přehled použité literatury	44
SEZNAM OBRÁZKŮ	47
SEZNAM SCHÉMÁT	48
SEZNAM GRAFŮ	49

1 Úvod

Internetové obchodování zažívá v posledních letech velký nárůst. Lidé jsou pohodlnější, a proto je nakupování prostřednictvím internetu velmi láká. Vše se dá zvládnout z pohodlí gauče a nakoupené zboží vám přivezou až před vchodové dveře. Vyhnete se frontám v obchodním domě a stresu všude okolo. Stále více lidí také žije velmi uspěchaným životem a trávení několika hodin v obchodním domě je pro ně nereálné.

Hlavním důvodem využívání internetových obchodů jsou nejen nižší ceny, ale i úspora času a výběr zboží z pohodlí domova. Elektronická komerce neboli E-commerce je pojem, který v sobě zahrnuje internetový obchod a elektronické podnikání. Je to obchodní činnost, kdy jsou prodejní a nákupní procesy realizovány s využitím elektronické komunikace (internetu). Přes internet můžeme realizovat nákup a prodej zboží či služeb. Internetový obchod je významnou součástí světové ekonomiky 21. století. Umožňuje společnostem podnikat s nižšími náklady s širokým sortimentem zboží a služeb, a to v celosvětovém měřítku. Nový způsob prodeje formou e-businessu klade v porovnání s klasickým způsobem prodeje specifické nároky na logistické činnosti a také na úroveň poskytovaného servisu zákazníkům.

Jelikož dnes nakupuje přes internet více než 31% všech obyvatel České republiky, musí „tradiční“ prodejci vymýšlet stále nové a nové způsoby jak zákazníky přimět trávit volný čas v obchodních domech. Stále více firem zavádí internetový obchod, aby se stali více konkurenceschopní. Proto se dnes rozrůstá počet společností, které vlastní kamenné obchody, ale zároveň internetový obchod, aby svým zákazníkům ušetřili čas. Internetový obchod také poskytuje porovnání cen a srovnání produktů v tzv. srovnávací a nákupní galerii, kde zákazníci velmi přehledně vidí, který prodejce nabízí zboží nejlevněji. Zboží zde lze také rozdělit podle dalších parametrů. Obchodníci, kteří chtějí mít své nabídky na těchto srovnávacích, však musí za tuto službu zaplatit. Je to pro ně ale stále výhodné, protože kvůli této službě si k nim najde cestu mnohem více zákazníků, než kdyby museli obcházet kamenné prodejny. Díky moderním technologiím jako jsou přenosné počítače a mobily máme dnes možnost nakupovat téměř kdekoli. Bohužel vznikem internetového obchodu stále více upadá přímý kontakt mezi prodávacem a zákazníkem.

Elektronický obchod umožňuje nejenom firmám podnikat bez přílišných nákladů, ale také dává šanci začínajícím živnostníkům k vybudování vlastního podnikání. Založení

internetového obchodu je totiž mnohem snazší a méně nákladné, než založení kamenného obchodu. Můžeme tedy říci, že internetový obchod výrazně podporuje ekonomiku.

Rozvojem internetového obchodu zaznamenala také velký nárůst logistika, jejíž uplatnění je v internetovém obchodování přímo nezbytné. Logistické firmy se proto předhánějí, kdo nabídne obchodníkům lepší ceny, protože je to šance, jak získat nové zákazníky.

Toto téma jsem si pro svou bakalářskou práci vybrala z toho důvodu, že sama internetový obchod velmi využívám a tato forma obchodu mně velmi oslovila. Zároveň jsem měla i možnost, pracovat ve firmě, která provozuje jak kamenné obchody, tak i internetový obchod, a proto mám možnost posoudit výhody a nevýhody internetového obchodu oproti nákupům v tradičních kamenných obchodech. Jak internetový obchod a kamenné prodejny provozuje společnost TV Products CZ s.r.o., popisuji v této práci.

2 Cíl a metodika práce

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit činnost firmy zabývající se internetovým obchodem za období jednoho kalendářního roku. Posoudit výhody a nevýhody pro zákazníky oproti nákupům v kamenných obchodech. Po zvážení postupu jsem se rozhodla pracovat na této bakalářské práci následujícím způsobem:

1. Studium materiálů týkající se dané problematiky

- Pro zpracování teoretické části bakalářské práce je nutné studium odborných knih a článků týkajících se logistiky a internetového obchodu. Rozhodla jsem se zaměřit převážně na druhy internetových obchodů, výhody a nevýhody nakupování na internetu a druhy platebních metod.

2. Návštěva firmy TV Products CZ s.r.o.

- Abych získala veškeré informace, které potřebuji pro zpracování praktické části bakalářské práce, domluvila jsem si osobní návštěvu ve firmě TV Products CZ s.r.o., která se zabývá prodejem zboží jak v kamenných prodejnách, tak i na internetu. Informace o chodu firmy mi poskytne manažerka spol. Petra Nováková, které tímto velmi děkuji za ochotu.

3. Nelezení případných nedostatků a návrhy na jejich zlepšení

- Pro společnost TV Products CZ s.r.o. jsem se rozhodla z toho důvodu, že jsem zde brigádně pracovala, znám chod firmy a dokáži nalézt případné nedostatky a navrhnout způsoby na jejich zlepšení. Věřím, že tato bakalářská práce bude pro firmu přínosná a zaměří se na tyto drobné nedostatky, které dříve přehlížela.

3 Literární rešerše

3.1 Logistika

Logistika patří k relativně mladým vědním disciplínám. Její počátky, jako vědní disciplíny, lze datovat od padesátých let dvacátého století.

Slovo „logistika“ se v Evropě běžně používá již delší dobu. Jeho původ je v řeckém slovu *logus*, což je název pro matematickou logistiku. Proto můžeme říct, že logistika souvisí s aplikací matematické logiky na ekonomické procesy. Spojením s moderními informačními technologiemi se stala základní metodou pro moderní management, protože zkoumá všechny aspekty oběhového procesu. (Vaněček, 2003)

Významným impulsem pro zavádění logistických prvků byl postupný přechod od trhu výrobce, který je charakteristický výrobou omezeného sortimentu výrobků ve velkém množství, k trhu zákazníka, jehož charakteristickým znakem je potřeba rychlé reakce na požadavky spotřebitele a široký sortiment výrobků. (Týma, 2010)

Logistika je relativně mladým, ale velmi dynamicky se rozvíjejícím oborem získávajícím stále větší důležitost. Jedná se o filozofii řízení materiálového a informačního toku. V průběhu svého vývoje se postupně přesunula od zaměření na jednotlivé části ke zcela integrovanému pojetí. V dnešní době již společnosti běžně budují samostatné útvary logistiky, jejichž úkolem je sladování a případně i realizace všech logistických procesů v podniku. Pracovníci těchto útvarů musejí být špičkově teoreticky i prakticky vybavení jedinci se znalostmi z mnoha oborů, jelikož potřebují mnoho různých metod k podpoře rozhodování. (Gros, 1996)

„Logistika lze tedy charakterizovat jako usměrňování materiálového a s ním souvisejícího informačního toku od dodavatele surovin přes výrobce až ke konečnému spotřebiteli s cílem maximálně uspokojit zákazníka při vynaložení přiměřených nákladů.“ (Vaněček, 2003)

3.1.1 Hlavní důvody pro zavádění logistiky

- Trh a konkurenční tlak
- Jakost a cena nestačí k úspěchu na trhu; je nutné:
 - Zvyšovat pružnost výroby
 - Zvyšovat úroveň služeb
 - Zkracovat dodací lhůty
 - Snižovat náklady spojené s manipulací, skladováním, distribucí a dopravou materiálů a zboží (Týma, 2010)

Rozvoj podnikové logistiky lze přehledně rozdělit do pěti období:

- **První období** -od počátku padesátých let dvacátého století je charakterizováno jako uplatňování dílčích realizací, které ale nejsou vzájemně dostatečně provázány. Toto období je typické změnami v chápání oběhových procesů, k nimž dochází v důsledku pokroku ve vědě a technice.
- **Druhé období** -přibližně od roku 1955 do roku 1970 přináší přípravu a formování přesnější podnikově-ekonomické logistické teorie a praxe. V padesátých letech vznikly důležité podněty pro rozvoj logistiky, jako třeba: vývoj a využití elektronického zpracování dat a matematického modelování, expanze koncepcí a technik marketingu – zvýšení citlivosti na potřeby zákazníka, rozšíření prodejních trhů na národní i mezinárodní úrovni, intenzivní tlak na logistické náklady a výdaje, intenzita konkurence, rozšiřování sortimentu výrobků, technologický rozvoj v dopravě a balení a další.
- **Třetí období** (1970 – 1985)- je charakterizováno úspěšným rozvojem logistiky v západní Evropě s důrazem hlavně na fyzickou stránku objektů – v anglosaské oblasti se uplatňuje výraz „Physical Distribution Management“. Distribuční systémy byly logistickým řešením, ale záhy se ukázalo, že jejich součástí musí být i systémy informační a zejména pak ekonomické pohledy na veškerou činnost.
- **Čtvrté období** (1985-1995)- přináší prosazování integrované logistiky, která je efektivnější. Vychází se zde z filozofie maximální možné konkurenční výhody logistiky postavené na informačních tocích. Uspokojení potřeb a přání

zákazníka se klade na první místo při ekonomických pohledech na celkovou činnost firmy.

- **Páté období-** jdoucí od roku 1995 až do současnosti je charakteristické uplatňováním elektroniky a internetových technologií. Ty umožňují vytvoření velkých sítí a logistických partnerů (Supply Chain Net). Jsou řízeny koordinačním Supply Chain Managementem tak, aby náklady a účinnost logistiky byly optimální. (Týma 2010)

3.2 Kamenné obchody

Obchod má dlouhou historii vývoje. Prvopočátky obchodu sahají až do nejstarších dob. Šlo o tzv. výměnný obchod v té nejprimitivnější formě. Od té doby uběhlo mnoho let a obchod se zdokonalil po všech stránkách. Kamenný obchod, o kterém píšete v této práci je tzv. maloobchod. Maloobchod definujeme jako souhrn všech činností, které souvisí s bezprostředním prodejem výrobků nebo služeb konečným spotřebitelům na jejich osobní použití.

Kamenný obchod je založen na tradicích a zvycích, které se jen těžko opouštějí. Technické vymoženosti každé doby předurčují její vývoj a samozřejmě i vývoj obchodu. Obchod se neustále zdokonaluje a objevuje se v nových formách. Budoucnost obchodu je možné vidět i ve stále větší míře na internetu. Internet je fenomén 20. století a v současnosti patří mezi jednu z nejrychleji rozvíjejících se komunikací vůbec. Vizuálně je schopen zpracovat i obrovské vzdálenosti mezi lidmi.

O elektronický obchod je proto vzrůstající zájem, což způsobuje mírný pokles zájmu o kamenný obchod. Pro stále větší počet zákazníků se stal internet součástí každodenního života. Elektronické bankovníctví, rezervování dovolené, hledání nových knižních titulů, nabídka na aukcích či dokonce nákup aut prostřednictvím internetu, jsou dnes již považovány za samozřejmost. Momentální situace zatím zcela vymizení kamenných obchodů nenaznačuje. Současná doba nám však díky internetu předkládá vysoce účinný způsob nakupování a to kombinaci nakupování přes internet s nakupováním v kamenných obchodech.

Nákupy v tradičních kamenných obchodech považují zákazníci také za mnohem bezpečnější než na internetu. Mohou si lépe prohlédnout a ohmatat zboží, takže obecně

dochází k méně reklamacím. Mají také přímý kontakt s prodávacem, který jim může doporučit zboží odpovídající jejich představám.

Kamenný obchod má také jisté nevýhody. Provozovat kamenný obchod pro firmu znamená platit nájem, náklady spojené se skladováním zboží a vyšší marketingové náklady. Prodejci mohou oslovovat pouze zákazníky, kteří v okolí bydlí nebo do obchodu dojíždí. Nemohou si ani vést databázi zákazníků, takže nemají přehled, jací zákazníci se do prodejny stále vrací. Pro zákazníky představuje největší omezení otevírací doba obchodu. (*www.tvorba-eshopu.sk*)

Myslím si, že pro zákazníky bude vždy lepší nakupovat v kamenných obchodech, protože prohlédnout si zboží na vlastní oči a prozkoumat ho všemi smysly má pro lidi velký význam. Raději podstoupí cestu do obchodní centra, než aby riskovali, že jim zboží objednané na internetu bude malé, bude mít špatnou kvalitu, nebo v nejhorším případě nepřijde vůbec. Stále se také najde malá skupina lidí, pro které výlet do nákupního centra představuje jistou formu relaxace.

3.3 Internetový obchod

3.3.1 Historie elektronického obchodování

Mezi prvními průkopníky elektronického obchodování musíme zařadit systém EDI (Elektronic Data Interchange), který se začal užívat již v průběhu 80. let. Tento systém byl ale používán jen u velkých podniků, které realizovaly obrovské množství transakcí. Tento systém snižoval náklady spojené s klasickým způsobem vyřizování objednávky. Systém elektronické výměny dat umožňoval rychlou komunikaci mezi jednotlivými subjekty elektronického obchodu. Odběratel zapsal objednávku do svého informačního systému, ta byla vzápětí odeslána v elektronické podobě a bez nutnosti lidského zásahu zaevidována do systému dodavatele. (Donát, 2000)

Jak již bylo uvedeno, elektronický obchod je pevně spjat s internetem. První nákupy zprostředkované tímto médiem se uskutečnily v USA v roce 1992. Prvními nabízenými produkty byly hudební nahrávky na CD, dále to byly dárkové předměty a knížky. Postupně se předmětem elektronického obchodu stala elektronika, hračky a také nábytek. S těmito produkty se začalo obchodovat později z důvodu jejich vysoké ceny. Internetové nakupování v Evropě a tedy zároveň v České republice mělo odlišný vývoj než ve Spojených Státech. Bylo to způsobeno rozdílným technologickým vývojem, souvisejícím

také s rozšířením platebních karet, které ve Spojených Státech, na rozdíl od evropského kontinentu, byly bez obav používány. V Evropě zákazníci také příliš nedůvěřovali on-line platbám, v USA se naopak elektronický obchod rozvíjel právě díky jeho oblibě. Pro Českou republiku byla typická platba na dobírku. I v dnešní době hradí zákazníci více než v 60 % nákupů touto formou platby, tedy hotově při předání zboží. V USA tento způsob platby v našem provedení vůbec neznají. Společným prvkem bylo, že se začaly na internetu prosazovat velké obchodní řetězce s vlastními obchody. V letech 1994 a 1995 začaly ve Spojených Státech vznikat elektronické obchody dnešního typu. Ukázkou jednoho z nich je například Amazon.com. V USA i v Evropě existuje poměrně dlouho spojení elektronického obchodu s kamenným řetězcem. U některých řetězců může být ovšem část sortimentu prodávána pouze na internetu nebo v kamenné prodejně. V současné době čeští zákazníci nákup přes internet již vnímají jako poměrně bezpečnou formu obchodu. K této důvěře přispívá především mnohem profesionálnější přístup některých on-line prodejců. Dalším z důvodů je také skutečnost, že se zkracuje doba dodání zboží zákazníkům. „Silnější elektronické obchody začínají fungovat na smluvní bázi nad velkoobchody. Fakticky to znamená, že mají již relativně přesné informace o stavu prodávaného zboží ve velkoskladu, od kterého toto zboží odebírají – toto zboží začínají navíc uvádět jako skladové.“ K důvěře zákazníka také přispívá rozšíření využití on-line plateb debetními i kreditními kartami. Pro zákazníka jsou také velmi důležité poprodejní služby, možnost snadné reklamace, možnost vrácení peněz a další služby, které poskytují kamenní prodejci. (Donát, 2000)

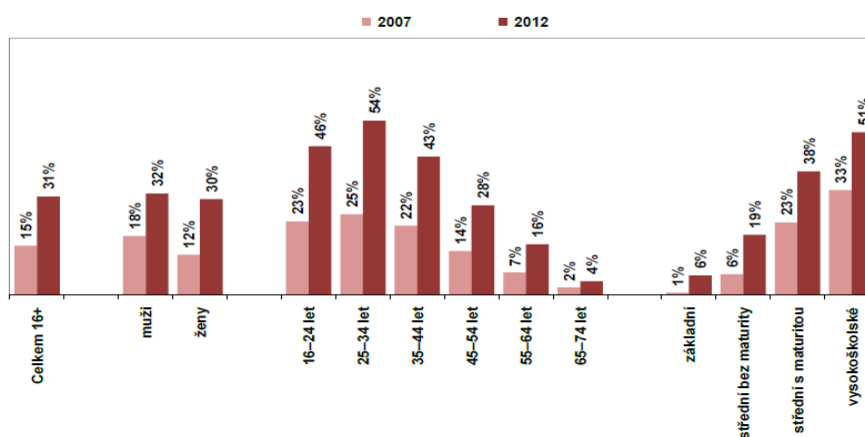
3.3.2 Rozvoj Internetového obchodu

Internetové obchody se staly nedílnou součástí komerčního prostředí internetu, které není možné přehlédnout. Tento typ obchodů je prezentován stejně jako obchod kamenný jen s tím rozdílem, že prostředí tohoto obchodu je pouze virtuální. Funkce internetových obchodů není pouze prodejní, ale v mnoha případech napomáhá rozšířit informovanost o produktech, novinkách či plánovaných akcích, prověřovat nabídku zboží, systém reklamace a podobně. Nemusí se jednat jen o přímý prodej přes internet, ale je možné využít i velké množství služeb. Pro internetové obchody hovoří mimo jiné rychlost a úspornost, kterou tímto způsobem nakupování využijeme. Vzhledem ke stále se zvyšující penetraci internetu a jeho rostoucímu využití se prostředí internetu stává velmi atraktivním médiem k prezentaci služeb a zboží. (Handl, 2012)

Internetové obchody mohou být postaveny samostatně nebo, a to je též velmi oblíbená forma, jako součást či doplnění obchodu kamenného. Sortiment, který oba tyto typy obchodů nabízí, je v podstatě stejný. Rozlišují se tedy hlavně různé služby, které mohou poskytnout. U internetových obchodů jsou to hlavně slevy na zboží, pružná reakce na změny v nabídce a možnost doručení objednaného zboží. Oproti tomu obchody kamenné mají výhodu v přímém kontaktu zboží se zákazníkem, snadnější možnost reklamace a platby. Argumenty na obou stranách typů obchodů byly podnětem k většímu zájmu o internetové obchody ze strany zavedených firem se sítí kamenných poboček po celé České republice. Téměř již každá společnost využívá možnosti prezentace své firmy prostřednictvím webových stránek, ať už horších či lepších. Ve většině případů je součástí těchto prezentací také, i když ne třeba přímo internetový obchod, možnost objednávky zboží přímo prostřednictvím těchto stránek on-line. Součástí těchto objednávek bývá nabídka na registraci účastníka, spojená s následnou možností slev, často rozdílnou dle odebíraného zboží. Výhoda těchto obchodů, je úspora času s cestou do obchodů, včetně možností výběru doručení zboží například expresní poštou. Nebo přímo svými smluvními dopravci, kteří zajišťují distribuci k zákazníkovi. (Handl, 2012)

Obrázek 1: lidé nakupující přes internet

JEDNOTLIVCI NAKUPUJÍCÍ PŘES INTERNET (% jednotlivců v dané socio-demografické skupině)



3.3.3 Základní druhy elektronického obchodu

Pro elektronický obchod existuje několik obchodních modelů, z nichž nejzákladnější jsou B2B (Business to business) a B2C (Business to Customer), mezi další pak patří C2C (Customer to Customer), C2B (Customer to Business) a B2A (Business to Administration). Elektronický obchod nazývaný též E-commerce je definován jako elektronický nákup a prodej zboží případně služeb realizovaný pomocí elektronických technologií, nejčastěji přes internet.

Tato oblast zahrnuje:

Subjekty e-commerce

V elektronické komunikaci se setkáme s mnoha subjekty, nejedná se jen o podnik a zákazníka. Všechny tyto subjekty vytvářejí vzájemné kombinace, které vyjadřují různé obchodní vztahy v oblasti elektronického podnikání. K označení jednotlivých subjektů slouží počáteční písmena z anglických názvů těchto subjektů

B2B – Zkratka B2B pochází z anglického termínu Business to Business (obchodník vs. obchodník), koncept B2B se tedy týká obchodních vztahů a vzájemné komunikace mezi dvěma společnostmi. B2B vztahy většinou fungují na principu elektronické výměny dat. Těmi mohou být základní informace (např. objednávky, faktury), jejichž elektronická podoba umožňuje snížit náklady, automatizovat celý proces a zvýšit jeho rychlost. Vyšším stupněm B2B obchodování jsou různá B2B internetová tržiště, jejich hlavním úkolem je zprostředkování obchodů mezi prodejci zboží. Nejsložitější B2B systémy potom fungují jako komunikační a distribuční sítě, sloužící především k regulaci již navázaných obchodních vztahů. (Grublová, 2002)

B2C – Vztah mezi komerčním subjektem a koncovým zákazníkem. Příkladem tohoto vztahu jsou například obchody, dodavatelé služeb a podobně. Jednou ze stran zapojených do vztahu je vždy spotřebitel, čili osoba, která zboží či službu kupuje pro svou potřebu. B2C je primárním vztahem mezi obchodníkem, jehož zákaznickou skupinou je veřejnost a konečným spotřebitelem. Ideální pro pochopení je návštěva supermarketu, kde vy jako zákazník jste to C a supermarket zde zastupuje B. Naopak z hlediska tohoto serveru, jsme většinou jako obchodníci zástupci B (business) a náš klient C (customer). (Grublová, 2002)

3.3.4 Ostatní subjekty

Kromě klasických segmentů B2B a B2C, se v elektronickém podnikání setkáme i s dalšími kombinacemi jednotlivých subjektů.

B2A (Business-to-Administration)

Týká se obchodních vztahů mezi podnikem a veřejnými institucemi. Úzce souvisí se segmentem B2G. Rozdíl mezi těmito dvěma oblastmi je, že pod B2A jsou myšleny spíše vztahy na nižší úrovni státní správy, například místní samospráva. B2G (Business to Government) se týká státu jako celku.

B2E (Business-to-Employee)

Představuje vztahy mezi firmou a jejími zaměstnanci. Spadá sem i komunikace mezi samotnými zaměstnanci navzájem. Zahrnuje služby založené na internetových standardech a protokolech. Cílem B2E je především zlepšování informovanosti a znalostí zaměstnanců, zvyšování jejich motivovanosti a produktivity práce.

B2G (Business-to-Government)

Tato oblast zahrnuje obchodní vztahy mezi podnikem a státním sektorem. Je to podmnožina segmentu B2B. Zahrnuje produkty a služby poskytované vládním institucím. Vztahy mezi firmou a státní správou jsou uskutečňovány nejčastěji na bázi výměny strukturovaných dat.

B2R (Business-to-Reseller)

Prodej přes článek distribučního řetězce, který nakoupí zboží za účelem dalšího prodeje. B2R představuje komunikaci mezi firmou a jejími obchodními zástupci. Při ní dochází především k výměně strukturovaných dat, setkáme se tu proto s různými formami extranetu, který představuje určitý mezistupeň mezi klasickým webem a intranetem.

C2A (Citizen-to-Administration), C2G (Citizen-to-Government)

Tyto dva pojmy už jsou méně obvyklé formy elektronického obchodování. Představují vztahy mezi občanem a státem. Zahrnuje elektronické podávání daňových a majetkových příznání. (Grublová, 2002)

C2B (Consumer-to-Business)

V tomto vztahu rozhoduje koncový zákazník. Udává například cenu, za kterou je ochoten zboží nebo službu poskytovanou firmou, nakoupit. Záleží na firmě, zda tuto cenu bude akceptovat.

C2C (Consumer-to-Consumer)

Vyjadřuje obchodní vztahy a komunikaci mezi dvěma zákazníky. V konkrétním případě se jedná o účast v aukčních systémech sloužící k prodeji použitého zboží nebo služeb. Protože se jedná o použité zboží, k jejich prodeji slouží různé inzertní služby, bazary, burzy či přímo specializované aukční systémy. Komunikace v C2C probíhá bez účasti podnikatelského subjektu. Nebývá tedy většinou zahrnována do služeb elektronického podnikání. (Grublová, 2002)

3.3.5 Výhody internetového obchodování

Výhodná cena

Spotřebitel volí nákup pomocí internetového obchodu obvykle proto, že získá produkt ve stejné kvalitě za nižší cenu. Na první pohled by se mohlo zdát, že prodávající musí trpět, není tomu ovšem vůbec tak, díky internetovému prodeji a úspoře nákladů, které tato forma prodeje přináší, si prodejce může dovolit nabízet zboží za nižší ceny. (Madleňák, 2004)

Nižší náklady

Jak již bylo zmíněno, náklady jsou hlavní důvod, proč je možné redukovat ceny. Toto tvoří velkou výhodu internetového prodeje, oproti prodeji v běžném kamenném obchodě dochází k úspoře nákladů za pronájem prostor k prodeji, mzdové náklady díky automatizaci a případně mohou odpadnout nebo se redukovat náklady na skladování v případě, že prodejce odebírá zboží přímo od dodavatele. (Madleňák, 2004)

Pohodlnost

Pokud pomineme finanční výhody, dalším rozhodujícím faktorem, proč spotřebitelé volí tento způsob nákupu, je jeho pohodlnost. Nákup může zákazník provádět z domova, nebo v práci, tím se vyhne čekání ve frontě a ušetří pohodlně velké množství času, který může věnovat jiným činnostem.

Reference

Novinka, kterou internetové obchody zavedly, jsou reference zákazníků. Zákazník, který si dané zboží objednal, může po jeho odzkoušení napsat k příslušnému produktu reference, ať už kladné, či záporné. Takovou věc ocení každý racionální zákazník. Této výhody se skutečně v kamenném obchodě nedočkáme, jen občas se nám může stát, že zrovna vedle nás bude stát někdo, kdo bude mít s vybraným zbožím zkušenost a ještě bude mít chuť se o ni podělit.

Přehlednost

Internetové obchody mají zboží zpravidla přehledně seřazené v kategoriích, navíc může zákazník využít i funkci vyhledávání, kterou nalezne na hlavní stránce každého e-shopu, čímž téměř okamžitě nalezne žádaný produkt.

Snadná srovnatelnost

Další předností, kterou disponují ty lepší internetové obchody, je srovnávač produktů, zákazník tak může snadno porovnat parametry a cenu a zvolit pro něj lepší produkt.

Časová neomezenost

Ve využívání služeb elektronického obchodu, otevírací doba 24 hod, 7 dní v týdnu a 365 dní v roce, nepočítáme-li odstávky a výpadky serveru, rychlost a časová nenáročnost nákupu

Z pohledu provozovatele obchodu je hlavní výhodou jednoduchá a rychlá manipulace s cenami a samotným sortimentem. Elektronické obchody se dají využít i pro B2B obchodování, kde svým odběratelům takto zásadně ulehčíme objednávání zboží z našeho sortimentu. (Madleňák, 2004)

3.3.6 Nevýhody internetového obchodování

Realita

V internetovém obchodu je zákazník omezen v možnosti detailněji si prohlédnout výrobek, na fotografii lze totiž vhodnou úpravou dosáhnout lepšího vzhledu produktu a zákazník může být posléze velmi zklamaný. Vhodným řešením může být prohlédnutí výrobku v kamenném obchodě, a pokud je zákazník s výrobkem spokojen, může si jej objednat přes internetový obchod za výhodnější cenu. (Madleňák, 2004)

Doba dodání

Nejkratší doba dodání bývá obvykle 24 hodin. Existují i kurýrní služby, které produkt doručí tentýž den, ale cena takového doručení je buď poměrně drahá anebo je omezena jen v rámci jednoho města.

Reklamace

Je sice pravda, že podle zákona musí být uznaná reklamace do 14 dnů od zakoupení a prodejce ji musí uznat bez udání důvodů. Ovšem řada prodejců se vymlouvá a nechce zboží zpět přijmout, nebo reklamaci uznat. Je proto velmi důležité přečíst si pozorně celou kupní smlouvu, kterou při objednávce potvrzujete, může se stát, že na jejím konci je uveden drobným písmem dodatek, který by vás od koupě za normálních okolností odradil.

Neosobní přístup

Internetové obchody bývají často automatizovány a to může být pro některé zákazníky odrazující. Především proto, že jim během nákupu chybí při výběru zboží osobní kontakt s prodejcem, který by jim pomohl zvolit, nebo případně poradit s výběrem zboží. (Madleňák, 2004)

Neodpovídající zboží

Stává se to často a to nejen při internetovém obchodování, ale i v běžném životě. Doručený balík, či obálka jsou potřhané a dopátrat se viníka je velmi obtížné, protože pochopitelně ani jedna strana se necítí vinna a adresát se může maximálně rozčilovat, ovšem zadostiučinění dosáhne jen stěží. Pokud je poškozený pouze obal balíku, dá se taková věc přejít. V případě, kdy dojde k poškození samotného obsahu balíku, je ztráta znatelnější a je dobré mít balík pojištěný. Pojistné samozřejmě navýší cenu celé objednávky, ale je dobré myslet i na takovéto případy, ve kterých se bude hodit. Další nepříjemností, která může nastat, je doručení zboží, které jste si neobjednali. V tomto případě je nejlepší samotný produkt vůbec nerozbalovat a informovat prodejce o zaslání zboží k reklamaci. Kvalitní internetový obchod by měl reklamaci bez námitek přijmout a s omluvným dopisem zaslat obratem správnou zásilku. (Madleňák, 2004)

3.3.7 Platební metody

Současná moderní doba nabízí nepřehledné možnosti placení zboží. Dnes lze nakoupené věci zaplatit nejenom hotovostí, ale i např. platebními či debetními kartami nebo stravenkami. S příchodem internetového obchodování se tyto možnosti platby rozrostli o pár dalších.

Dobírka

Dobírka je první a nejstarší používanou metodou plateb na českém Internetu. Dlouhou dobu byla také jediná možná a hlavně nejsnazší. Částka může být nejvýše 100 000Kč, což je pro účely běžného internetového obchodu plně dostačující. Dobírka je tedy bezpochyby také platbou startovací.

Výhody a nevýhody

Výhodou je jednoduchá implementace, bez nutnosti zřízení BÚ (běžného účtu), vhodné pro začátečníky. Nevýhodou je nejistota vyzvednutí zákazníkem na poště.

Platba předem na účet

Opět jeden ze základních a již dlouhou dobu fungujících způsobů. Jedná se v podstatě o klasickou platbu na účet, provedenou libovolným způsobem. Specifikem této platby je, že se provádí předem. Tudíž u některých obchodů, které neuvádí údaje o dostupnosti zboží na skladě, může uplynout od zaplacení a obdržení zboží dlouhá doba.

Výhody a nevýhody

Výhodou je, že zákazník nemusí vybírat peníze z bankomatu a s nimi následně běžet na poštu, ale že z pohodlí domova přes aplikaci internetového bankovníctví provede platbu snáze. Nevýhodou je chybějící jistota, že obchodník zboží skutečně odešle, případně odešle v nevyhovujícím termínu.

Platba prostřednictvím doručovací služby při převzetí

Jedná se v podstatě o službu do velké míry identickou s dobírkou České pošty. Odlišné bývá pouze doba doručení, kde u některých zásilkových agentur může být doručení rychlejší, než u České pošty.

Výhody a nevýhody

Nevýhodou je u drobnějšího zboží příliš vysoká cena. Výhodou je, že zásilkové služby dělají pravidelný svoz zásilek.

Pay-Pal

Založen v roce 1998. V současnosti ve vlastnictví eBay. Umožňuje kterémukoliv zákazníkovi nebo obchodníkovi s e-mailovou adresou jednoduše a bezpečně posílat a přijímat platby online. Služba Paypal je postavena na existující finanční struktuře bank a kreditních karet a provozuje nejpropracovanější systém prevence proti zaplacení a podvodu, aby vytvořila bezpečný globální platební systém v reálném čase.

Výhody a nevýhody

Pay-Pal je zdarma a chrání kupujícího proti nesplnění podmínek. Nevýhodou je nutnost převádět peníze na PayPal, nutnost mít embosovanou platební kartu.

Expresní a kurýrní služby

Kurýrní služba nabízí přepravu zásilek se stanovenými rozměry do místa určení. Je charakteristická vyšší rychlostí přepravy, způsobu naložení a ceny přepravy. Hlavní orientace je na kusové zásilky, jak jsou dopisy a balíčky. Doprava probíhá hromadně a distribuce prostřednictvím třídících a distribučních systémů.

3.3.8 Dodavatelský řetězec při elektronickém obchodování

Dodavatelský řetězec (SC – supply chain) je systém tvořený podnikovými procesy všech organizací, které jsou přímo či nepřímo zapojeny do uspokojování požadavků zákazníka. Zahrnuje tedy nejen producenty a dodavatele, ale také dopravce, velkoobchody a skladové prostory, maloobchody i samotné zákazníky. K důležitým činnostem vykonávaným v procesech řetězce tak patří například výzkum a vývoj, marketingový průzkum trhu, plánování výroby, nákup, controlling nebo řízení servisu pro zákazníky.

Nakupujeme-li například výpočetní techniku přes elektronický obchod, pak se tedy sami, jako koncoví zákazníci, stáváme součástí řetězce. Webová stránka poskytuje informaci o ceně, vlastnostech jednotlivých variant zboží a jeho dostupnosti. Po našem rozhodnutí pořídit konkrétní produkt přijímá a zaeviduje informační systém zadanou objednávku. Obchodník mající na starosti daný segment produktů pak předává potřebné informace dále po linii svých subdodavatelů, zjišťuje průběžně informace o realizaci

zakázky a dodává informace na web, podle nichž můžeme zjistit, kde se námi objednané zboží nachází. Po vyskladnění objednávky pak dostáváme informaci o jejím doručení v požadovaném termínu a místě. Platbu pak provádíme na místě, případně již během realizace zakázky zajistíme převod peněz na účet obchodníka, který ověřuje správnost provedení této finanční transakce.

Po doručení požadovaného zboží zkontrolujeme jeho funkčnost. Ke sdělení případných připomínek či uplatnění reklamace pak slouží zákaznické centrum či servisní oddělení obchodníka. Proces realizace naší zakázky tedy vyžaduje také zabezpečení dodatečného toku informací, produktu a financování mezi rozdílnými stupni řetězce. (Klčová, 2012)

Články logistických řetězců tvoří:

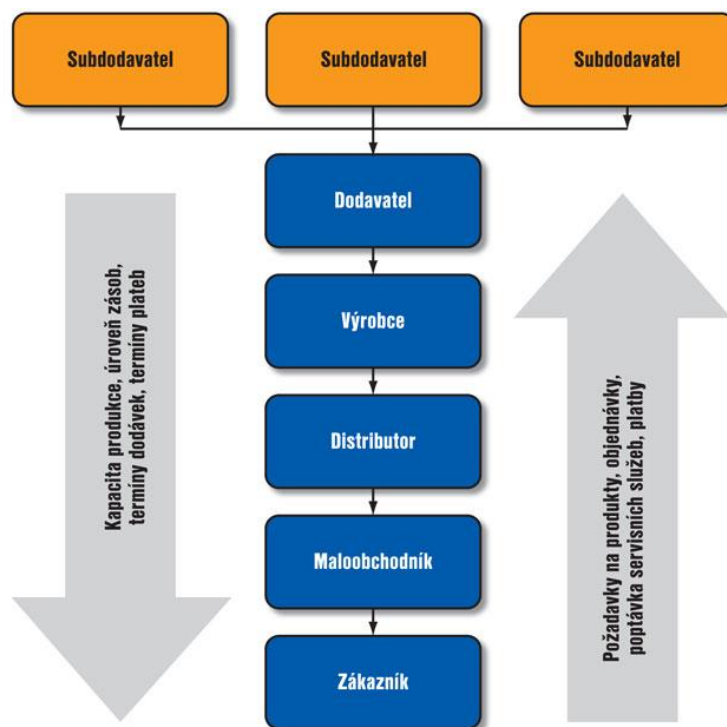
- ve výrobě = továrny, dílny, výrobní sklady, výrobní linky
- v dopravě = terminály, železniční stanice, přístavy
- v obchodě = sklady, prodejny

Mezi těmito články probíhají v rámci logistických řetězců tzv. toky

- materiálové toky = pohyb materiálu přes jednotlivé části výrobního procesu
- finanční toky = platby
- informační toky = informace mezi členy řetězce

Logistický řetězec se zabývá logistikou do větší šíře. Vztahy, které s podnikovou logistikou souvisí, vnímá až za její hranice. Hmotný aspekt logistického řetězce zahrnuje uchovávání a přemísťování všech věcí, které uspokojují poptávku konečného zákazníka. Nehmotný aspekt logistického řetězce tkví v uchovávání a přemísťování všech informací, které jsou k realizaci hmotných toků potřeba. Z ekonomického pohledu se jedná o hodnototvorný proces, kdy je ve směru těchto toků postupně přidávána hodnota. Čím blíže u finálního zákazníka procesy probíhají, tím vyšší je daná přidaná hodnota. (Klčová, 2012)

Obrázek 2 Struktura dodavatelského řetězce



Zdroj: www.systemonline.cz

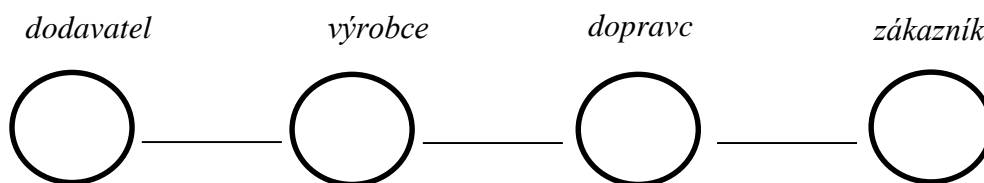
Cílem logistických řetězců i procesů, které se uskutečňují mezi jejich jednotlivými články, je optimálně uspokojit hmotné potřeby zákazníků.

V logistických řetězcích je možno rozlišit pasivní a aktivní prvky.

Pasivní prvky jsou v systémovém pojetí „objekty transformace“ spočívající v přeměně objednávek určitých výrobků na jejich dodávky, při které jsou podrobovány netechnologickým operacím. Jedná se tedy především o suroviny, základní a pomocný materiál, nedokončené a hotové výrobky. Do pasivních prvků můžeme zařadit také informace, které provázejí pohyb surovin, nedokončených a hotových výrobků. (Vaněček, Kaláb, 2003)

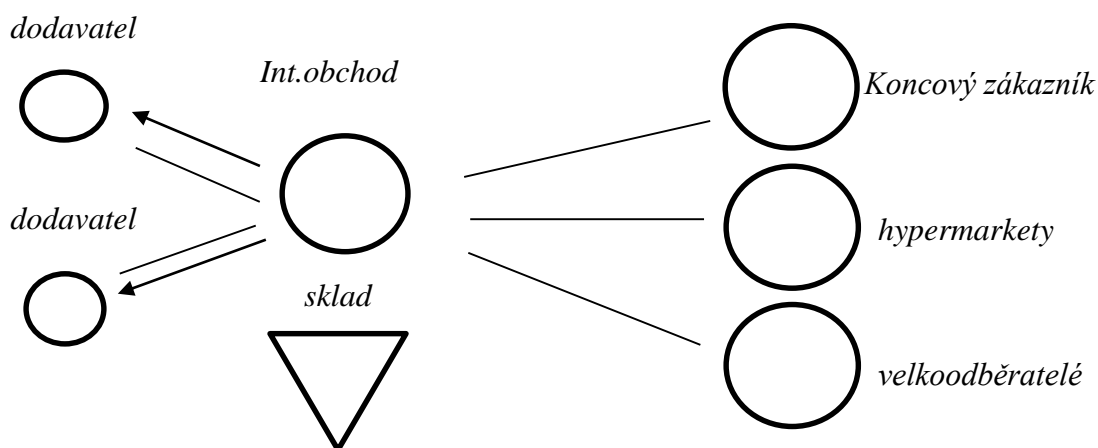
Aktivní prvky jsou především různé technické prostředky a zařízení, které spolu s pasivními mají realizovat netechnologické operace např. balení, nakládka, překládka, vykládka aj. Aktivními prvky jsou manipulační prostředky, jako jsou pásy, jeřáby, dopravníky, manipulátory, dopravní prostředky, prostředky automatické identifikace a zpracování informací. (Vaněček, Kaláb, 2003)

Schéma 1: Logistický řetězec kamenného obchodu



Zdroj: Vlastní tvorba

Schéma 2: Logistický řetězec internetového obchodu



Zdroj: vlastní tvorba

3.4 Zpětná logistika

Od spotřebitele vychází zpětný tok již použitých výrobků, balů a dalších materiálů. Na tento tok se v logistické teorii dlouho zapomínalo. Jedná se zejména o již spotřebované výrobky-odpady, ale i vrácené nebo reklamované zboží.

Z tohoto důvodu legislativa mnoha zemí zavedla taková opatření, která požadují od podniků alespoň částečnou recyklaci svých výrobků a obalových materiálů. Tato opatření nutí podniky nést odpovědnost za výrobek po celou dobu jeho životního cyklu, tedy od získání surovin, výrobu až po jeho likvidaci. (Týma,2010)

Komplikace začínají v místě, kde velká část logistických řetězců (výrobci-obchodník-spotřebitel) končí. Podstata problému tkví v neekonomičnosti organizace zpětných toků (tj. způsobu zpracování těchto vysloužilých produktů). Znamenají vysoké náklady pro podniky (plýtvání se zdroji) a také pro společnost. (Týma,2010)

3.4.1 Procesy zpětné logistiky

Procesy zpětné logistiky lze rozčlenit:

- Vstupní inspekce
- Sběr
- Třídění
- Zpracování

ASPEKTY ZPĚTNÉ LOGISTIKY

Ekologický aspekt

Jedním z motivů je právě ekologický aspekt. Ekologické dopady již v minulosti podnítily vznik legislativy, která podnikům nařizuje věnovat stále více iniciativy otázkám spojených se zpětnou logistikou.

Pomocí následujících strategií lze podniky efektivně přinutit k ekologičtějšímu chování. Jedná se o strategie tlaku a tahu (push a pull). (Škapa, 2005)

Ekostrategie Push:

- Přijímání zákonů na ochranu životního prostředí
- Ekologická uvědomělost zaměstnanců
- Ekologické chování konkurence

Ekostrategie Pull:

- Přání odběratelů
- Ekologicky uvědomělí spotřebitelé
- Programy subvencí pro ekologické aktivity

REVERZNÍ LOGISTIKA

Rezervní logistika je prostředkem, který podléhá oběma přístupům. Zajímavá je tím, že se pokouší zkombinovat ekonomické a ekologické cíle. Její hlavní snahou je omezit plýtvání se zdroji, a to tím, že prodlouží životnost výrobků, nebo jejich součástí. Úspěšnost rezervní logistiky z pohledu podniku měříme růstem zisku, kdežto z pohledu státu je nepřímým ukazatelem pokles skládkování a spalování odpadů. (Škapa, 2005)

PODNIKOVÉ ZÁJMY

Nevyužívat toky znehodnocených, fyzicky či morálně zastaralých výrobků, obalů a reklamovaného zboží neznamena ztrátu pouze pro společnost, jako celek, kvůli ekologickým dopadům, ale pochopitelné také pro jednotlivé podniky. Zbytečně tak přicházejí o možnost snížit své náklady. (Týma, 2010)

3.5 Úroveň zákaznických služeb

Z širšího hlediska můžeme obchody dělit tedy na kamenné a internetové. Oba druhy obchodu však mají jedno společné a tím jsou speciální služby poskytované zákazníkům. V dnešní době obrovské konkurence záleží obchodníkům na každém zákazníkovi. Proto se obchody předhánějí, jako službu navíc zákazníkovi poskytnou. Mezi takovéto služby v kamenných obchodech patří:

Taška zdarma – tuto službu nedávno poskytovala většina obchodních řetězců. Později tato služba byla vyhodnocena jako velmi neekologická, a proto byla v prodejnách s potravinami zrušena. Jiné prodejny, např. s oblečením nebo obuví poskytují tuto službu i nadále.

Cash Back- Cash Back (peníze zpět) je služba, kterou začali prodejci poskytovat asi před dvěma lety. Jedná se o službu, kdy si může zákazník po zaplacení kartou vybrat peníze z účtu, ke kterému karta patří. Na začátku poskytování této služby bylo možné požádat o cash back pouze při nákupu nad 300kč, dnes už toto není omezené a o cash back lze požádat kdykoliv.

Speciální služby zákazníkům poskytují i internetové obchody. Jedná se například o:

Doprava zdarma Čím dál více internetových obchodů poskytuje v současné době slevy na poštovné nebo dopravu poskytuje zcela zdarma. Prodejci tuto službu poskytují buď v rámci nějaké akce, jejíž cílem je přilákat nové zákazníky, nebo jako přidanou hodnotu k nákupu. Například pokud zákazník nakoupí nad určitou částku, má nárok na dopravu zdarma.

Z literárního přehledu je zřejmé, že se obchodování neustále rozvíjí. Tlak konkurence vede obchodníky stále kupředu a nutí je vymýšlet nové inovace vedoucí ke spokojenosti zákazníků. Dle mého názoru se bude internetový obchod neustále zlepšovat, počítačovní experti budou neustále vymýšlet nové zlepšení pro zjednodušení obchodování. Otázkou ovšem zůstává, zda budou zákazníci i nadále ochotní podstupovat riziko, které

internetový obchod přináší. Zákazníci budou nakonec nakupovat jen od opravdu ověřených prodejců, u kterých mají jistotu, že zboží opravdu pošlou. Nový obchodníci proto na internetu nebudou mít moc šancí uspět. Momentálně není vymyšlen způsob prodeje a nákupu přes internet, který by 100% ochránil prodejce i zákazníka proti podvodům.

4 Vlastní práce

Jak jsem již zmínila v teoretické části, pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala firmu TV Products CZ s.r.o. Firma byla zapsána do obchodního rejstříku 19. dubna 2000. Jako TV Products CZ s.r.o. však působí na českém trhu až od roku 2003. Původně se firma jmenovala Nej Mode a zabývala se prodejem oděvů. Jednatel společnosti je Tomáš Řehout, který jménem společnosti jedná v plném rozsahu. První pobočka společnosti TV Products s.r.o. byla otevřena v Praze. V současné době má TV Products 20 poboček po celé ČR a e-shop s osobním odběrem zdarma na kterékoli této pobočce.

Jak název firmy napovídá, TV Products nabízí výrobky, které je možno zahlédnout v televizních reklamách a teleshoppingu. Tyto reklamy většinou nepatří přímo firmě TV Products CZ, ale konkurenčním firmám. Téměř všichni lidé někdy viděli teleshopping, avšak valná většina zákazníků se bojí zboží objednat. Nabídky bývají často na oko výhodné, bohužel tomu tak ve skutečnosti nebývá. Po objednání zboží je nutné zaplatit poštovné a balné, které bývá i v řádu stokorun. Zákazník si nemůže objednané produkty prohlédnout, a proto často po rozbalení zboží přichází zklamání. Zboží bývá nekvalitní a mnohdy ani zdaleka neodpovídá ukázce v televizi a teleshoppingové společnosti nejsou velmi vstřícné ohledně reklamaci. TV Products proto využívá této mezery na trhu a nabízí zákazníkům produkty, které znají z televizních reklam, ale které si mohou přijít do prodejny prohlédnout, vyzkoušet a v případě nespokojenosti vrátit.

Sortiment firmy TV Products CZ s.r.o. je velmi rozsáhlý. Nabízené zboží můžeme rozdělit do několika kategorií.

a) Hobby, zahrada a bazény

- V této kategorii může zákazník najít vše potřebné pro dům i zahradu. Největším hitem v letní sezóně bývají bazény. Těch firma nabízí nepřehledné množství za skvělé ceny. Bazény dodává firma Bestway, která je známá svou kvalitou. Zákazníci si mohou vybírat jak z pevných bazénů, které je třeba upevnit do země, tak i z bazénů nafukovacích, jejichž sestavení zabere pouze pár minut. Samozřejmostí je i prodej bazénového příslušenství, jako jsou filtrace a bazénová chemie.

b) Zdraví, krása a fitness

- Nejoblíbenějším druhem zboží po celý rok bývají výrobky zlepšující tělesné zdraví a kondici. TV Products nabízí tlakoměry, pomůcky pro seniory, ale i boty a relaxační sady. V této kategorii si vybere každá věková skupina. Myslím si, že je TV Products známý hlavně díky pomůckám pro seniory, protože se jedná o zboží, které opravdu zásadním způsobem ulehčí seniorům život.

c) Hračky, elektro a domácí potřeby

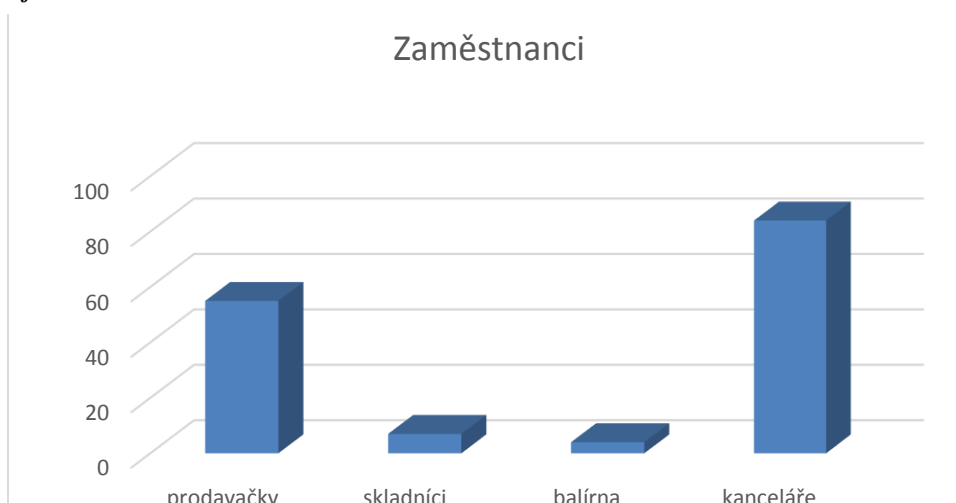
- TV Products nabízí hračky jak pro děti, tak pro dospělé. V nabídce tak můžeme najít GPS navigace, kamery i fotoaparáty nebo i budíky a digitální váhy.
- Co se týká domácích potřeb, nabízí firma hlavně pomocníky pro usnadnění vaření, jako kuchyňské roboty, mlýnky na maso i kráječe zeleniny.

d) Nábytek

- v této kategorii nalezneme hlavně nafukovací matrace a křesla. Dají se zde ale také pořídit zahradní lehátka nebo stolky.

Hlavní sídlo firmy se nachází v Praze, konkrétně na adrese Karlovo náměstí 287/18, Praha 2. Podstatná část firmy je ale řízena z Českých Budějovic. Zde se nachází kanceláře, odkud se řídí objednávky a logistika. Skladuje se zde veškeré zboží, a rozváží se do všech prodejen. Najdeme zde také oddělení pro e-shop, kde se objednávky přijímají, balí a odesílají. Celkem pracuje ve firmě TV Products CZ 150 zaměstnanců. Jejich rozložení je zobrazeno na následujícím grafu.

Graf 1: Rozložení zaměstnanců

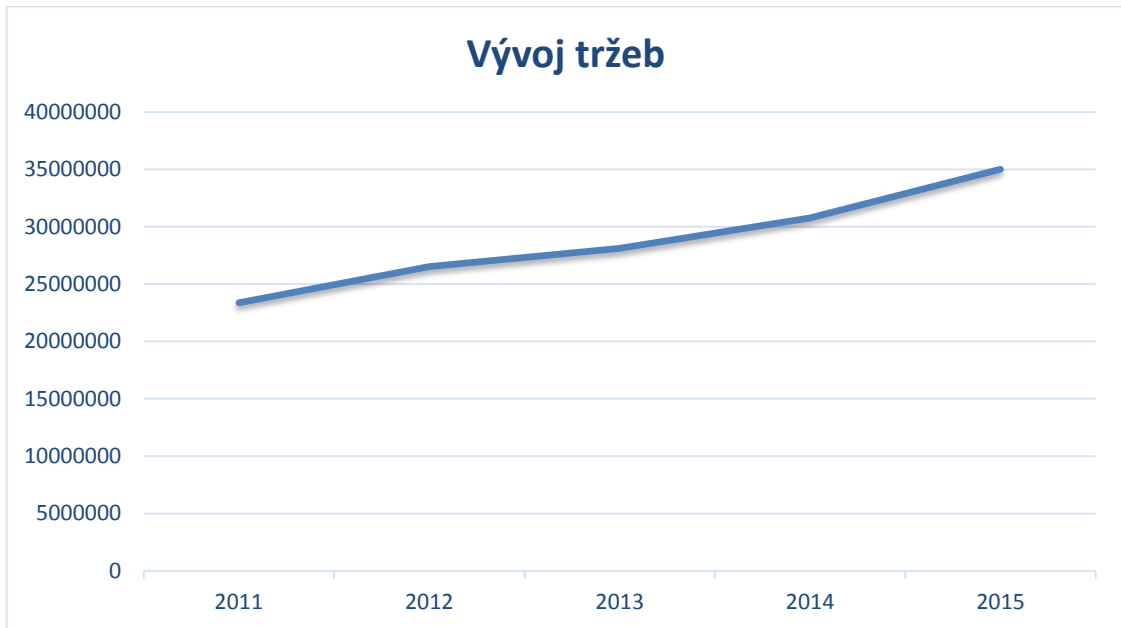


Zdroj: Vlastní tvorba

4.1 Výsledky v minulosti

Díky tomu, že společnost se neustále rozvíjí a snaží se stále dostávat blíže k zákazníkům, stoupají i její tržby. Od roku 2011 do roku 2015 stouply tržby přibližně o 33,19%. Přesný nárůst je znázorněn v grafu.

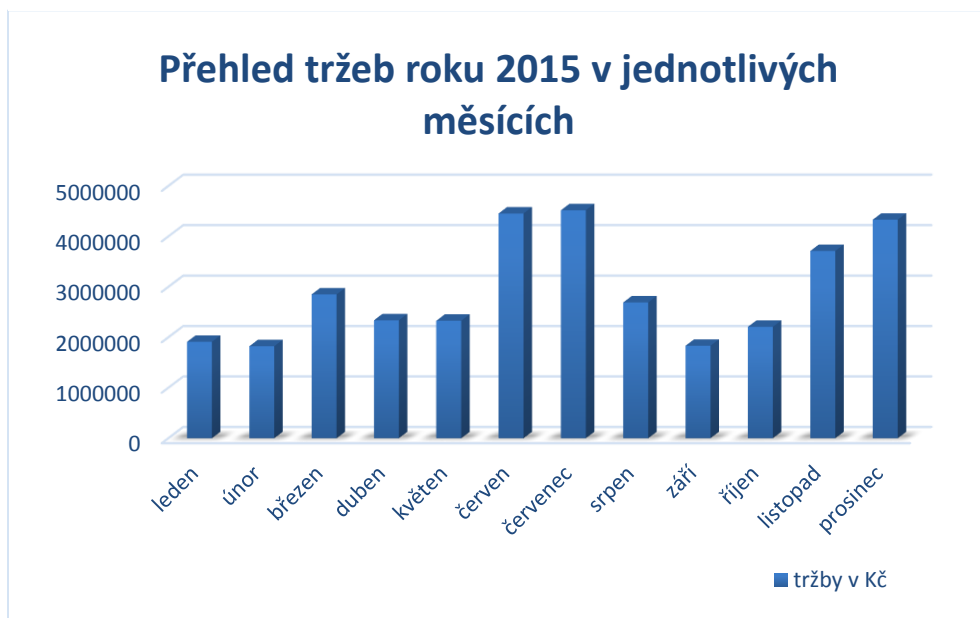
Graf 2: Vývoj tržeb v minulých 5 letech



Zdroj: manažerka spol., vlastní tvorba

Za poslední rok (2015) můžeme vidět velký nárůst. Oproti roku 2014, se tržby zvýšily o 4 235 801Kč. Takto vysokou tržbu eviduje TV Products od roku 2011 poprvé. To je dle mého způsobeno nadprůměrně horkým létem, kdy rapidně vzrostly tržby díky velké poptávce po bazénech a příslušenství.

Graf 3: Přehled tržeb roku 2015



Zdroj: manažerka spol., vlastní tvorba

4.2 Objednání a dodání zboží

Většina zboží, které firma TV Products prodává, se objednává z Asie. Jedná se přibližně o 90% veškerého zboží. Malé procento se také objednává v Evropě a mizivé množství pochází od výrobců z České republiky, které slouží spíše pro doplnění sortimentu. Z České republiky objednává TV Products zboží převážně od firmy Alltoys, s.r.o, kde se jedná o hračky a Plzeňské firmy M.A.T Group, s.r.o., která vyrábí potřeby pro domácnost. Kdo určil ve firmě prvotní skladbu sortimentu, však není jasné.

To, jaké zboží bude firma následující rok prodávat, se rozhodne na veletrhu v Číně, který se koná dvakrát ročně, v dubnu a v říjnu. Tento veletrh se jmenuje Cantonfert. Další veletrh je Hongkong Houseware, který se koná také dvakrát do roka. Na tomto veletrhu se koná prvotní kontakt s dodavateli.

Firma má v současné době nasmlouvané již určité portfolio, které čítá přibližně 200 dodavatelů. Proto již není nutné se účastnit Asijských veletrhů dvakrát ročně, ale zástupci společnosti jezdí na tyto veletrhy pouze jednou za tři roky.

Každý z těchto smluvních dodavatelů má určitou skladbu sortimentu, ze kterých firma poté vybírá co bude následující měsíc nabízet zákazníkům. Veškerá komunikace s dodavateli probíhá elektronicky, po emailu, nebo v případě nutnosti po telefonu. Toto zajišťuje zaměstnanec, který hovoří s dodavateli pouze anglicky. Tento zaměstnanec nemá v popisu práce nic jiného, než zajišťovat objednávky. Objednání zboží probíhá v několika krocích:

1. Před tím než proběhne samotná objednávka, zjišťuje firma, o co budou mít zákazníci v příštích měsících největší zájem. To probíhá hlavně v prodejnách, kde zákazníci mohou podávat žádosti na to, co by se jim líbilo. Převážně to jsou věci, které vidí v televizních reklamách nebo u konkurence. TV Products tyto žádosti zpracuje a zjistí, zda tyto výrobky dodavatel poskytuje.
2. Dále pověřený zaměstnanec zjistí, jaké zboží se nachází na skladě a co je třeba doobjednat. To zajišťuje speciální počítačový systém vyvinutý pro tyto účely. Systém sám vypočítá, kterého zboží je na skladě dostatek a které je třeba objednat. Většinou se zásoba zboží drží na 15- 20 týdnů. Je to tak dlouho z toho důvodu, že od objednání zboží po dokončení výroby uplyne zhruba 35-45 dní a cesta na moři trvá zhruba 5-6 týdnů včetně doručení až do Českých Budějovic. Po doručení zboží se musí zajistit ke každému zboží český návod a barevná krabice. Na to má TV Products vlastní grafické studio. Zboží musí obsahovat také všechny potřebné certifikáty pro EU.
3. Dodavatelská firma potvrdí objednávku a stanoví předběžný datum dokončení výroby. Předtím než zboží opustí Asii, pošle výrobce vzorky ke schválení. Pokud je všechno v pořádku, je to impuls pro zajištění dopravní společnosti.

4.2.1 Výběr přepravní společnosti

TV Products využívá dlouhodobě pro dopravu několik společností. Hlavními jsou například: Cargo Partner, s.r.o., DHL Express, s.r.o., Yusen Logistic, s.r.o., a jiné.

Když výrobce zašle email s předpokládaným termínem dokončení výroby začíná se s výběrem dopravní společnosti. Dopravce se vybírá hlavně podle ceny. Každý měsíc přijde cenová nabídka od všech přepravců a TV Products volí vždy tu nejlevnější. V cenové nabídce je vždy uvedena cena za jeden kontejner. Kontejnery se rozlišují podle velikosti.

Ceny neobsahují:

- DPH a případné clo
- Pojištění
- Kurýrní služby
- Fumigaci kontejneru (ošetření dřevěného materiálu v kontejneru proti škůdcům)
- Poplatek za čekání tahače

Obecné podmínky pro přepravu:

- Přepočítání do USD je pouze informativní a je platný dle kurzů stanovených ČNB ke dni vytvoření nabídky
- Platba za přepravu bude realizována na základě vystavené faktury se splatností do 14 dní od jejího vystavení, pokud není nastavena splatnost jinak
- Uvedená kalkulace je platná pouze pro přepravu realizovanou v termínu platnosti nabídky

obrázek 3: Kalkulace nabídky

Poplatek	Měna	Částka	Jednotka
O/F	USD	130,00	Za 20' DC
	USD	160,00	Za 40' DC
	USD	160,00	Za 40' HC
THC POD	EUR	230,00	Za kontejner
LSS	USD	10,00	Za TEU
IHL Hamburg - České Budějovice	EUR	680,00	Za 20'/14t
	EUR	825,00	Za 20'/25t
	EUR	866,00	Za 40' DC/27t
	EUR	849,00	Za 40' HC/27t
Celková cena přepravy	USD	1 165	Za 20' DC/14t
Celková cena přepravy	USD	1 328	Za 20' DC/25t
Celková cena přepravy	USD	1 414	Za 40' DC/27t
Celková cena přepravy	USD	1 395	Za 40' HC/27t

Zdroj: Veronika Majorová, zaměstnanec

Pověřený zaměstnanec následně seřadí všechny nabídky do tabulky, ze které je potom jasné patrné, která přepravní společnost bude nejvýhodnější. S vybranou společností bude TV Products spolupracovat celý následující měsíc, až do vypršení akční ceny za přepravu. Na následující tabulce je patrné, že pro měsíc duben si společnost TV Products vybrala přepravce DSV a.s. pro 20' kontajnery a přepravce Pelmi s.r.o., pro 40' kontajnery.

Obrázek 4: Výběr přepravní společnosti

	DSV			Palmi			Yusen Logistics			DACHSER Intelligent Logistics			cargo-partner		
	20'	40'	40'HC	20'	40'	40'HC	Obrázek	40'	40'HC	20'	40'	40'HC	20'	40'	40'HC
XIAMEN	\$1 170	\$1 550	\$1 600	\$1 205	\$1 450	\$1 500	\$1 204	\$1 518	\$1 484	\$1 278	\$1 563	\$1 613	\$1 253	\$1 584	\$1 636
NINGBO	\$1 170	\$1 550	\$1 600	\$1 205	\$1 450	\$1 500	\$1 204	\$1 518	\$1 484	\$1 278	\$1 563	\$1 613	\$1 253	\$1 584	\$1 636
SHANGHAI	\$1 170	\$1 550	\$1 600	\$1 205	\$1 450	\$1 500	\$1 204	\$1 518	\$1 484	\$1 278	\$1 563	\$1 613	\$1 253	\$1 584	\$1 636
SHENZHEN	\$1 170	\$1 550	\$1 600	\$1 205	\$1 450	\$1 500	\$1 204	\$1 518	\$1 484	\$1 278	\$1 563	\$1 613	\$1 253	\$1 584	\$1 636
YANTIAN	\$1 170	\$1 550	\$1 600	\$1 205	\$1 450	\$1 500	\$1 204	\$1 518	\$1 484	\$1 278	\$1 563	\$1 613	\$1 253	\$1 584	\$1 636

Zdroj: Veronika Majorová, zaměstnanec

V okamžiku, kdy je přepravní společnost na následující měsíc vybraná se udělá objednávka. Velikost objednávky je vždy jeden kontejner. V objednávce je uvedeno z jakého místa se kontejner odváží a kam se má doručit. Vybraný přepravce poté pošle tzv. agenta, který přímo v Číně vyjedná s odesílatelem, kde se kontejner vyzvedne, kde bude naloděn a řeší s ním všechny potřebné dokumenty ohledně přepravy.

Objednané zboží dopravce dopraví do Hamburku, kde ho naloží do kamionu nebo do vlaku a odveze až do místa určení. Přepravce také zašle fakturu. Zde je uvedeno i datum dodání do Českých Budějovic a může se tedy plánovat vykládka. Ta se plánuje na každý den dopředu. Plánované vykládky jsou sepsané na formuláři, a tak je jasně patrné v jaký den jaké zboží dorazí.

Obrázek 5: Plánované vykládky

VYKLÁDKY 13. TÝDEN

PONDĚLÍ 28.3.2016 – VELIKONOČNÍ PONDĚLÍ

ÚTERÝ 29.3.2016

SEGU1770730 4426 1x 20' Air beds

STŘEDA 30.3.2016

UASU1044213 4429 1x 40'HC Žehliči prkno a schůdky 2v1 / náhradní potahy

Zdroj: Veronika Majorová, zaměstnanec

Četnost dovozu je přibližně 20 kontejnerů za měsíc. Některý měsíc je objednaných víc 20'kontejnerů nebo víc 40'kontejnerů podle toho, jaký se očekává zájem zákazníků.

4.3 Skladování zboží

Jak již bylo zmíněno výše, objednané zboží přiváží dopravci přibližně 20x za měsíc. Veškeré zboží společnost TV Products ukládá do vlastních skladů. Celkem vlastní společnost tři sklady. Hlavní sklad je umístěn na pozemku Českobudějovické společnosti Motor Jikov Group a.s. Jedná se o plechový sklad, ve kterém se nacházejí třípatrové regály. Sklad není vytápěný kvůli tomu, aby zaměstnanci, kteří neustále vcházejí a vycházejí ze skladu, neutrpěli teplotní šok. Další dva sklady se využívají pouze na sezónní zboží, tedy na to, které se zrovna tolik neprodává. Slouží také na uskladnění zboží, které se objednává do zásoby.

Obrázek 6: Plechový sklad



Zdroj: vlastní fotografie

Firma striktně dbá na dodržování bezpečnosti práce, a proto je u skladníků nutností správné oblečení a ochrana hlavy.

4.3.1 Umístění zboží

Umístění zboží ve skladu je velmi důležité. Správné umístění může velmi usnadnit práci skladníkům. Firma TV Products využívá **system umístování zboží na vyhrazeném místě**. To znamená, že položky stejného druhu se ukládají vždy na jedno místo. Tento systém se využívá převážně ve skladech s manuální obsluhou. Znalost skladníků o umístění konkrétního zboží velmi zvyšuje efektivitu práce a zaručuje jim přehled o umístění zboží i v případě výpadku techniky.

Uspořádání zboží se ve skladu řídí jasnými pravidly. Položky, které se prodávají nejčastěji, jsou umístěny co nejbliže k místu expedice. V letní sezóně se jedná převážně

o bazény a filtrace. To minimalizuje vzdálenosti, které musí skladník s takto těžkým zbožím urazit. Naopak položky, které se prodávají nejméně, jsou umístěné na vzdálenějších místech od místa expedice.

Uličky ve skladu jsou uspořádány tak, aby umožňovaly plynulý pohyb skladníků s vysokozdvihnými vozíky. Skladníci v této firmě používají model elektrického vozíku STILL RX 50-13, který je dostatečně stabilní při zvedání zboží do velkých výšek.

Obrázek 7: Vysokozdvihný vozík STILL



Zdroj: vlastní fotografie

4.3.2 Skladový informační systém

Skldový informační systém musí poskytovat veškeré informace o množství skladovaného sortimentu i o jeho umístění. Ve skladu společnosti TV Products je stav zásob v informačním systému aktualizován v reálném čase, zároveň při změně stavu zásob ve skladu. K tomu skladníkům slouží tzv. **systém automatické identifikace předmětů**.

V tomto systému skladníci naleznou informace o tom, kam se má zboží momentálně expedovat. To zajišťují operátorky v kancelářích. Jejich práce spočívá v elektronickém naskladňování jednotlivých přichozích položek podle faktury. Poté podle objednávek rozesílají zboží do prodejen, velkoobděratelům a konečným zákazníkům.

Systém automatické identifikace předmětů také podává informace o tom, kolik zboží je momentálně ve skladu k dispozici. Toto mohou zjistit i samotní skladníci. Pro lepší orientaci je sklad rozdělen do uliček, které jsou očíslované čísly, např. 001, 002, 003 atd.

Každá položka má vlastní čárový kód a číslo, které je umístěno na regálu nad zbožím. To lze vidět na obrázku níže. Při naskladňování zboží musí skladníci fyzicky načíst do systému každé zboží zvlášť. Tento čárový kód načítají přímo z krabice, ve které zboží naskladňují. Krabice si firma vyrábí sama, proto i čárové kódy jsou vlastní.

Obrázek 8: Označení regálů



Zdroj: vlastní fotografie

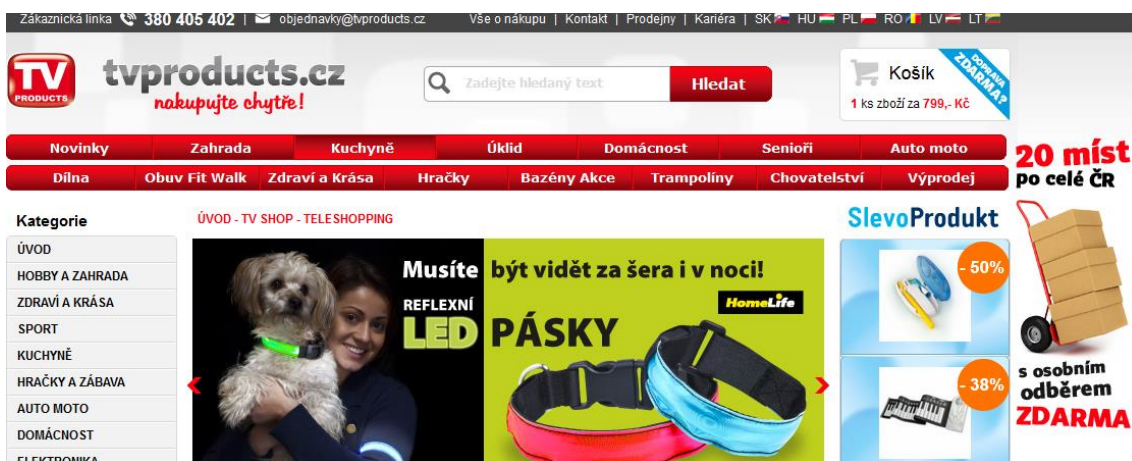
4.3.3 Zásobování prodejen

Jak již bylo řečeno v charakteristice podniku, TV Products s.r.o. neprovozuje pouze e-shop, ale hlavně kamenné prodejny. Tyto prodejny musí být proto neustále zásobovány. To mají na starosti také operátorky. Ty přijmou návrh objednávky zboží z kamenné prodejny a přizpůsobí ji podle toho, jaké zboží je ve skladu dostupné. Prodejny jsou s operátory propojeny vnitřním počítačovým systémem, dle kterého mohou operátorky zjistit, jaké zboží má prodejna fyzicky na skladě. Zásobování zajišťuje firma vlastními dodávkami po celé České republice.

4.4 E-shop

Společnost TV Products s.r.o. neprovozuje pouze kamenné prodejny, ale velká část prodeje je uskutečňována prostřednictvím internetového obchodu. Ten lze nalézt na webové adrese www.tv-products.cz. E-shop je velmi přehledně uspořádaný. V horní části stránky se nachází logo společnosti, hlavní informace o kamenných prodejnách a kontakty. Budoucí zaměstnanci lze také mohou zjistit informace, jak se o kariéru ve firmě ucházet. Po levé straně se pak nachází sloupec s nabídkou zboží. Ta je velmi dobře rozdělena na jednotlivé kategorie. Hned na hlavní stránce se také nachází nabídka novinek, aby ji zákazníci nemohli přehlédnout.

Obrázek 9: E-shop



Zdroj: www.tv-products.cz

4.4.1 Objednávky

V pravém horním rohu na úvodní stránce internetového obchodu se nachází nákupní košík. V něm zákazník nalezne zboží, které si vybral. Nákupní košík je rozdělen na čtyři části-souhrn objednávky, volba dopravy, způsob platby a dokončení.

1. Souhrn objednávky

- V této části košíku najde zákazník všechno zboží, které si vybral a chystá se ho zakoupit. TV Products nabízí dopravu zdarma za nákup zboží v minimální výši 3000Kč. Zákazník v této části košíku tedy přehledně vidí, kolik Kč mu do této hranice ještě zbývá.

2. Volba dopravy

- Každý zákazník si sám vybírá dopravce a typ zásilky, která mu vyhovuje nejvíce. Dopravci se liší cenou, dostupností a délkou doručení. Nechybí ani možnost osobního odběru. Veškeré nabízené zboží je doručováno express do 24 hodin od přijetí objednávky. Zákazníci si mohou zvolit z následujících dopravců.

a) **Česká pošta- Balík do ruky a zásilka nadrozměr**

- Česká pošta přepraví zásilku do celkové hmotnosti 90kg na adresu, kterou si zákazník určí. Informace od expedice je zaslána prostřednictvím SMS na telefonní číslo uvedené v objednávce. Česká pošta garantuje doručení balíku následující pracovní den od podání zásilky. V případě, že pracovník ČP doma zákazníka nezastihne, je zásilka uložena po dobu 7 dní na příslušné poště.

b) **Geis- Balík B2C**

- Společnost Geis Parcel dopraví zákazníkům balíky do 50kg hmotnosti. Doba doručení je standardně následující pracovní den od podání zásilky. Zákazníkovi je zaslána SMS zpráva s informací o čísle zásilky a případné dobírce. Poté je zákazník telefonicky informován o dni doručení, eventuálně je upřesněno místo a čas doručení. Zboží je doručováno v pracovní dny mezi 9:00-18:00. Výhodou této společnosti je, že poskytuje dva pokusy o doručení. (TV Products CZ s.r.o, 2016)

c) **PPL- soukromý balík a zásilka PPL sprint**

- Společnost PPL se specializuje na i na dopravu těch nejobjemnějších zásilek. Standardně doručuje zásilky následující pracovní den od podání. Stejně jako Geis Parcel informuje příjemce SMS zprávou. Poskytuje také dva pokusy o doručení. (TV Products CZ s.r.o, 2016)

d) **Osobní odběr v kamenné prodejně**

- Veškeré zboží, které si zákazník na e-shopu objedná, si může bezplatně vyzvednout na jakékoliv kamenné prodejně firmy TV Products s.r.o. Těchto prodejen je v ČR celkem 20, nachází se v každém větším městě. Když je zboží na prodejně připraveno, obdrží zákazník SMS a e-mail s informací, že je objednávka připravena k vyzvednutí. Zboží je připraveno k odběru během otevírací doby dané prodejny.

e) Osobní odběr na pobočkách České Pošty

- Tuto novinku nabídl TV Products zákazníkům teprve nedávno. Firma se snaží k zákazníkům dostat co nejlíže, a proto je nově možnost vyzvednutí objednaného zboží na jakékoliv pobočce České Pošty. To je pro zákazníky velmi výhodné, protože se k objednávkám snadno dostanou i lidé z vesnic a menších měst bez nutnosti platit velké poštovné. Na pobočku České Pošty lze doručit balík pouze do 30kg hmotnosti a je nutné zaplatit zboží předem např. platbou přes účet. Tato služba je zpoplatněna částkou 49Kč. (TV Products CZ s.r.o, 2016)

3. Cena za dopravu

Informace o konkrétní ceně za dopravu získá zákazník v druhém kroku nákupního košíku, kde může zároveň vybírat, jakého dopravce pro přepravu zvolí. Nejlepší možnosti přepravy jsou nabízeny zákazníkům automatiky, a to s ohledem na rychlost přepravy, hmotnost balíku a možnost poškození. Zároveň je dopravce nabízen tak, aby byla cena pro zákazníka co nejnižší. Z tohoto důvodu je běžné, že nejsou vždy nabízeni všichni přepravci.

Pro rychlou orientaci zákazníků je na webových stránkách dostupná tabulka. Každý výrobek je zařazen do jednoho druhu poštovného (A,C- lze nalézt u popisu výrobků), jemuž odpovídají ceny poštovného. (TV Products CZ s.r.o, 2016)

Obrázek 10: Volba dopravy

	Cena za dopravu (+ poplatek za dobírku)			
Typ poštovného				
A	79 Kč (+ 40 Kč)	89 Kč (+ 40 Kč)	89 Kč (+ 40 Kč)	99 Kč (+ 40 Kč)
C	199 Kč (+ 40 Kč)	209 Kč (+ 40 Kč)	209 Kč (+ 40 Kč)	219 Kč (+ 40 Kč)

Zdroj: www.tvproducts.cz

Kromě dobírky, platby kartou přes internet a platby online přes účet, jejichž princip fungování je popsán v kapitole „platební metody číslo 3.3.7“, nabízí TV Products další dva způsoby úhrady zboží.

a) Platba hotově, nebo kartou na prodejně

- Tradiční způsob, jaký znají zákazníci ze supermarketů. Zaplatit mohou v prodejnách kartami Master Card, Maestro a Visa

b) Platba na splátky Cetelem

- Pro zákazníky, kteří nemají aktuálně dostatek finančních prostředků, nebo raději platí zboží po menších částkách, nabízí TV Products možnost nákupů na splátky. Zde si zákazník může zvolit různé typy financování s možností volby výše splátky a délky splácení.

Jediným zpoplatněným druhem platby je dobírka, kde je účtován poplatek ve výši 40 Kč. Všechny ostatní druhy plateb jsou zdarma. (TV Products CZ, nedatováno)

4. Dokončení

- V této části nákupního košíku nalezne zákazník pouze souhrn objednávky a předpokládané datum doručení.

4.4.2 Balení zboží

V okamžiku potvrzení a odeslání objednávky zákazníkem, obdrží operátorky v balícím centru společnosti TV Products e-mail o dané objednávce. Posléze jí vytisknou a ze skladu vyexpedují žádané zboží, které potom důkladně zabalí a zalepí páskou s logem a názvem firmy. Následně přiloží fakturu a zákazníkovi zašlou SMS zprávu, že je objednávka vyřízena a předána vybranému dopravci.

Obrázek 11: Způsob balení zásilek



Zdroj: vlastní fotografie

4.4.3 Záruka

Společnost TV Products poskytuje záruku dva roky na veškeré zboží a zajišťuje pozáruční servis. To znamená, že zákazníci mohou přinést zboží, které již je po záruce a mají jistotu, že technici firmy mají veškeré náhradní díly a jsou schopni dané zboží opravit. To je velká výhoda, kterou většina firem nemá, protože tuto službu neposkytují. Pro budoucí zákazníky je to znak toho, že se na firmu mohou spolehnout. U spousty firem na trhu skončí vztah mezi zákazníkem a prodejcem tím, že zákazník zboží koupí. TV Products se o zákazníky stará po celou dobu užívání produktu, což velmi oceňují a k firmě se velmi rádi vrací.

V souladu se zákonem č. 89/2012 Sb. mají zákazníci právo odstoupit od smlouvy do 14 dnů při nákupu přes internetový obchod. TV Products se však snaží dělat pro zákazníky maximum, a proto tuto zákonnou lhůtu prodloužila. Zákazníci tedy mohou využít možnost vrácení zboží do 90 dnů od zakoupení přes e-shop. Zboží musí být však vráceno úplné, tedy včetně veškerého příslušenství, nepoškozené, čisté a v originálním obalu.

Při reklamaci je bohužel nutné, aby zákazník donesl reklamované zboží do kamenné prodejny. Zde sepiše prodavačka se zákazníkem reklamační protokol, kde uvede název zboží a důvod reklamace. Reklamované zboží je poté odváženo při nejbližším závozu zboží a je dovezeno na centrálu, kde ho technici opraví. Zákonná doba pro vyřízení reklamace je 30 kalendářních dní.

5 Zhodnocení podniku a návrhy ke zlepšení a spokojenosti zákazníků

Obliba internetového obchodu stále stoupá. Zákazníci se stávají náročnějšími na kvalitu zboží i na způsob, jak své zboží obdrží. Pro svou bakalářskou práci jsem si zvolila firmu TV Products CZ s.r.o., která se snaží dostat k zákazníkům co možná nejbliže. Provozuje dle mého nejlepší způsob prodeje zboží a to kombinaci internetového a kamenného obchodu.

Největší část zboží je dovážena z Číny, což je velice náročné na organizaci. Myslím si však, že firma má dokonale vybudovaný systém objednávek. Komunikace s dodavateli je naprosto bezproblémová a to má veliký vliv na hladké zásobování. Společnost velmi dbá na přísný výběr operátorek, které se starají o logistiku, a proto nemá firma v tomto ohledu žádné problémy.

Při své osobní návštěvě ve firmě i práci jako brigádnice jsem však narazila na jisté nedostatky.

1. Možnost reklamace zboží

- Společnost TV Products CZ má velmi dobře propracovaný systém dodávek zboží zákazníkům. Nabízí spousty možností, jak si mohou zákazníci své zboží vyzvednout, dokonce i zdarma. Značný problém však vidím při zpětném odběru zboží, tedy reklamacích. Reklamaci musí zákazník provést přímo v kamenné prodejně. To je velmi nevýhodné pro zákazníky, kteří nemají prodejny ve svém okolí. Využijí sice levný odběr zboží na pobočce České pošty, ale v případě reklamace, musí podniknout cestu do nejbližší prodejny. Existuje zde možnost zaslání reklamovaného zboží přímo do centrály v Českých Budějovicích, kde si ho převezmou technici, avšak poštovné firma neproplácí.

návrh na zlepšení:

- TV Products CZ by mohl promyslet možnost zpětného odběru zboží přímo u zákazníka doma pro ty, kteří bydlí ve vzdálenosti větší než je 30km od kamenné prodejny. To by sice přineslo jisté náklady, ale vzhledem ke skutečnosti, že kamenné prodejny jsou v každém větším městě v ČR, není závratné množství

zákazníků, kteří by tuto podmínku splňovali. Z dlouhodobého hlediska by mohla být tato služba přínosná, protože zákazníci, převážně ti starší, by se nebáli zakoupit i dražší zboží a neměli by problémy s reklamací.

2. Věrnostní program pro stálé zákazníky

- TV Products sice nabízí jistý věrnostní program, který zahrnuje procentuální slevu na další nákup, ale výše této slevy je odvozena z celkové ceny uskutečněného nákupu. To znamená, že zvýhodnění jsou zde pouze zákazníci, kteří utratí velkou jednorázovou částku. Firma již ale nemyslí na ty zákazníky, kteří dělají menší nákupy, avšak pravidelně, například několikrát měsíčně. Ve výsledku tito zákazníci utratí více peněz než ti, kteří nakoupí jednou měsíčně za větší částku.

návrh na zlepšení:

- Řešením by mohla být věrnostní kartička, kterou by dostal každý, kdo o ní projeví zájem. Na tuto kartičku by zákazník sbíral body. Mohl by za každých utracených 20 Kč získat jeden bod. Podle utracené částky by se zákazník dostával na různé úrovně, kde by dosahoval jistých slev. Například, za dosažení hranice 500 bodů postoupí zákazník na úroveň „Silver“, kde by mu byla nabídnuta sleva 5% z každého nákupu. Při dosažení hranice 1000 bodů by dosáhl úrovně „Gold“, kde by mohl čerpat slevu 10% na každý nákup atd. Tento způsob by zákazníky motivoval k častějším nákupům a tím pádem k větším útratám.

V roce 2015 také firma rozšířila možnost osobního odběru zboží na pobočkách České pošty, což mělo za následek nárůst tržeb z internetového obchodu. Tržby elektronického obchodu tvoří 12% z celkových tržeb a stále stoupají. Zákazníci si na nákupy v internetových obchodech zvykli. V roce 2016 rozhodně není internetové nakupování na vrcholu. Do budoucna se bude stále rozrůstat, pokud nezačne převládat strach z podvodů, které jsou v internetovém obchodování čím dál častější. Vzdálená budoucnost by pak mohla přinést úplné vymizení kamenných obchodů, které budou zcela nahrazeny obchody virtuálními. To však záleží pouze na nás, zákaznících, jak se k tomu postavíme.

6 Závěr

V této bakalářské práci je zhodnocena činnost firmy TV Products s.r.o. zabývající se internetovým obchodem, na základě informací poskytnutých touto společností. Firmu jsem osobně navštívila a měla jsem možnost sledovat veškeré aktivity u objednávek až do dodání zboží.

Rok 2015 byl pro firmu TV Products nebyvale úspěšný. Oproti roku 2014 se tržby zvýšily o více než 4 miliony Kč. Největší nárůst byl zaznamenán v měsících červen a červenec. To bylo způsobeno především horkým létem, kdy zákazníci nakupovali bazény a příslušenství. Velké tržby vykazuje firma také v měsíci prosinec, což bylo způsobeno Vánoci. Díky rozsáhlé reklamní kampani byli zákazníci seznámeni se sortimentem firmy TV Products, a proto jejich produkty nechyběly v roce 2015 pod žádným vánočním stromkem.

I přes tyto úspěchy jsem při své návštěvě ve firmě zjistila určité nedostatky, které se týkají především:

1. Špatně zorganizovaného způsobu reklamací

- U tohoto bodu jsem popsala, o jaké nedostatky se z mého pohledu jedná, a navrhla jsem možné řešení. Nedostatek by se dle mého názoru odstranil neplacenou službou odvozu reklamovaného zboží přímo od zákazníků, kteří bydlí ve větší vzdálenosti od kamenné prodejny.

2. Věrnostního programu pro stálé zákazníky

- Myslím si, že stávající věrnostní program, který firma TV Products nabízí, není dostačující. Nemotivuje zákazníky k častým nákupům, a nezvýhodňuje stálé zákazníky. Problém by vyřešila věrnostní kartička s možností sbírání bodů. Zákazníci by byli motivováni k postupu na další úroveň a tedy k častějším nákupům.

Práce na této bakalářské práci mne velmi bavila a přinesla mi nové poznatky, co se týkají chodu společnosti, která vlastní internetové i kamenné obchody a je na trhu velmi známá a oblíbená. Věřím, že nalezené nedostatky a mé návrhy na jejich zlepšení budou pro firmu TV Products CZ s.r.o. přínosem, a získají další spokojené zákazníky.

7 Summary

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit činnost firmy TV Products CZ s.r.o. během jednoho kalendářního roku, posoudit výhody a nevýhody online nakupování z pohledu zákazníků a porovnat je s tradičním nakupováním v kamenných obchodech.

V teoretické části byl vysvětlen pojem internetový a kamenný obchod. Tato část se také zabývala historií elektronického obchodování a rozvoji internetového obchodu. Dále byla tato část zaměřena na metody placení a úroveň zákaznických služeb.

V praktické části byla nejprve představena vybraná společnost a dále byly sledovány veškeré aktivity od objednávek až po dodání zboží zákazníkům. To bylo uskutečněno díky osobní návštěvě firmy.

Prostřednictvím této návštěvy byly zjištěny nedostatky a navrženy opatření vedoucí ke zlepšení a spokojenosti zákazníků. Těmto nedostatkům by měla firma věnovat pozornost a zaměřit se na jejich odstranění.

Klíčová slova: internetový obchod, kamenné obchody, online nákupy, platební metody

The aim of this bachelor paper was to evaluate an activity of the company TV Products CZ, Ltd. during a calendar year, assess the advantages and disadvantages of online shopping from the customer's view and compare it with traditional shopping at stores.

In the theoretical part, the terms of e-shop and store were explained. This part was also occupied with the e-shopping history and development. Then this part was focused on the payment methods and the level of the customer services.

In the practical part, the selected company was introduced at first and then all activities from orders to goods delivery to customers were monitored. It was realized by personal visit to this company.

Through this visit the shortcomings were detected and the measures which lead to improvement and customers' satisfaction were created. The company should pay attention to these shortcomings and focus on their removal

Key words: e-shop, shops, online shopping, payment methods

8 Přehled použité literatury

1. VANĚČEK, Drahoš. *Logistika (1. díl: Úvod, řízení zásob a skladování)*. 1. vydání. České Budějovice, 2003. ISBN 80-7040-652-6.
2. TÝMA, Miroslav. *Logistika*. 1. část. České Budějovice, 2010.
3. ŠKAPA, Radoslav. *Rezervní logistika*. 1. vydání. 2005. ISBN 80-210-3848-9.
4. GROS, Ivan. *Logistika*. Praha, 1996. ISBN 80-7080-262-6.
5. DONÁT, J. *E-Business pro managery*, 1. vydání Praha: GRADA Publishing, spol. s r.o., 2000. 84 s. ISBN 80-247-90001-7
6. GRUBLOVÁ, E. *Internetová ekonomika*. 1. vydání Ostrava: Repronis, 2002. 88 s. ISBN 80-7329-000-6
7. *Elektronický obchod a EDI. Kolektiv autorů*. 1. vydání Brno: UNIS publishing, 1996. 216 s. ISBN 80-358-6843-5
8. MADLEŇÁK, R. *Elektronický obchod*. 1. vydání Žilina: EDIS, 2004. 160 s. ISBN 80-8070-192-X.
9. HANDL, J. (4. Prosinec 2012). *Lupa.cz*. Načteno z www.lupa.cz:
www.lupa.cz/clanky/cesi-a-internet-v-roce-2012-stale-jsme-podpumerni/
10. KLČOVÁ, H. (červen 2012). *systemonline.cz*. Načteno z www.systemonline.cz:
<http://www.systemonline.cz/it-pro-logistiku/procesy-v-dodavatelskem-retezci.htm>

11. TV Products CZ s.r.o. (2016). *vše o nákupu-TV Products CZ*. Načteno z www.tvproducts.cz: <http://www.tvproducts.cz/cz/strana/vse-o-nakupu>

12. TVORBA ESHOPU [online]. [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.tvorbaeshopu.sk/prieskumy/vyhody-a-nevyhody-eshopu/>

13. PROCESY V DODAVATELSKÉM ŘETĚZCI. *Http://www.systemonline.cz/it-pro-logistiku/procesy-v-dodavatelskem-retezci.htm* [online]. 2001 [cit. 2016-03-13].

SEZNAM OBRÁZKŮ

1. Obrázek 1: Lidé nakupující přes internet
2. Obrázek 2: Struktura dodavatelského řetězce
3. Obrázek 3: Kalkulace nabídky
4. Obrázek 4: Výběr přepravní společnosti
5. Obrázek 5: Plánované vykládky
6. Obrázek 6: Plechový sklad
7. Obrázek 7: Vysokozdvížený vozík STILL
8. Obrázek 8: Označení regálů
9. Obrázek 9: E-shop
10. Obrázek 10: Volba dopravy
11. Obrázek 11: Způsob balení zásilek

SEZNAM SCHÉMAT

1. Schéma 1: Logistický řetězec kamenného obchodu
2. Schéma 2: Logistický řetězec internetového obchodu

SEZNAM GRAFŮ

1. Graf 1: Rozložení zaměstnanců
2. Graf 2: Vývoj tržeb v minulých 5 letech
3. Graf 3: Přehled tržeb roku 2015