

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

**EKOLOGICKÁ DISTRIBÚCIA AKO SÚČASŤ
SPOLOČENKY ZODPOVEDNÉHO PODNIKANIA FIRIEM**

Bakalárska práca

2022

Rastislav Ološtiak

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

**EKOLOGICKÁ DISTRIBÚCIA AKO SÚČASŤ
SPOLOČENKY ZODPOVDNÉHO PODNIKANIA FIRIEM**

Bakalárska práca

Študijný program: Podnikanie v obchode

Študijný odbor: Ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Dominika Vernerová

Bratislava 2022

Rastislav Ološtiak

Pod'akovanie

Moje veľké pod'akovanie patrí vedúcej mojej bakalárskej práce, Ing. Dominike Vernerovej za jej odborné a cenné rady, trpezlivosť a ochotu pomôcť. Jej rady prispeli ku skvalitneniu obsahovej stránky celej práce.

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som predkladanú bakalársku vypracoval samostatne, pričom som použitú literatúru uvádzal na príslušnom mieste a citoval podľa platných predpisov.

Bratislava, 01. 03. 2022

podpis

Abstrakt

OLOŠTIAK, Juraj: *Ekologická distribúcia ako súčasť spoločensky zodpovedného podnikania firiem*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná Fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Dominika Vernerová – Bratislava: OF EU, 2022, 57 s.

Hlavným cieľom bakalárskej práce je na základe identifikácie súčasného stavu environmentálne prospešných distribučných aktivít a realizácie kvantitatívneho prieskumu, navrhnúť odporúčania pre zefektívnenie spoločensky zodpovedného podnikania spoločnosti DHL. Záverečná práca sa venuje distribučným činnostiam, ktoré svojim zodpovedným podnikaním prispievajú k zvyšovaniu kvality životného prostredia. Práca sa opiera o environmentálne prvky v distribúcii tovarov od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi a poukazuje na možné príležitosti a prekážky, ktoré z oblasti ekologickej distribúcie vyplývajú. Práca obsahuje 15 grafov, 4 tabuľky a 2 obrázky. Teoretická časť práce rieši súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí, kde sa zameriavame predovšetkým na distribúciu, ekológiu v kontexte distribúcie a na vplyv dopravy na životné prostredie. Analytická časť práce prostredníctvom kvantitatívneho prieskumu zisťuje postoj spotrebiteľov k firmám, ktoré sa snažia byť spoločensky zodpovedné vo vzťahu k životnému prostrediu a ekológii a predstavuje SWOT analýzu spoločnosti DHL vo vzťahu distribúcie a ochrany životného prostredia. Na základe zhodnotenia súčasného stavu problematiky navrhuje bakalárska práca riešenia a odporúčania vhodné na znižovanie negatívnych dôsledkov distribúcie na environment v krajine.

Kľúčové slová: DHL, distribúcia, ekológia, spoločensky zodpovedné podnikanie firiem, životné prostredie ekológia.

Abstract

OLOŠTIAK, R: *Investment Decision*. - University of Economics in Bratislava. Faculty of commerce; Department of marketing - Supervisor: Ing. Dominika Vernerová - Bratislava: OF EU, 2022, 57 p.

The main goal of the bachelor's thesis is based on the identification of the current state of environmentally beneficial distribution activities and the implementation of quantitative research, to propose recommendations for streamlining the socially responsible business of DHL. The final work is devoted to distribution activities that contribute to improving the quality of the environment through their responsible business. The work is based on the environmental elements in the distribution of goods from the producer to the final consumer and points out the possible opportunities and obstacles that arise in the field of organic distribution. The work contains 15 graphs, 4 tables and 2 pictures. The theoretical part of the work addresses the current state of the issue at home and abroad, where we focus primarily on distribution, ecology in the context of distribution and the impact of transport on the environment. The analytical part of the work through a quantitative survey examines the attitude of consumers to companies that seek to be socially responsible in relation to the environment and ecology and presents a SWOT analysis of DHL in relation to distribution and environmental protection. Based on the evaluation of the current state of the issue, the bachelor's thesis proposes solutions and recommendations suitable for reducing the negative effects of distribution on the environment in the country.

Keywords: DHL, distribution, corporate social responsibility, ecology, environment.

Obsah

Úvod	8
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	10
1.1 Distribúcia.....	10
1.1.1 Proces distribúcie	12
1.1.2 Distribučné cesty a ich funkcie	13
1.1.3 Distribučné stratégie.....	15
1.2 Ekológia v kontexte distribúcie	16
1.2.1 Ekológia a jej charakteristika.....	17
1.2.2 Spoločenská zodpovednosť firiem.....	17
1.2.3 Zelená logistika.....	19
1.3 Vplyv dopravy na životné prostredie.....	21
1.3.1 Alternatívne druhy dopravy a ich šetrnosť k životnému prostrediu.....	23
1.3.2 Elektromobilita.....	25
2 Cieľ práce	27
3 Metódy a metodika práce.....	29
3.1 Charakteristika objektu skúmania.....	29
3.2 Pracovné postupy.....	31
3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje	32
3.4 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov.....	33
4 Výsledky práce	35
4.1 Výsledky kvantitatívneho prieskumu	35
4.1.1 Charakteristika vzorky.....	35
4.1.2 Environmentálne správanie spotrebiteľov.....	37
4.2 SWOT analýza	45
5 Diskusia.....	48
5.1 Návrhy a odporúčania pre prax.....	49
Záver	51
Zoznam použitej literatúry	53
Prílohy.....	58

Úvod

Každý podnik sa musí naučiť využívať všetky potenciálne zdroje konkurenčných výhod. Dôležitú úlohu medzi nimi zohráva distribúcia. Práve rozhodnutia týkajúce sa distribúcie tovaru sú všadeprítomné v každom podniku, ktorý chce vybudovať alebo upevniť dobré postavenie na trhu. Spôsoby, ako firmy dostávajú svoje produkty ku konečným spotrebiteľom, sa líšia v závislosti od odvetvia, povahy predávaného tovaru, cieľov firmy a pod. Pre niektoré firmy môže byť výhodnejšie predávať svoj tovar priamo konečnému zákazníkovi. Iné firmy môžu efektívnejšie distribuovať tovar svojim zákazníkom prostredníctvom určitých sprostredkovateľov tzv. distribučných medzičlánkov.

Fyzická distribúcia zahŕňa plánovanie, realizáciu a kontrolu fyzických tokov materiálov a finálnych výrobkov z miesta ich vzniku do miesta použitia, tak aby sa ziskom uspokojovali potreby zákazníkov. Cieľom je teda dostať s minimálnymi nákladmi správne výrobky včas na správne miesto. Fungovanie fyzickej distribúcie je dôležitým faktorom v konkurenčnom súboji.

Záverečná práca sa venuje distribučnými činnosťami podnikov, ktoré svojim zodpovedným podnikaním prispievajú k zvyšovaniu kvality životného prostredia. Práca sa opiera o environmentálne prvky v distribúcii tovarov od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi a poukazuje na možné príležitosti a prekážky, ktoré z oblasti ekologickej distribúcie vyplývajú. Hlavným cieľom bakalárskej práce je na základe identifikácie súčasného stavu environmentálne prospešných distribučných aktivít a realizácie kvantitatívneho prieskumu, navrhnúť odporúčania pre zefektívnenie spoločensky zodpovedného podnikania spoločnosti DHL.

Práca je tvorená z dvoch častí, a to teoretickej časti a analytickej časti. Teoretická časť práce rieši súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí. Pozostáva z 3 podkapitol, pričom každá sa ďalej člení na subkapitoly. Prvá podkapitola sa zameriava na distribúciu, kde v jednotlivých subkapitolách predstavujeme proces distribúcie, distribučné cesty a ich funkcie a distribučné stratégie. Druhá podkapitola sa zameriava na ekológiu v kontexte distribúcie, kde práca charakterizuje pojem ekológia predstavuje spoločenskú zodpovednosť firiem a zelenú logistiku. V poslednej podkapitole sa práca zameriava na vplyv dopravy na životné prostredie. V tejto časti predstavíme alternatívne druhy dopravy a ich šetrnosť k životnému prostrediu a elektromobilitu.

Analytická časť práce predstavuje spoločnosť DHL a jej spoločensky zodpovedné podnikanie vo vzťahu k životnému prostrediu. Rovnako analytická časť práce prostredníctvom kvantitatívneho prieskumu zisťuje postoj spotrebiteľov k firmám, ktoré sa snažia byť spoločensky zodpovedné vo vzťahu k životnému prostrediu a ekológii. Táto časť práce oslovila náhodne vybraných respondentov, ktorí prostredníctvom online dotazníkového prieskumu odpovedali na vopred pripravené otázky týkajúce sa ochrany životného prostredia, spoločensky zodpovedného správania firiem a samotnej spoločnosti DHL. V neposlednom rade práca predstavuje SWOT analýzu konkurenčného prostredia spoločnosti DHL vo vzťahu distribúcie a ochrany životného prostredia. Na základe zhodnotenia súčasného stavu problematiky navrhuje v závere bakalárska práca riešenia a odporúčania vhodné na znižovanie negatívnych dôsledkov distribúcie na environment v krajine.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Distribúcia predstavuje z pohľadu tradičného marketingu jeden z komponentov marketingového mixu, tzv. 4P (výrobok, cena, distribúcia a komunikácia), ktorá bola klasifikovaná profesorom McCarthym (in Kotler, Keller, 2013). Distribúciu je možné charakterizovať ako postupnosť určitých krokov zaistujúcich dodanie hodnoty zákazníkovi, napríklad v súlade s definíciou Johnovej (2008, s. 180), ktorá distribúciu chápe ako „*proces, ktorého cieľom je doručiť zákazníkovi produkt (hodnotu, ktorá mu prináša úžitok a uspokojenie) v mieste a čase, ktoré zákazníkovi vyhovujú.*“ Možno sa ale tiež stretnúť s publikáciami, ktoré „odovzdanie hodnoty“ nahrádzajú „tvorbou hodnoty“. V rámci nového marketingového poňatia sa firmy sústreďujú na vytvorenie takého vzťahu so zákazníkmi, v ktorom distribúcia hodnoty bude povýšená na tvorbu hodnoty (Jakubíková, 2013).

Distribúcia v kontexte ochrany životného prostredia zastáva pomerne významnú úlohu, nakoľko do veľkej miery ovplyvňuje životné prostredie. Súčasným trendom je, že mnoho firiem prispôbuje svoju distribúciu tak, aby čo najmenej negatívne ovplyvňovala životné prostredie. Svoje zámery a ciele v tomto smere pretavujú spoločnosti do spoločensky zodpovedného podnikania.

1.1 Distribúcia

Distribúcia sa zameriava na umožnenie bezproblémovej spotreby alebo použitia výrobku jeho vhodným doručením a umiestnením na trhu. Jedná sa teda o nájdenie najvhodnejšej cesty doručenia výrobku k spotrebiteľovi. Z rôznych definícií jednoznačne vychádza, že prostredníctvom distribúcie sa určuje cesta produktu k zákazníkovi. Vhodná voľba skladby distribučnej cesty je tak otázkou distribučnej politiky spoločnosti (Blažeková, 2007).

Vychádzajúc zo Zamazalovej (2010) je primárnym cieľom distribúcie čo najviac priblížiť výrobok ku konečnému zákazníkovi. Pre dosiahnutie tohto cieľa sú vykonávané úkony významným spôsobom ovplyvňujúce ďalšie nástroje marketingového mixu ako sú produkt, jeho cenu a kontraktčné podmienky a voľbu spôsobu marketingovej komunikácie. Jakubíková (2013) uvádza, že hoci predstavuje produkt najdôležitejší nástroj tradičného marketingového mixu, kde cena pôsobí na rozhodnutie zákazníka a marketingová

komunikácia zviditeľňuje daný produkt, práve miesto a spôsob predaja môžu byť tou jedinou časťou marketingového mixu, ktoré ponúkajú konkurenčnú výhodu.

V tomto bode je vhodné spomenúť, že vyššie uvedené skutočnosti boli v súlade s tradičným marketingovým poňatím využívajúcim za komponenty marketingového mixu výrobok, cenu, distribúciu a komunikáciu. V novšej publikácii od Kotlera a Kellera (2013) sa dá dočítať o aktualizácii týchto tradičných 4P na nové zložky marketingového mixu, ktoré, podľa týchto autorov, lepšie vystihujú marketingovú realitu dnešného dynamického sveta. Aktualizovaný marketingový mix sa podľa autorov skladá z prvkov ako sú ľudia, procesy, programy a výkon.

Z praxe vieme, že celý marketingový mix je nutné prispôbovať meniacemu sa prostrediu, avšak práve distribúcia je jediný prvok marketingového mixu, ktorý nedokáže reagovať vždy tak rýchlo ako je potrebné. Zložité vyjednávanie s dodávateľmi, sprostredkovateľmi, veľkoobchodmi alebo obchodníkmi môže byť zdĺhavé a nie je možné v prípade potreby novej situácie vždy promptne reagovať (Solomon a kol., 2006).

Z toho dôvodu má dôležité miesto podrobné plánovanie distribučných ciest a ich neustály audit. Sme toho názoru, že hoci distribúcia tvorí približne polovicu nákladov produktu, venuje sa jej na rozdiel od ostatných prvkov marketingového mixu pomerne malá pozornosť. Pritom práve vhodne zvolená distribučná politika je dôležitým krokom marketingového úspechu (Solomon a kol., 2006).

Dodanie produktov konečnému zákazníkovi je spojené s mnohými rôznymi činnosťami. Je žiaduce, aby manažment rozhodol, či chce všetky činnosti, ktoré spadajú do oblasti distribúcie vykonávať sám alebo využije špecializovanú firmu a zaistí si tak kvalitnejšiu obsluhu cieľového trhu. Samotný produkt je najdôležitejším prvkom marketingového mixu, nakoľko by bez neho neboli stanovované ostatné prvky. Cena bezprostredne ovplyvňuje rozhodnutie zákazníka, marketingová komunikácia mu odovzdáva dôležité informácie. Práve miesto predaja si zákazník zapamätá ako miesto, ktoré naplnilo alebo nenaplnilo jeho očakávania. Obrázok 1 ukazuje, že celý reťazec tvorby a doručenia hodnoty zákazníkovi je vedou a súčasne aj umením. Posledným krokom hodnotového reťazca je práve doručenie hodnotovej ponuky, resp. doručenie produktu. Z toho dôvodu sa miesto predaja podieľa na tvorbe hodnoty a voľba distribučnej cesty predstavuje strategické rozhodnutie spoločnosti, ktorá v konečnom dôsledku bude ovplyvňovať jej úspešnosť (Solomon a kol., 2006).

Obr. 1-1: Tvorba a doručenie hodnoty



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa SOLOMON, M. a kol. 2006 . Marketing očima světových manažerů, s. 457, 2021.

1.1.1 Proces distribúcie

Proces je možné charakterizovať viacerými spôsobmi. Podľa všeobecnej definície Svozilovej (2011) môžeme proces chápať ako sled činností, pri ktorých sa aplikuje aktívne pôsobenie obsluhujúceho personálu, a to nielen intelektuálne, ale aj manuálne, na postupne vznikajúci predmet alebo službu, ktorá má priniesť určitú hodnotu pre vybraného užívateľa, teda zákazníka procesu. Ak zohľadníme proces ako moderný nástroj marketingového mixu, predstavuje tak kreativitu, disciplínu a štruktúru, ktorá vstupuje do činností podniku.

Ak ďalej vychádzame z Kotlera a Kellera (2013) tak potom predstavuje samotný proces distribúcie sprostredkovanie dostupnosti výrobku alebo služby pre účely spotreby, ktorého účastníci sú distribučné kanály vytvárajúci postupnosť krokov, ktorými výrobok alebo služba prechádza po svojej výrobe. Proces distribúcie obsahuje mnoho rôznych činností, a to od získavania informácií cez vytváranie vzťahov, predajom výrobku až po zaistenie spätnej väzby (Jakubíková, 2013).

Súhlasíme s názorom Boučkovej (2003), ktorá zdôrazňuje, že nie je možné distribúciu chápať len ako fyzický tok tovaru, ale je nutné zahrnúť aj všetky nehmotné toky, ktoré k procesu distribúcie patria. Vychádzajúc z tohto názoru je možné distribúciu chápať ako širší pojem, ktorý tvorí fyzický distribučný proces a akvizičný distribučný proces. Fyzický distribučný proces predstavuje predovšetkým vybavovanie objednávok, riadenie zásob, manipuláciu s tovarom a jeho skladovanie, dopravu a kontrolu. Túto časť môžeme označiť

za pomerne náročnú z pohľadu nákladov, a to predovšetkým pri dodávkach výrobkov na vzdialenejšie trhy.

Je nevyhnutné si uvedomiť, že s globalizáciou dochádza aj k nárastu nárokov na hustotu a kapacitu distribučnej siete, rýchlosť a frekvenciu dopravy, efektívne riadenie zásob a rozsah garancií výrobcu a distribútora (Machková, Sato, 2002). Fyzický pohyb tovaru je nevyhnutne sprevádzaný nehmotnými procesmi spočívajúcimi predovšetkým v pohybe informácií, v platbách a v propagačných a stimulačných aktivitách, čo je v niektorých publikáciách označované ako akvizičná distribúcia (Boučková, 2002).

1.1.2 Distribučné cesty a ich funkcie

Distribučná cesta zahŕňa všetky články, ktoré sa podieľajú na pohybe tovaru od výrobcu až k zákazníkovi. Výrobca môže použiť priamu cestu k zákazníkovi alebo využiť medzičlánky, teda využiť nepriamu cestu. Hlavným dôvodom pre rozhodnutie o použití prostredníkov je dané výhodami, ktoré tieto medzičlánky predstavujú. Vďaka svojim skúsenostiam, špecializácii a rozsahu činnosti v danej oblasti môžu lepšie a lacnejšie obslúžiť cieľový trh ako sama organizácia. Môžu jej tiež poskytnúť oveľa viac služieb, než by si mohla firma zaistiť sama. Z praxe vieme, že iba niekoľko výrobcov využíva priame cesty a predáva svoje produkty priamo konečným zákazníkom. Väčšina naopak využíva služby prostredníkov a tým vytvára distribučný systém (Machková, Sato, 2002).

Marketingové cesty (distribučné systémy) predstavujú vzájomne prepojené organizácie, ktoré sa zúčastňujú procesu výroby výrobku alebo služby pre spotrebu alebo použitie konečným spotrebiteľom alebo firmou. Voľba distribučného systému, resp. skladby distribučných ciest, ovplyvní firmu vo všetkých ostatných marketingových rozhodnutiach. Úlohou distribučnej cesty je presunutie produktov od výrobcu ku konečnému zákazníkovi. Marketingový kanál tak prekonáva časové, miestne a vlastnícke rozdiely, ktoré oddeľujú tovar či služby od tých, ktorí ich potrebujú alebo chcú (Kotler a kol., 2007).

Vychádzajúc zo Zamazalovej a kol. (2010) môžeme medzi funkcie distribučných ciest, resp. medzi úkony jednotlivých medzičlánkov, zaradiť nákup a predaj, spoluprácu pri marketingovom výskume, realizáciu komunikačných nástrojov, fyzické dodanie, kontakt so zákazníkmi a cenové vyjednanie. Ross (2004) tieto funkcie zjednodušuje na kategorizáciu do troch oblastí, a to akvizície produktu, fyzické dodanie produktu a transakcie spojené s produktom. Samotnú distribučnú cestu je z tohto konceptu možné charakterizovať ako

množinu nezávislých subjektov, ktoré sa zúčastňujú procesu zabezpečenia dostupnosti výrobku zákazníkovi a ktoré sa usilujú o premenu potenciálnych kupujúcich na ziskové zákazníkov. Vychádzajúc z Kotlera a Kellera (2013) využívanie služieb prostredníkov síce znamená vzdanie sa kontroly nad tým, komu sú výrobky predávané, na druhej strane ale môžu zaistiť väčšiu intenzitu predaja.

Existuje množstvo typov distribučných ciest, tie však môžu byť všeobecne klasifikované na priame a nepriame. V prípade priamych distribučných ciest existuje priamy kontakt medzi výrobcom a spotrebiteľom. Ak potom firma využíva služby medzičlánkov, ide o cestu nepriamu. Uvádza sa, že priama distribučná cesta je vhodná v prípade, ak:

- potreba informácií o produktoch je značná,
- produktové customizácie sú značné,
- významná je istota kvality produktu,
- významná je veľkosť nákupu,
- významná je logistika (Keller, 2007).

Keller (2007) hovorí o použití nepriamej cesty v prípade, že je:

- kľúčový široký sortiment,
- významná dostupnosť,
- významný popredajný servis.

Výhodou priamej distribučnej cesty je predovšetkým obdržanie neskreslených informácií a možnosť okamžitej spätnej väzby, na druhej strane výrobca musí niesť všetky riziká, ktoré sa s obchodovaním spájajú. Pri nepriamych cestách je situácia opačná. Pre nepriamu distribučnú cestu je typická strata kontroly nad tovarom, avšak na výrobcu nie sú kladené požiadavky na odborné znalosti a zdroje (Zamazalová a kol., 2010).

V prípade, že dochádza k využívaniu kombinácie týchto dvoch ciest, hovoríme o zmiešanom systéme distribučných ciest. Môže ísť o tzv. duálnu a až mnohonásobnú distribučnú cestu. Výrobca predáva rovnakú značku alebo rovnaký produkt prostredníctvom dvoch alebo viacerých konkurujúcich si distribučných ciest, ktoré vedú k rovnakému segmentu trhu (Zamazalová a kol., 2010).

Vo všeobecnosti je potom možné špecifikovať cieľ pri výbere štruktúry distribúcie ako snahu o maximalizáciu pokrytia distribučnými cestami, s čo možno najmenšími vynaloženými nákladmi a konfliktmi medzi medzičlánkami (Keller, 2007).

1.1.3 Distribučné stratégie

Distribučná stratégia sa zameriava na bezproblémovú spotrebu a umiestnenie na trhu. Primárne sa jedná o nájdenie najlepšej cesty, ako doručiť výrobok k spotrebiteľovi. Medzi podnikom a koncovým spotrebiteľom je v mnohých prípadoch niekoľko článkov, ktoré cestu môžu komplikovať a predlžovať. Zvoliť efektívnu a najvhodnejšiu cestu je teda veľmi dôležité.

Pri výbere distribučnej stratégie je dôležité uvažovať o faktoroch, ako je napríklad charakter spotrebiteľov, ich počet a roztrieštenosť. Ďalej je tiež dôležité, aká je frekvencia a veľkosť nákupov spotrebiteľa a aký je charakter výrobku. Pre vyhodnotenie distribučnej alternatívy sa zohľadňujú viaceré kritériá, ako sú:

- ekonomické – efektívnosť, ziskovosť, objem predaja a pod.,
- kontroly – zvýšené množstvo medzičlánkov znižuje kontrolu nad distribúciou a zákazníkom,
- prispôsobivosť meniacim sa podmienkam prostredia (Keller, 2007).

V praxi rozlišujeme tri základné distribučné stratégie, ktoré zohľadňujú požadovanú úroveň uspokojenia zákazníckych potrieb a optimálne vynaloženie nákladov na distribúciu. Prvá z nich je **stratégia intenzívnej distribúcie**, v rámci ktorej podnik predpokladá predaj vo veľkom množstve. Je vhodné ju použiť pri tovaroch s nízkou cenou a maržou. Uvedená stratégia umožňuje zvýšiť predaj a vylepšiť povedomie u zákazníkov. Jej nevýhoda však spočíva v náročnej kontrole mnohých distribútorov, ktorí súčasne môžu predávať aj iné značky (Keller, 2007).

Druhou stratégiou je **stratégia selektívna**. Spočíva vo výbere niekoľkých distribútorov, ktorí sú ochotní predávať daný produkt. Túto možnosť nezíska každý, kto o distribúciu prejaví záujem. Výhoda tejto stratégie spočíva v tom, že výrobca vďaka menšiemu počtu medzičlánkov má väčšiu možnosť rozvíjať a prehĺbovať vzťahy so svojimi partnermi (Keller, 2007).

Posledným typom stratégie je **stratégia exkluzívnej distribúcie**, ktorá predstavuje obmedzené množstvo vybraných distribútorov, ktorí budú exkluzívne ponúkať daný produkt. Udelením práva na exkluzívnu distribúciu daného produktu získa výrobca kontrolu nad jeho cenou, marketingovú podporu a inými službami. Ide väčšinou o exkluzívny

výrobok, ktorý práve vďaka exkluzívnej distribúcii získava lepší imidž, a preto je možné stanoviť aj vyššiu cenu, resp. maržu (Keller, 2007).

V rámci distribučnej cesty je možné využiť aj **stratégiu motivácie**, ktorá má slúžiť na stimuláciu objemu predaja, pričom je ovplyvnená rozhodnutím toho, kto je stratégiou stimulovaný. Je žiaduce stratégie používať súvisle, aby bol ich účinok zvýšený. Rozoznávame nasledujúce stratégie:

- stratégia push (stratégia tlaku) – vytvára tlak na produkt smerom od výrobcu ku konečnému zákazníkovi,
- stratégia pull (stratégia ťahu) – za pomoci marketingových stimulov dochádza u zákazníka k vzbudeniu záujmu o daný produkt a ten ho potom vyžaduje u maloobchodníkov (Keller, 2007).

1.2 Ekológia v kontexte distribúcie

V súčasnosti, kedy dochádza k neustálemu zvyšovaniu požiadaviek zákazníkov, dochádza k nárastu miery globalizácie, k nárastu konkurencie, vytvárajú sa čoraz vyššie požiadavky na ochranu životného prostredia. Negatívne vplyvy ľudských aktivít na životné prostredie je nevyhnutné nielen v záujme prežitia človeka a ostatných živých organizmov, ale aj v záujme uchovania nenahraditeľných častí prírody, korigovať. Vo väčšine prípadov nemožno tieto negatívne vplyvy úplne vylúčiť, je ale dôležité ich eliminovať na takú úroveň, ktorá bude ekologicky únosná.

V minulosti sa klasický koncept marketingu orientoval predovšetkým na zákazníka a na jeho požiadavky, z čoho vyplývala aj samotná úloha marketingu v rámci podniku. V 21. storočí začína dochádzať k zmene v chápaní a vyhľadávaní nových teoretických prístupov manažmentu podnikov. Hľadajú sa a uplatňujú nové súvislosti v environmentálnej, ekonomickej a sociálnej sfére. Do celkového systému riadenia podniku, samotný marketing nevnímajú, vstupuje koncepcia spoločenskej zodpovednosti.

V nasledujúcej podkapitole sa zameriavame na vymedzenie pojmu ekológia, priblížime koncept spoločenskej zodpovednosti firiem a v neposlednom rade bližšie špecifikujeme pojem zelená logistika.

1.2.1 Ekológia a jej charakteristika

Ekológiu je možné charakterizovať ako vedu skúmajúcu procesy, ktoré ovplyvňujú rozšírenie a početnosť organizmov a ich vzájomnú interakciu. Ekológia bola pôvodne definovaná v polovici 19. storočia, keď biológia bola úplne inou disciplínou ako ju poznáme dnes. Pôvodná definícia je od Ernsta Haeckela (2020), ktorý definoval ekológiu ako vedu o vzťahu organizmov s ich prostredím.

V uplynulom storočí a pol boli navrhnuté iné definície ekológie, aby odrážali rast disciplíny, zakladali nové špecifiká alebo vymedzovali disciplinárne územie. Podľa Cary Institute of Ecosystem Studies (2020) existujú tri najviac používané definície ekológie. Prvá z nich vychádza z haeckelovskej formy a definuje ekológiu ako štúdiu vzťahu medzi organizmami a prostredím. Druhá definícia, pochádzajúca od Andrewartha a Bircha (2020) považuje ekológiu za štúdium rozšírenia a početnosti organizmov. Tretia definícia vychádza z Oduma (2020) a zameriava ekológiu na štúdium ekosystémov.

Všetky spomínané druhy definícií majú svoje limity a výhody. Za charakteristický znak ekológie môžeme považovať jej obsiahly a syntetický pohľad na prírodu, nie roztrieštený pohľad. Úvodná definícia ekológie je zmesou druhej a tretej definície. Táto nová zastrešujúca definícia sa pokúša premostiť spektrum ekologických prístupov s cieľom podporiť syntézu a integráciu.

Podľa A. Máchala a kol. (2012) je ekológia v užšom zmysle predovšetkým vedný odbor, ktorého úlohou je skúmať vzájomné vzťahy medzi organizmami a ich prostredím. Skúma prevažne fungovanie a organizáciu ekosystému. Avšak slová ako ekologický aj ekológia sa stále častejšie používajú aj v širších súvislostiach. Pojmy ekológia, ekologický, ekológ je možné užívať nielen v priamej súvislosti s ekológiou ako vedou, ale aj v širšom slova zmysle. Z toho vyplýva, že slovo ekologický môžeme chápať v súvislosti s ekológiou ako vedným odborom alebo ho môžeme používať vo význame „priaznivý pre životné prostredie“ čiže prakticky to isté čo environmentálne.

1.2.2 Spoločenská zodpovednosť firiem

Pojem spoločenská zodpovednosť firiem predstavuje koncept, ktorý vznikol prekladom z anglického súslavia Corporate Social Responsibility (CSR). Jedná sa o trend, ktorý sa postupne stáva súčasťou každého podniku, pričom predstavuje primárnu

požiadavku pre výkon manažérskych aktivít. Samotný pojem zodpovednosť spadá pod etickú kategóriu, v kontexte ktorej je možné hodnotiť, do aké miery podnik koná v súlade s normami, povinnosťami alebo záväzkami, ku ktorým sa zaviazal alebo mu boli uložené (Řezáč, 2009).

Spomínaný koncept zatiaľ ešte nemá presne vymedzené hranice pôsobnosti, z toho dôvodu tak neexistuje jednotná definícia. Najčastejšie sa však definuje podľa Európskej komisie (2001), ktorá ho predstavuje v *Zelenej listine* ako „dobrovoľné integrovanie sociálnych a ekologických hľadísk do každodenných firemných operácií a interakcií s firemnými stakeholders.“

V kontexte vyššie uvedeného tu veľkú úlohu zohráva práve dobrovoľnosť, ktorú ponecháva čisto na firmách, či budú spoločensky zodpovedné alebo nie. Avšak v súčasnosti si všetky firmy uvedomujú, že byť spoločensky zodpovedné je v podstate nevyhnutné. Spoločenská zodpovednosť totiž so sebou prináša podniku lepšie postavenie na trhu a viaceré finančné výhody (Petříková, 2008).

Pre porovnanie môžeme uviesť aj definíciu *Svetovej podnikateľskej rady pre udržateľný rozvoj* (2020), ktorá definovala spoločenskú zodpovednosť firiem ako kontinuálny záväzok podnikov správať sa eticky, prispievať k ekonomickému rastu a súčasne sa zaoberať o zlepšovanie kvality života zamestnancov a ich rodín, rovnako ako lokálnych komunit a spoločnosti ako celku.

Aj napriek tomu, že nemá spoločenská zodpovednosť jednotnú definíciu a presne stanovené hranice pôsobenia, je celkom jasné, čo je jej cieľom. Požaduje, aby sa firmy správali spoločensky zodpovedne k svojmu okoliu, respektíve k svojim zamestnancom, zákazníkom, dodávateľom, miestnym komunitám, životnému prostrediu a pod. V zmysle uvedeného to znamená, že sa od firmy vyžaduje, aby konala také aktivity, ktoré nesledujú iba maximalizáciu zisku, ale sú prospešné aj pre jej okolie. V jednoduchosti povedané, spoločenská zodpovednosť znamená „konanie dobrých vecí“ (Pavlík, Bělčík a kol., 2010).

Aj napriek komplexnosti a rozšírenosti konceptu spoločenskej zodpovednosti firiem existuje k nemu niekoľko prístupov, pričom je možné vymedziť aj niekoľko charakteristických znakov, ktoré sa objavujú vo väčšine definícií a ktoré sú pre spoločensky zodpovednú firmu určujúce. Hovoríme predovšetkým o:

- Dobrovoľnosti – spoločenské správanie firiem predstavuje také správanie, ktoré presahuje rámec zákonných povinností. To znamená, že firmy nie sú k takémuto správaniu nijako nútené, a teda ich zodpovedné správanie závisí len na dobrovoľnosti.

- Spolupráci so „stakeholders“ – čo predstavuje záväzok firmy zodpovedne sa správať ku všetkým zainteresovaným stranám. Vďaka tejto spolupráci je možné vytvárať také situácie, z ktorých môžu všetci vyťažiť, čo v konečnom dôsledku predstavuje spokojnosť všetkých zúčastnených.
- Angažovanosti firiem – samotné firmy vyvíjajú spoločensky zodpovedné správanie bez ohľadu na to, že budú čakať, než budú k tomu vyzvané. V takomto prípade je spoločensky zodpovedné správanie vo firmách súčasťou ich firemných stratégií, pričom sa ho snažia zohľadniť pri tvorbe svojich hodnôt a cieľov.
- Systematickosti a dlhodobom časovom horizonte – spoločensky zodpovedné správanie je pre firmu dlhodobou záležitosťou a z toho dôvodu by je dôležité, aby tento koncept bol predmetom dlhodobých cieľov a celkovej stratégie firmy. Spoločensky zodpovedná firma sa musí sústrediť na dlhodobé ciele a udržateľnosť.
- Dôveryhodnosti – aktivity realizované spoločensky zodpovednými firmami by mali byť osobité, autentické, transparentné a dôsledné, aby ich verejnosť vnímala ako vierohodné.
- Fungovaní firmy s ohľadom na všetky oblasti spoločensky zodpovednej firmy – spoločensky zodpovedná firma by sa nemala sústrediť len na zlepšenie svojich ekonomických výsledkov (ekonomický rast a zisk), ale mala by tiež venovať svoju pozornosť aj oblasti sociálnej a environmentálnej.
- Zodpovednosti voči spoločnosti a záväzku prispievať k rozvoju kvality života – spoločenská zodpovednosť predstavuje záväzok správať sa v prospech spoločnosti. Spoločensky zodpovedné firmy by teda mali prejavovať záujem o svoje okolie vo všetkých spomínaných oblastiach spoločensky zodpovednej firmy (Kunz, 2012).

1.2.3 Zelená logistika

Zelená alebo environmentálna logistika predstavuje trend, ktorý sa zaoberá plánovaním produkcie, manažmentom materiálu a distribúciou tovaru v udržateľnej miere, pričom berie do úvahy faktory, ktoré majú vplyv na životné prostredie a spoločnosť. Primárnym cieľom je teda zohľadňovať vo svojej činnosti životné prostredie a udržateľnosť.

Podľa Lee a Klassena (2009) je možné zelenú logistiku chápať ako riadenie dodávateľského reťazca, ktoré možno opísať ako činnosť organizácie prihliadajúca k

environmentálnym problémom, pričom sa snaží integrovať ich aj do správy dodávateľského reťazca, to to predovšetkým za účelom zmeny environmentálneho správania dodávateľov a zákazníkov. Aj napriek tomu, že sa princípy tohto zamerania nezaradujú k novodobým, zažívajú v posledných rokoch zvýšenú pozornosť.

Ako dodáva Škapa a Klapalová (2012) logistika je súčasťou celopodnikového riadenia a je nevyhnutné riešiť otázky nielen z pohľadu znečistenia životného prostredia, ale aj z pohľadu dopravy či materiálnej alebo energetickej náročnosti logistických činností. Súhlasíme s autormi, že vďaka novými technológiami dochádza k neustálemu nárastu nákladov, a preto sa zelená logistika zacielfuje nielen na znižovanie dopadov na životné prostredie, ale aj na riešenie nákladovej stránky činností a snažiť sa ju optimalizovať.

V oblasti transportu platí, že koncept zelenej logistiky sa používa vtedy, ak sú využité všetky aktíva, teda vozidlá, terminály a distribučné centrá za minimálne náklady. Hoci jej ciele nemusia byť vždy smerované na minimalizáciu logistických nákladov, práve ohľaduplnosť k životnému prostrediu z nej robí nadstavbu bežných logistických služieb. Ako príklad môžeme uviesť spotrebu energie na prepravu tovaru, redukciu odpadu a spätnú logistiku, ale aj redukciu hluku, vibrácií a znečistenia vzduchu. Hovoríme tu o aktivitách, ktoré prispievajú k udržateľnému rastu spoločnosti a sú v záujme firiem (v rámci konceptu spoločensky zodpovednej firmy) aj štátov. Práve šírka, do akej sa pojem zelená logistika dostáva, z nej robia jednu z najvyšších foriem logistiky, pričom každý stakeholder si v nej nájde to, čo sa s ním najužšie spája (Malá, 2017).

V oblasti distribúcie rozlišujeme nasledujúce dimenzie zelenej logistiky:

- Systémy reagujúce na dopyt – nastavenie týchto systémov môže zvýšiť úroveň plnenia zákaziek.
- Konsolidácia nákladu – Kvalita konsolidácie znižuje počet dodávok a dopravné prostriedky sú tak lepšie využité. Existuje tu však riziko oneskorenia z dôvodu nakládky na viacerých miestach.
- Alternatívne spôsoby dopravy a paliva – Súčasný dopravný prostriedky väčšinou spĺňajú prísne emisné pravidlá. Využívanie týchto certifikovaných vozidiel, prípadne alternatívnych palív (plyn, elektrina, vodík), prináša dopravcom konkurenčnú výhodu.
- Plánovanie dopravy – Ak je doprava tovaru naplánovaná mimo vyťažených období, prináša to nielen ekonomické, ale aj ekologické výhody. Umožní to tak využívanie aktív efektívnejšie (Rodrigue, 2017).

1.3 Vplyv dopravy na životné prostredie

Doprava predstavuje dôležitý faktor ovplyvňujúci náš život a má pre nás nepopierateľne veľký prínos. Doprava ako taká má na jednej strane mnoho výhod, ktoré spočívajú v rýchlosti prepravy, v jej pohodlí či v dobrej dostupnosti, ale na strane druhej negatívne vplyva na životné prostredie. Má negatívny vplyv nielen na zdravie obyvateľstva, ale rovnako má negatívny dopad aj na samotnú prírodu. Najväčší vplyv na životné prostredie majú pohonné hmoty obsahujúce spaliny, dusík, síru a pod. Ďalším z faktorov, ktoré majú vplyv na životné prostredie je hluk z dopravy a tiež opotrebenie brzd a pneumatík, ktoré výrazne vplývajú na produkciu pevných znečisťujúcich látok.

Aj keď sa v praxi veľmi starostlivo monitoruje zloženie a kvalita pohonných hmôt, aj tak s každodenným nárastom dopravných prostriedkov bude neustále dochádzať k znečisťovaniu životného prostredia. Zavádzajú sa prísnejšie technologické opatrenia, ktoré by mali pomáhať ku zlepšeniu znečisťovania životného prostredia aj napriek nárastu dopravy.

Vychádzajúc z Lamberta, Stocka a Ellramovej (2000) zabezpečuje doprava presun materiálu a výrobkov z miesta výroby až do miesta spotreby, poprípade zabezpečuje presun na likvidáciu. Súhlasíme s autormi, že produktom dopravy je preprava zaoberajúca sa otázkami výberu druhu prepravy, prepravnou trasou či výberom dopravcu. Preprava nielen, že generuje najviac nákladov v logistike, ale má súčasne aj značný vplyv na ochranu životného prostredia.

Podľa Cenigu a Majerčáka (2007) je možné v rámci spôsobu voľby dopravného módu zabezpečiť zníženie negatívnych vedľajších vplyvov, medzi ktoré autori zaraďujú predovšetkým nadmerné množstvo emisií CO₂ v ovzduší, hluk, vibrácie a narušovanie prírodného charakteru krajiny. Autori ďalej dodávajú, že podniky v súčasnosti pomerne detailne riešia otázku prepravy tovaru a snažia sa ju, čo najviac optimalizovať, pričom individuálne zlepšenie môže mať veľký efekt na úsporu nákladov a zníženie vplyvu na životné prostredie.

Medzi nástroje, ktoré môžu znížiť účinky prepravy na životné prostredie, je možné podľa Malej (2017) zaradiť:

- alternatívne pohony a palivá,
- optimalizáciu prepravných trás,
- efektívne využitie vozidiel,

- využívanie druhu prepravy menej zaťažujúcej životné prostredie,
- efektívne nakladanie materiálu.

Aj keď sa v praxi doprava delí na cestnú, železničnú, leteckú, námornú a potrubnú dopravu, jedným z problémov, s ktorým sa zelená doprava a distribúcia zaoberá, je značné využitie cestnej dopravy, a to predovšetkým z dôvodu hustoty dopravnej siete, možnosťou prepraviť výrobok do akéhokoľvek dostupného miesta, s veľkou rýchlosťou a spoľahlivosťou (Lambert, Stock, Ellram, 2000).

Na druhej strane skrz cestnú dopravu unikajú do ovzdušia oxidy dusíka (najmä oxid uhličitý), prachové častice, oxid uhoľnatý a uhl'ovodíky. Všetky uvedené znečisťujúce látky predstavujú množstvo negatívnych vplyvov na ľudský organizmus, zdravie i prírodnú vegetáciu. Jedným zo spôsobov, ako znížiť objem produkovaných emisií, je využitie environmentálne šetrných vozidiel (Malá, 2017).

Využívanie environmentálne šetrných vozidiel si v praxi vyžaduje modernizáciu vozového parku a prechod na alternatívne pohony, čo znamená pre podniky značnú finančnú záťaž odrážajúcu sa v nemalých investíciách. Z toho dôvodu mnohé podniky nie sú schopné modernizovať svoj vozový park a vložiť nemalé finančné prostriedky do alternatívnych pohonov, palív. Preto sa vydávajú cestou zvyšovania efektivity prepravy (Malá, 2017).

Efektivitu prepravy je možné zaistiť pomocou optimalizácie prepravných trás, zefektívnenia využitia vozidiel a zlepšenia činnosti v nakladaní materiálu. Vďaka optimalizácii prepravných trás a zefektívnenia využitia vozidiel môže dôjsť k zníženiu prejdenej vzdialenosti vozidiel, čo väčšinou sa prejaví v znížení spotreby vozidla a tiež v znížení emisií (Lalinská, Kremeňová, 2011).

V súčasnosti už existujú systémy zaoberajúce sa optimalizáciou rozvozových trás, znížením nákladov na prevádzku a údržbu vozidiel, zefektívnením pracovnej činnosti vodiča. Sme toho názoru, že v preprave materiálu je vhodné zaistiť správne rozloženie materiálu, v procese nakládky je vhodné využiť dostatočné kapacity nákladového priestoru vozidla. Ak prepravovaný materiál bude optimálne naložený, dôjde k zníženiu počtu prevádzkovaných vozidiel potrebných na prepravu materiálu či výrobkov.

1.3.1 Alternatívne druhy dopravy a ich šetrnosť k životnému prostrediu

V oblasti vplyvu dopravy na zdravie a životné prostredie je prvoradou úlohou prijať také opatrenia, ktorá by tieto vplyvy eliminovala alebo prinajmenšom zmiernila. Je nevyhnutné si uvedomiť, že negatívne dopady dopravy sú výsledkom správania sa ľudí a ich každodenného rozhodovania sa o tom, či podniknú príslušnú cestu, s akým cieľom, s akým druhom dopravy a akú trasu si k pre to zvolia (Adamec, 2008).

V súčasnosti máme už pomerne veľa možností ako dospieť k zníženiu emisií v doprave. Zastávame názor, že najväčšími možnosťami ku zníženiu emisií sú zariadenia pre úpravu spalín (katalyzátory), ktorých úlohou je znížiť chemickú reakciu produkcie nežiadúcich látok vo výfukových látkach na minimum. Ďalšou dnes rozvíjajúcou sa možnosťou je využívanie alternatívnych palív ako sú LPG, CNG, vodík a biopalivá. V neposlednom rade sa ešte vytvára možnosť podpory druhov dopravy, ktoré sú šetrné k životnému prostrediu (Adamec, 2008).

V kontexte podpory druhov dopravy šetrnejšej k životnému prostrediu je jej účelom presunúť časť nákladnej dopravy z ciest na železniciu, vodu, to znamená podnietiť kombinovanú dopravu, ktorá je ohľaduplnejšia k životnému prostrediu, než je to v prípade cestnej nákladnej dopravy. Úspora energie v prípade kombinovanej dopravy je vyčíslená predovšetkým úsporou v spotrebe nafty, čo predstavuje v podsysteme ciest – železnice úsporu o 30 – 80% oproti cestnej doprave. Množstvo emisií vyprodukovaných cestnou dopravou je v podstate vyššie než produkcia emisií železničnou dopravou – motorovou trakciou (Novák, 2006).

Ak vychádzame z Kollára a Brokeša (2005) môžeme uviesť, že aj napriek tomu, že ostatné druhy dopravy nemajú takú hustú dopravnú sieť, aj tak je možné v určitých prípadoch nahradiť cestnú dopravu, železničnou dopravou či využiť kombinovanú dopravu. Vždy je nutné, aby preprava bola rentabilná a zároveň environmentálne výhodná. Pod kombinovanou dopravou si môžeme predstaviť intermodálnu prepravu, kedy prevažná časť trasy sa uskutočňuje po železnici, vnútrozemskou vodnou cestou alebo na mori a pričom počiatočná časť (zvoz) alebo záverečná časť (rozvoz) prebieha po ceste a je spravidla čo najkratšia. Kombinovaná doprava výrazne znižuje zaťaženie cestnej siete a súčasne obmedzuje pôsobenie negatívnych vplyvov nákladných automobilov na životné prostredie, produkované emisie CO₂ a hluk.

Prevažná väčšina automobilov v súčasnosti využíva pre svoj pohon motory, ktoré spaľujú naftu alebo benzín. Tieto palivá sú vyrábané z ropy a ich spaľovaním dochádza ku vzniku veľkého množstva škodlivín. Dnes už existujú aj iné možnosti, ako poháňať dopravné prostriedky. Jedným zo spôsobov, ako dosiahnuť ekologickejšiu prevádzku a menšiu záťaž na životné prostredie, je používanie alternatívnych palív (Adamec, 2008).

V praxi je možné alternatívne palivá rozdeliť na plynné (LPG, CNG, vodík) a kvapalné (biopalivá a ich zmesi). Spôsob ich získavania a predovšetkým ich vlastnosti majú prirodzený vplyv na proces spaľovania a škodlivosť jeho produktov – emisií, čo ich predurčuje k tomu, aby sa stali palivami budúcnosti. Sme toho názoru, že ich najväčšia výhoda sa zakladá na tom, že až na výnimky nepredstavujú zmenu technológie pohonu. Za pomoci malých úprav klasického spaľovacieho motora, poprípade dodatočnou inštaláciou niektorých prvkov, je možné celkom jednoducho dosiahnuť obmedzenie limitovaných emisií ako sú oxid uhľnatý (CO), uhl'ovodíky, oxidy dusíka (NO_x), pevné častice (PM) ďalšie znečisťujúce látky (napr. polyaromatické uhl'ovodíky – PAU) a skleníkové plyny. Z toho dôvodu je podpora alternatívnych palív jedným z pilierov udržateľnej dopravy smerujúcej k ekologickej i ekonomicky výhodnejším riešením (Lacné vozenie, 2022).

LPG alebo skvapalnený propan butan (skvapalnený ropný plyn) je tvorený zmesou ľahkých kovov prevažne s tromi až štyrmi atómami uhlíka v molekule (propan a butan). Pokiaľ je LPG v kvapalnom stave, je to bezfarebná, ľahko stekajúca kvapalina. Skvapalnené ropné plyny sú sprievodným produktom vznikajúcim pri ťažbe ropy, okrem toho vzniká v jednotlivých technologických procesoch pri jeho spracovaní. Napriek tomu sa LPG zaraďuje medzi alternatívne palivá (Legasauto, 2022).

LPG je v súčasnosti najrozšírenejším predstaviteľom plynných motorových palív. Používa sa pri spaľovaní v zážihových motoroch, ktoré je dôležité pre prevádzku na plyn špeciálne upraviť. Jeho výhodou je oproti benzínu výrazne nižšia cena a hlavne čistejšia prevádzka. Emisie oxidu dusíka (NO_x) a oxidu uhličitého (CO₂) sú oproti benzínu o 20% nižšie. Podiel nespálených uhl'ovodíkov vo výfukových plynch je približne polovičná a emisie oxidu uhľnatého (CO) a prašných častíc sú pri LPG prakticky nulové (Legasauto, 2022).

CNG alebo stlačený zemný plyn je z viac než 90% tvorený metánom a produkcia škodlivých látok pri spaľovaní zemného plynu je najnižšia zo všetkých palív. Prakticky sa tvorí len oxid uhličité a voda. Vznik oxidu uhličitého je navyše oproti benzínovému pohonu päťtinový, čo znamená omnoho menší príspevok ku skleníkovému efektu a klimatickým

zmenám. Prevádzka motorového vozidla na zemný plyn sa tiež vyznačuje nižšou hlučnosťou (SPP CNG, 2022).

LNG alebo skvapalnený zemný plyn o obsahu 90 – 100% (so zbytkami etanu, propánu, vyšších uhľovodíkov, dúsíkov), ktorý sa zachladzuje na -162 °C pri atmosferickom tlaku. Skvapalnený zemný plyn môžeme charakterizovať ako studenú, namodralú, priezračnú kvapalinu, ktorá nemá žiadny zápach, nie je korozívna a má malú viskozitu. Skvapalnený zemný plyn má približne 600 násobne menší objem než plynný zemný plyn. Zápalná teplota LNG je 540 °C. Je to vysoko čisté palivo s minimálnym množstvom škodlivých emisií (CNG LNG Alternative fuels).

Bionafta je používaná ako náhrada za ropné palivá určené pre vznetové motory, teda diesle. Pod pojmom bionafta môžeme chápať nízkomolekulárne estery vyšších mastných kyselín s nízkomolekulárnym alkoholom. Hlavné výhody bionafty spočívajú v jej obnoviteľnosti, vynikajúcej biologickej odbúrateľnosti (za 28 dní sa degraduje 95% bionafty oproti 40% ropnej nafty), nízkom obsahu emisií a vysokej mazacej schopnosti. Čistá bionafta predstavuje netoxické palivo neobsahujúce síru, polyaromatické látky ani halogény. Poskytuje nulový efekt oxidu uhličitého, nakoľko všetok uhlík obsiahnutý v biomase bol do nej viazaný fotosynteticky pri raste rastlín (Zelené obnoviteľné zdroje, 2022).

Vodíkové palivové články predstavujú ďalšiu alternatívu v doprave. Ich najväčšia výhoda spočíva vo veľmi nízkych emisiách. Problematická je však dostupnosť vodíka, nakoľko sa bežne v prírode nenachádza. Je vyrábaný buď z fosílnych palív alebo pomocou elektrolýzy. Elektrolýza má účinnosť len 80% a palivové články cca 50 %. Z uvedeného tak vyplýva, že celková účinnosť je na úrovni 40% (Energie portál, 2022).

1.3.2 Elektromobilita

Elektromobilita je veľmi perspektívna oblasť rozvoja nielen mobility, ale aj prenosových sústav, distribučných sietí a všetkého, čo s týmito vecami súvisí. Pojmom elektromobilita sa často nemyslia len elektromobily ako také, ale celý smer, ktorým by sa ľudstvo mohlo vydať v rámci boja s globálnymi klimatickými zmenami, znečisťovaním ovzdušia a dochádzaním zásob fosílnych palív. Elektromobilita je tiež neoddeliteľnou súčasťou rozvoja inteligentných energetických sietí budúcnosti „Smart grids“ (Ecodrive, 2012).

V dnešnej dobe je elektromobil v skutočnosti jednoduchší ako klasický automobil so spaľovacím motorom. Pokiaľ sa pozrieme na najčastejšiu konštrukciu elektromobilu, je stavbou podobný klasickému spaľovaciemu automobilu, ale často je to spôsobené tým, že z neho vychádza. Miesto nádrže na benzín alebo naftu sú batérie a miesto spaľovacieho motora je potrebná elektronika a elektromotor. Takmer úplne tu chýba prevodovka. Vďaka charakteristikám elektromotora, ktorý má vyrovnaný krútiaci moment takmer od prvej otáčky až po otáčky maximálne, nie je potrebné viacstupňová prevodovka, a miesto radiacej páky je v elektromobile iba ovládací prvok na zvolenie jazdy dopredu, dozadu alebo režimu parkovania (Squartriligia, 2013).

Samotný elektromotor je jednoduchý, má iba jednu rotujúcu časť (rotor), nevyžaduje žiadnu prevádzkovú kvapalinu (olej a pod.), je takmer úplne bezúdržbový a hlavne pri prevádzke nevypúšťa žiadne emisie do ovzdušia. Na riadenie elektromotora je samozrejme potrebná riadiaca elektronika vrátane rôznych meničov napätia, prúdu a frekvencia. Táto elektronika môže byť ale v závislosti od použitého motora v každom elektromobile iná (Squartriligia, 2013).

Pomerne problémovou časťou sú batérie, ktoré sú najdrahšie a najťažšie časti elektromobilu. Batérie výrazne obmedzujú dojazd elektromobilu, keď sa vyčerpajú, je ich dobitie mnohonásobne dlhšie ako dotankovanie klasického automobilu. Tiež ich životnosť sa pohybuje okolo piatich rokov, čo je v porovnaní s priemerným vekom klasického automobilu na benzínový či naftový motor nedostačujúce. Životnosť batérií sa dá výrazne ovplyvniť štýlom využívania elektromobilu. Batériám nevyhovuje úplné vybijanie, a ich životnosť je viac-menej daná počtom dobíjajúcich cyklov (Squartriligia, 2013).

Ako problematická sa však javí aj vybudovaná nabíjacia infraštruktúra. Vychádzajúc z analýzy „*2021 EV Readiness Index*“ (2021) leasingovej spoločnosti LeasePlan, môžeme konštatovať, že hoci je Európa pripravená na rozvoj elektromobility viac ako kedykoľvek predtým, vzniká problém s nedostatočnou nabíjacou infraštruktúrou. Ako z analýzy vyplýva, problém nedostatočného množstva nabíjajúcich staníc nie je problémom len vybraných krajín, ale týka sa to celej Európy.

Ako pozitívum správa hodnotí fakt, že takmer vo všetkých sledovaných krajinách došlo k zlepšeniu v pripravenosti na elektromobilitu. Súčasne však bolo zistené, že existujú pomerne veľké rozdiely medzi štátmi západnej a východnej Európy. Správa uvádza, že najhoršie celkové skóre v indexe, či najpomalší trend zlepšenia majú krajiny ako je .20. pozícii (2021 EV Readiness Index, 2021)

2 Cieľ práce

V súčasnosti sa čoraz väčší dôraz kladie na ochranu životného prostredia, a to aj vo vzťahu podnikov k ochrane životného prostredia. Z praxe vieme, že každý podnik pri uspokojovaní potrieb zákazníka svojou činnosťou určitým spôsobom vplyva na životné prostredie, a z toho dôvodu by sa mal zaujímať o to, aby svojou činnosťou prispieval k jeho ochrane a k znižovaniu negatívnych vplyvom na okolité prostredie. Máme za to, že ak má podnik dobre nastavený environmentálny „imidž“, môže to pre preňho predstavovať pomerne významnú konkurenčnú výhodu.

Bakalárska práca sa svojim obsahom venuje distribučným činnostiam podnikov, ktoré svojim zodpovedným podnikaním prispievajú k zvyšovaniu kvality životného prostredia. Práca sa opiera o environmentálne prvky v distribúcii tovarov od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi. Hlavným cieľom bakalárskej práce je na základe identifikácie súčasného stavu environmentálne prospešných distribučných aktivít a realizácie kvantitatívneho prieskumu, navrhnúť odporúčania pre zefektívnenie spoločensky zodpovedného podnikania spoločnosti DHL. Práca tiež poukazuje na možné príležitosti a prekážky, ktoré z oblasti ekologickej distribúcie vyplývajú. Na základe zhodnotenia súčasného stavu problematiky navrhuje v závere bakalárska práca riešenia a odporúčania vhodné na znižovanie negatívnych dôsledkov distribúcie na environment v krajine.

Okrem primárneho cieľa vymedzuje bakalárska práca aj parciálne ciele, a to:

- naštudovanie odbornej literatúry domácich i zahraničných autorov, ako aj internetových článkov zameraných na skúmanú problematiku,
- naformulovanie základných teoretických znalostí dotýkajúcich sa distribúcie, ekológie a vplyvu dopravy na životné prostredie,
- identifikácia spoločenskej zodpovednosti vybranej spoločnosti DHL a posúdenie jej vplyvu na životné prostredie,
- realizácia kvantitatívneho prieskumu prostredníctvom dotazníka zameraného na zisťovanie postoja spotrebiteľov k firmám, ktoré sa snažia byť spoločensky zodpovedné vo vzťahu k životnému prostrediu a ekológii,
- navrhnúť riešenia a odporúčania vhodné na znižovanie negatívnych dôsledkov distribúcie na environment v krajine.

Bakalárska práca pozostáva z dvoch častí, a to teoretickej a analytickej časti. Teoretická časť práce sa venuje súčasnému stavu riešenej problematiky doma a v zahraničí. Je tvorená tromi podkapitolami. Prvá podkapitola sa zameriava na distribúciu a jej charakteristiku, približuje proces distribúcie, distribučné cesty, ich povahu a funkcie a v neposlednom rade charakterizuje distribučnú stratégiu. Druhá podkapitola približuje ekológiu v kontexte distribúcie, kde je charakterizovaný pojem ekológia, koncept spoločenskej zodpovednosti firiem a zelená logistika. V poslednej tretej podkapitole práca približuje environment v kontexte distribúcie. V tejto časti práca hodnotí vplyv dopravy na životné prostredie, predstavuje druhy dopravy šetrnej k životnému prostrediu a alternatívne možnosti dopravy šetrnej k životnému prostrediu.

Analytická časť práce predstavuje nosnú časť práce a v jej úvode je popísaný cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania. V rámci metodiky práce a metód skúmania charakterizuje práca objekt skúmania, ktorým je distribučná spoločnosť DHL, predstavuje pracovné postupy použité v práci, spôsob akým sme získali údaje použité v práci a ich zdroje a v neposlednom rade práca predstavuje použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov. V závere práca hodnotí výsledky práce a v rámci diskusie navrhuje riešenia a odporúčania vhodné na znižovanie negatívnych dôsledkov distribúcie na environment v krajine.

3 Metodika práce a metódy skúmania

Pri vypracovaní bakalárskej práce sme vychádzali z viacerých zdrojov a informácií. Teoretická časť práce vychádzala z analýzy odbornej literatúry domácich a zahraničných autorov, ako aj internetových článkov venujúcich sa skúmanej problematike distribúcie v kontexte ochrany životného prostredia. Analytická časť práce vychádza z hodnotenia spoločenskej zodpovednosti spoločnosti DHL v kontexte ochrany životného prostredia, realizovaného kvantitatívneho prieskumu a SWOT analýzy.

3.1 Charakteristiku objektu skúmania

Spoločnosť DHL bola založená v San Franciscu v roku 1969. Jej zakladateľmi boli traja podnikatelia, a to Adrian Dalsey, Larry Hillblom a Robert Lynn. Spoločnosť DHL rástla kontinuálne fenomenálnou rýchlosťou. Dnes predstavuje globálneho lídra na trhu medzinárodnej expresnej prepravy a logistiky. Spoločnosť DHL vďaka svojim odborným znalostiam a dlhoročným skúsenostiam ponúka zákazníkom vysoko kvalitné služby nielen v oblastiach expresnej, leteckej, námornej, cestnej a železničnej dopravy, ale aj v zmluvnej logistike a na poli medzinárodných poštových služieb.

Obr. 3-1: Logo spoločnosti DHL



Zdroj: www.dhl.com, 2022

Spoločnosť DHL pozostáva zo štyroch divízií, a to Express, Freight a Global Forwarding, Supply Chain a Mail. Tieto divízie fungujú samostatne pod vedením vlastných divízijských centráľ a spoločne tvoria svetovo najväčšiu poštovú a logistickú skupinu Deutsche Post DHL. Táto svetová sieť pokrýva viac ako 220 krajín a teritórií, v ktorých približne 400 000 zamestnancov celosvetovo poskytuje zákazníkom štandardizované produkty a na mieru prispôbené riešenia opierajúce sa o detailné znalosti lokálnych trhov.

Základná stratégia a vízia spoločnosti DHL je homogénna naprieč celou skupinou Deutsche post DHL, v ďalších bodoch sa stratégia zameriava podľa konkrétnych oblastí, v ktorých firma pôsobí. Všetko, čo sa v spoločnosti Deutsche Post DHL robí, má slúžiť jednému účelu, a to k „*Spájaniu ľudí. Zlepšovaniu života.*“ Uvedený záväzok vedie úsilie spoločnosti DHL a jej zmysel pre zodpovednosť, zdôrazňuje jej hodnoty, zaostruje na ich misiu a vytvára dlhodobú hodnotu. Napĺňanie tohto účelu si vyžaduje, aby bol každý aspekt podnikania spoločnosti udržateľný.

Spoločnosť DHL nastavuje vždy novú stratégiu každých 5 rokov. Ich najnovšia stratégia je *2025 – Poskytovanie excelentnosti v digitálnom svete*. Štyri hlavné trendy zo stratégie 2020, ktorými sú globalizácia, digitalizácia, e-commerce a udržateľnosť, zostávajú aj naďalej. Stratégia sa zameriava na ziskovosť core bussiness a využitie digitalizácie. Spoločnosť DHL tiež podporuje ciele OSN pre udržateľný rozvoj (SDG) a usiluje sa o zosúladenie svojho obchodného rozvoja s piatimi SDGs, ku ktorým sa zaviazala v roku 2017. Medzi ciele udržateľnosti patrí najmä *GoGreen* – ekologickejšia a udržateľnejšia logistika, ktorej cieľom je dosiahnuť do roku 2050 nulové emisie.

Prostredníctvom programu na ochranu životného prostredia *Go Green*, sa spoločnosť DHL snaží minimalizovať ich vplyv na životné prostredie na základe preventívneho prístupu a zlepšiť ich účinnosť využívania zdrojov po celom svete. Ako súčasť stratégie 2015 spoločnosť Deutsche Post DHL zdôraznila ciele, vďaka ktorým chce dosiahnuť pozitívny príspevok svetu a ponúknuť svojim zákazníkom inovatívne, udržateľné riešenia. Preto sú ich zásady, naprieč celou skupinou, zamerané na životné prostredie tie najzásadnejšie zo všetkých. Tieto zásady sú popísané v ich politike životného prostredia. Všetky zásady stanovujú základ pre ich program na ochranu životného prostredia *Go Green* a zaoberajú sa ich miestnymi dopadmi na životné prostredie. Cieľom politiky životného prostredia sú:

- usilovanie o minimalizáciu vplyvu na životné prostredie,
- byť transparentný vo všetkom, čo robia,
- prinášať hodnotu pre životné prostredie a celú skupinu,
- ukázať jasnú cestu k budúcnosti šetrnej na životné prostredie.

Spoločnosť DHL si tiež stanovila za cieľ znížiť ich emisie skleníkových plynov do roku 2030. Z toho dôvodu sa bude snažiť preinvestovať 7 miliárd Eur na zvýšenie ich využitia udržateľných leteckých palív, navrhujú všetky nové budovy uhlíkovo neutrálne, ponúkajú komplexné portfólio ekologických produktov a budú sa snažiť elektrifikovať 60

% vozidiel spoločnosti určených na dodávku na „poslednú míľu“. Do roku 2030 chcú mať na cestách viac ako 80 000 elektromobilov.

GoGreen má svoje prínosy, ale aj isté prekážky. Ako prínos možno hodnotiť to, že spoločnosť chce ísť príkladom ostatným spoločnostiam a snaží sa podporovať interné a externé projekty v rámci redukcie emisií. Prekážka GoGreen spočíva vo vyššej cene za prepravu (cca o 2%), tvorí sa viac práce, vzniká neistota, či zákazníci budú túto službu využívať.

3.2 Pracovné postupy

Samotnému písaniu bakalárskej práce predchádzalo vymedzenie pracovných postupov, ktoré sa v práci budú aplikovať. Bakalárska práca je postavená na metódach ako je deskripcia, analýza, syntéza, komparácia, exploračná metóda v podobe dotazníkového prieskumu a SWOT analýza. Deskripciu sme použili v rámci teoretickej časti práce, v ktorej sme analyzovali dostupné domáce a zahraničné literárne zdroje, ako aj dostupné informácie z internetu dotýkajúce sa skúmanej problematiky. Všetky nadobudnuté zdroje informácií použitých a spracovaných v teoretickej časti bakalárskej práce slúžia ako podklad a zdroj východísk a záverov analytickej časti práce (Ochrana, 2019).

Analýza predstavuje metódu rozkladu celku v rámci skúmania na jednotlivé zložky, ktoré vytvárajú jadro skúmaného celku (Ochrana, 2019). Metóda analýzy bola použitá nielen v rámci teoretickej časti práce pri vymedzení pojmov distribúcia, ekológia, koncept spoločenskej zodpovednosti firiem, zelená logistika či environment v kontexte distribúcie, ale aj v analytickej časti práce, kde sme analyzovali spoločenskú zodpovednosť spoločnosti DHL, jej distribúciu v kontexte ochrany životného prostredia. Ďalej sme vyhodnocovali vybrané otázky dotazníka a SWOT analýzu.

Komparácia bola použitá v teoretickej časti a slúžila pre porovnanie jednotlivých názorov vybraných domácich a zahraničných literárnych autorov a článkov na internete. Za pomoci syntézy sme v práci spájali získané vedomosti do jednotného celku (Ochrana, 2019).

V analytickej časti práce sme aplikovali exploračnú metódu v podobe dotazníkového prieskumu, pre ktorý sme sa rozhodli z dôvodu získania merateľných číselných údajov. Tie následne budú slúžiť pri preskúmaní závislosti vzťahov medzi príčinami a následkami. Vďaka dotazníkovému prieskumu je možné osloviť veľké množstvo respondentov, vďaka čomu získame dostatočný počet dát pre naše potreby. Dáta z dotazníka sa dajú pomerne

ľahko porovnať a jednoduchým spôsobom spracovať. Získané dáta môžeme potom porovnávať a pomerne jednoducho spracovávať. Výhoda dotazníkového prieskumu spočíva v tom, že sa vďaka nemu môžeme viac vhlbiť do nami skúmanej problematiky (Ochrana, 2019).

Ďalej bola v rámci analytickej časti práce aplikovaná aj SWOT analýza, ktorú sme sa rozhodli využiť v rámci analýzy konkurenčného prostredia spoločnosti DHL. Vychádzajúc z Kotlera (2007) predstavuje SWOT analýza stručný zoznam kritických faktorov, ktoré sú dané trhom, v rámci ktorého sú hodnotené silné a slabé stránky spoločnosti v porovnaní s konkurenciou na trhu. SWOT analýza označuje skratku pre prvé písmená anglických slov:

- S (strengths) – silné stránky,
- W (weaknesses) – slabé stránky,
- O (opportunities) – príležitosti,
- T (threats) – hrozby.

3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje

Dotazníkový prieskum bol zvolený ako optimálny prostriedok na zistenie postoja spotrebiteľov k firmám, ktoré sa snažia byť spoločensky zodpovedné vo vzťahu k životnému prostrediu a ekológii. Dotazník patrí medzi relatívne najpoužívanejšiu metódu na získanie dát. Podľa Gavoru (2000) je dotazník spôsob písomného kladenia otázok a získavanie písomných odpovedí. Chráska (2007) charakterizuje dotazník ako sústavu vopred pripravených a starostlivo formulovaných otázok, ktoré sú premyslene zoradené, a na ktoré opýtaná osoba (respondent) odpovedá písomne. Dotazníkové šetrenie je zaradené medzi metódy kvantitatívneho výskumu, ktoré umožňujú získať za krátky časový úsek veľké množstvo informácií od väčšieho počtu respondentov.

Pri zostavovaní dotazníka je nutné dbať na mnohé pravidlá a zásady a vyvarovať sa základným chybám, ktorých vinou by mohlo dôjsť k nepochopeniu obsahu jednotlivých položiek respondentom. Podľa Chrásku (2007) by mali byť pri zostavovaní dotazníka dodržiavané nasledujúce pravidlá:

- otázky v dotazníku musia byť jasné a zrozumiteľné všetkým respondentom bez ohľadu na vek, vzdelanie a motiváciu,
- definícia otázok v dotazníku musí byť čo možno najstručnejšia,

- pri tvorbe otázok je nutné dodržať jednoznačné znenie, rôzni respondenti nesmú chápať jednu otázku viacerými spôsobmi,
- snažíme sa vyvarovať príliš veľkej obsiahlosti dotazníka, ktorá by mohla viesť k znudeniu respondenta a k neúplnému vyplneniu dotazníka,
- otázky v dotazníku nesmú byť zostavené tak, aby napovedali respondentovi, ako majú byť zodpovedané,
- v úvode dotazníka je vhodné uviesť zmysel a cieľ dotazníka, docielime tak u respondentov motiváciu a ochotu spolupracovať,
- používame psychologické hľadisko pri radení otázok v dotazníku, v strednej časti dotazníka umiestnime najdôležitejšie otázky,
- pri zostavovaní dotazníka musíme zvažovať následné spracovanie získaných údajov, ale nesmieme tomu prehnane dotazník prispôbiť (napríklad pomocou skratiek, znakov a kódov), pretože by mohlo dôjsť k zmäteniu respondenta.

Dotazníkový prieskum sme realizovali online, teda bol distribuovaný na sociálnych sieťach. Dotazník bol spracovaný prostredníctvom webovej stránky survio.com. Kapacitu dotazníka sme nastavili na 100 respondentov, pričom jeho vyplnenie bolo dobrovoľné, anonymné a so zachovaním podmienok GDPR. Dotazníkový prieskum sme realizovali v období od 15. januára 2022 – 20. januára 2022. Celkovo pozostával dotazník z 15 otázok, z ktorých prvé 3 otázky boli identifikačné, teda v otázkach sme zisťovali pohlavie, vek a najvyššie dosiahnuté vzdelanie respondentov. Zvyšné otázky dotazníka sa po obsahovej stránke venovali skúmanej problematike, teda zisťovaniu postoja spotrebiteľov k firmám, ktoré sa snažia byť spoločensky zodpovedné vo vzťahu k životnému prostrediu a ekológii. Otázky v dotazníku boli zostavené tak, že pri každej mal respondent možnosť vybrať si z predpísaných odpovedí.

3.4 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov

Dotazníky sme vyhodnocovali na základe odpovedí, ktoré sme od respondentov získali. Vyhodnotili sme ich prostredníctvom programu Excel a výsledky sme spracovali graficky do grafov. Na základe výsledkov sme mohli zhodnotiť postoj spotrebiteľov k firmám, ktoré sa snažia byť spoločensky zodpovedné vo vzťahu k životnému prostrediu a ekológii.

Okrem dotazníkového prieskumu sme v práci aplikovali aj SWOT analýzu konkurenčného prostredia spoločnosti DHL. V rámci SWOT analýzy sme hodnotili silné a slabé stránky spoločnosti, jej príležitosti a ohrozenia v porovnaní s konkurenciou na trhu. SWOT analýza bola spracovaná v tabuľke a výsledky sme slovne zhodnotili. V závere bakalárskej práce prinášame zhodnotenie a zhrnutie výsledkov a predkladáme závery a odporúčania v rámci diskusie.

4 Výsledky práce

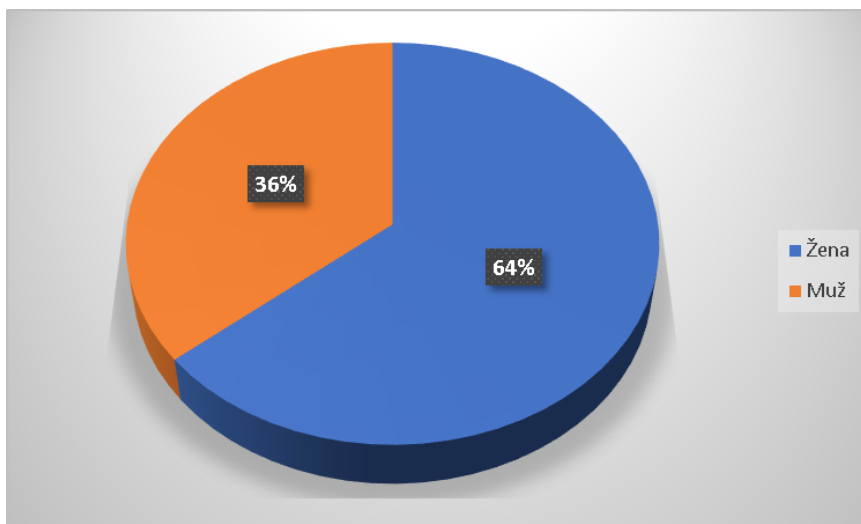
Nasledujúca časť práce približuje výsledky kvantitatívneho prieskumu v podobe dotazníkového prieskumu zameraného na zisťovaní postoja spotrebiteľov k firmám, ktoré sa snažia byť spoločensky zodpovedné vo vzťahu k životnému prostrediu a ekológii. Súčasťou predmetnej kapitoly je aj SWOT analýza konkurencie spoločnosti DHL na slovenskom trhu. Na základe prezentovaných výsledkov práce predkladáme v závere bakalárskej práce odporúčania pre spoločnosť DHL.

4.1 Výsledky kvantitatívneho prieskumu

4.1.1 Charakteristika vzorky

Kvantitatívny prieskum sme realizovali online prostredníctvom sociálnych sietí v období od 15. januára 2022 do 20. januára 2022. Celkovo sa ho zúčastnilo 100 respondentov. Z nich bolo 64% žien a 36% mužov. Výsledky zobrazuje graf 4-1 nižšie.

Graf 4-1: Pohlavie respondentov

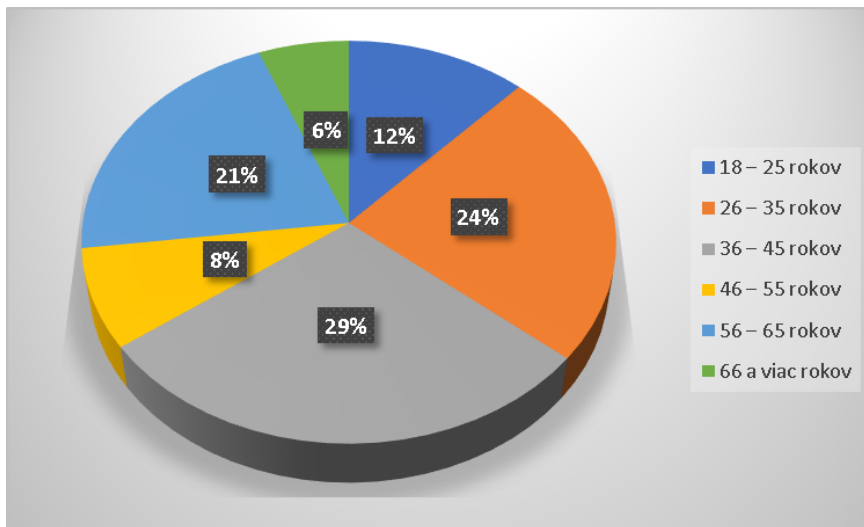


Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

V ďalšej otázke sme zisťovali vek respondentov. Odpovede respondentov sme spracovali v grafe 4-2. Ako z grafu vyplýva, vekové zastúpenie respondentov bolo rôzne. Najviac respondentov bolo vo veku od 36-45 rokov, a to 29%. Druhou najpočetnejšou

skupinou boli respondenti vo veku od 26-45 rokov, a to 24%. Treťou najpočetnejšou skupinou boli respondenti vo veku od 56-65 rokov, ktorých bolo 21%. Vo veku od 18-25 rokov bolo 12% respondentov, vo veku 46-55 rokov bolo 8% opýtaných a vo veku 66 a viac rokov bolo 6% respondentov.

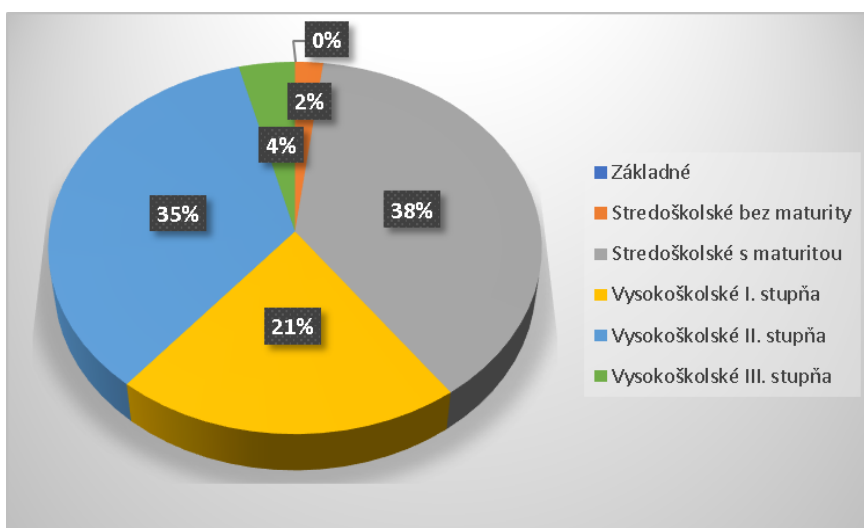
Graf 4-2: Vek respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

V tretej otázke sme zisťovali najvyššie dosiahnuté vzdelanie respondentov. Odpovede sú spracované v grafe 4-3.

Graf 4-3: Najvyššie dosiahnuté vzdelanie respondentov



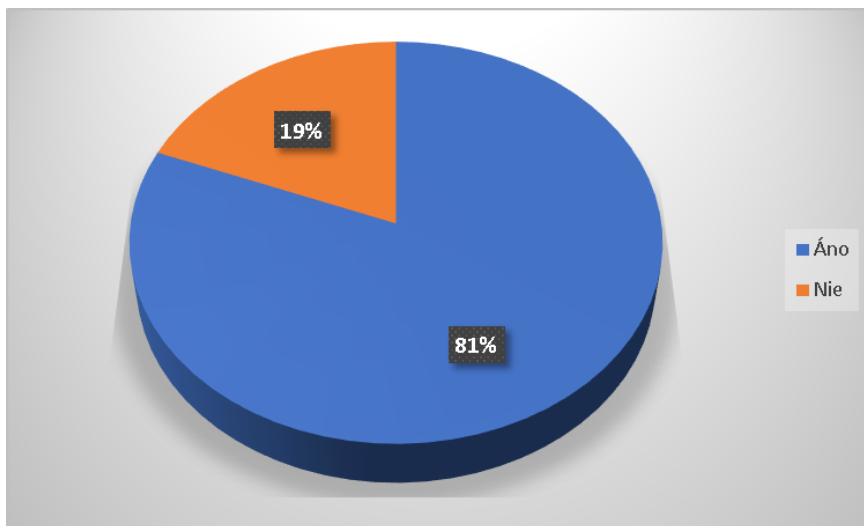
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

Ako z grafu 4-3 vyššie vyplýva, najpočetnejšiu skupinu tvorili respondenti s ukončeným stredoškolským vzdelaním s maturitou, ktorých bolo z celkového počtu respondentov 38%. Druhú najpočetnejšiu skupinu tvorili respondenti s ukončeným vysokoškolským vzdelaním II. stupňa, ktorých bolo celkovo 35%. Treťou najpočetnejšou skupinou boli vysokoškolsky vzdelaní respondenti I. stupňa, ktorých bolo celkovo 21%. Vysokú školu II. stupňa malo ukončených 4% respondentov, strednú školu bez maturity malo ukončených 2% respondentov a nikto z opýtaných neuviedol prvú možnosť, teda ukončené základné vzdelanie.

4.1.2 Environmentálne správanie spotrebiteľov

V ďalšej časti sme vyhodnocovali environmentálne správanie spotrebiteľov. V rámci štvrtej otázky dotazníka sme zisťovali, či prejavujú respondenti záujem o ochranu životného prostredia. Odpovede prezentuje graf 4-4. Ako z neho vyplýva, 81% opýtaných prejavuje záujem o ochranu životného prostredia. Len 19% opýtaných uviedlo, že neprejavujú záujem o ochranu životného prostredia. Z uvedeného tak vyplýva, že prevažná väčšina respondentov prejavuje záujem o ochranu životného prostredia.

Graf 4-4: Záujem respondentov o ochranu životného prostredia

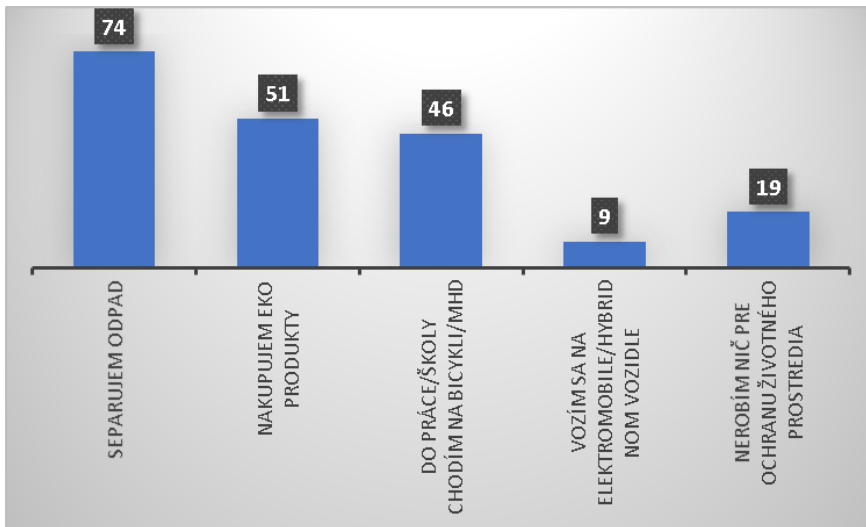


Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

Piata otázka dotazníka zisťovala názor respondentov čo všetko robia pre to, aby chránili životné prostredie. Odpovede sme spracovali do grafu 4-5. V tejto otázke mohli respondenti označiť viaceré možnosti odpovedí. Najviac respondentov, a to 74 uviedlo, že

separujú odpad. Eko produkty nakupuje 51 opýtaných a 46 opýtaných uviedlo, že do práce/školy chodia na bicykli/MHD. Našli sa aj takí respondenti, ktorí nerobia nič pre ochranu životného prostredia, tých bolo 19. Len 9 respondentov uviedlo, že sa vozia na elektromobile/hybridnom vozidle. Na základe zisteného môžeme konštatovať, že väčšina respondentov vyvíja aktivity, ktoré vedú k ochrane životného prostredia.

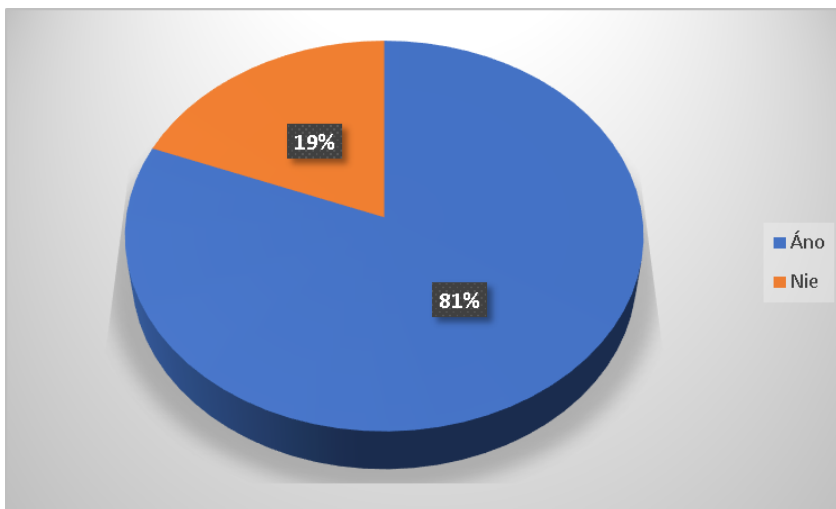
Graf 4-5: Aktivity na ochranu životného prostredia



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

V ďalšej otázke sme zisťovali, či je pre opýtaných dôležité, aby firmy prispievali k ochrane životného prostredia. Odpovede prezentuje graf 4-6 nižšie.

Graf 4-6: Dôležitosť prispievania k ochrane životného prostredia zo strany firiem

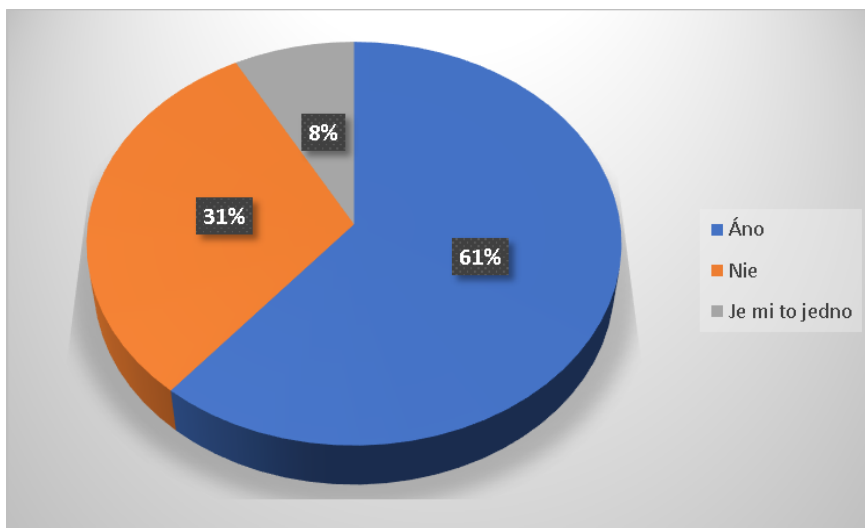


Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

Ako z grafu 4-6 vyššie vyplýva, až 81% respondentov uviedlo, že je pre nich dôležité, aby firmy prispievali k ochrane životného prostredia. Naopak len 19% z opýtaných uviedlo, že to pre nich dôležité nie je. Z uvedeného tak vyplýva, že väčšina respondentov považuje za dôležité, aby firmy prispievali k ochrane životného prostredia.

V ďalšej otázke sme zisťovali u respondentov to, či rozhoduje v ich nákupnom správaní to, či sa daná spoločnosť správa spoločensky zodpovedne vo vzťahu k životnému prostrediu? Odpovede respondentov sme spracovali do grafu 4-7 nižšie. Najviac, a to 61% respondentov uviedlo, že v ich nákupnom správaní rozhoduje to, že sa daná spoločnosť správa spoločensky zodpovedne vo vzťahu k životnému prostrediu. Naopak 31% respondentov uviedlo, že u nich v nákupnom správaní nerozhoduje to, či sa spoločnosť správa spoločensky zodpovedne vo vzťahu k životnému prostrediu. Našlo sa aj 8% respondentov, ktorým je jedno pri ich nákupnom správaní, či sa spoločnosť správa alebo nespráva zodpovedne k životnému prostrediu. Z uvedeného tak vyplýva, že väčšina respondentov vo svojom nákupnom správaní sa rozhoduje podľa toho, či daná spoločnosť sa správa spoločensky zodpovedne vo vzťahu k životnému prostrediu.

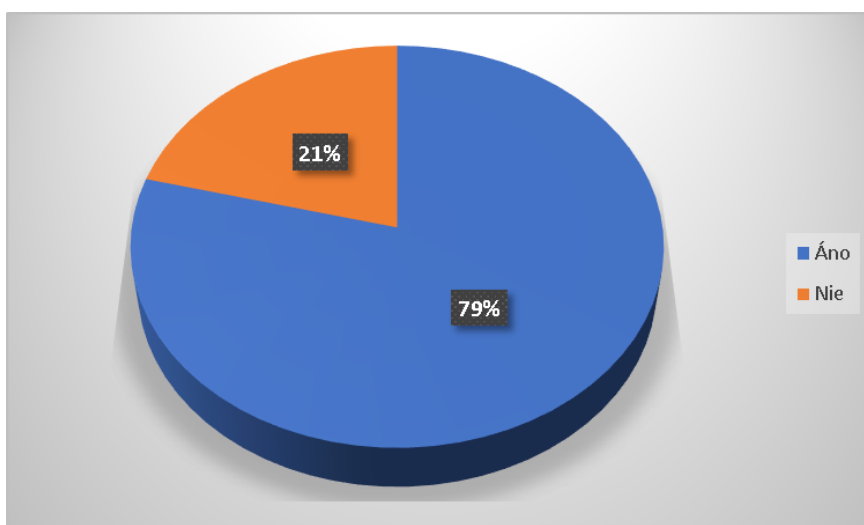
Graf 4-7: Nákupné rozhodovanie respondentov vo vzťahu k spoločensky zodpovednému správaniu sa spoločnosti k životnému prostrediu



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

Ôsma otázka dotazníka zisťovala, či respondenti pri ich nákupoch využívajú dovoz tovaru kuriérskou službou. Odpovede prezentuje graf 4-8. Ako z grafu vyplýva, až 79% respondentov využíva pri svojich nákupoch kuriérsku službu. Zvyšných 21% opýtaných kuriérsku službu nevyužívajú.

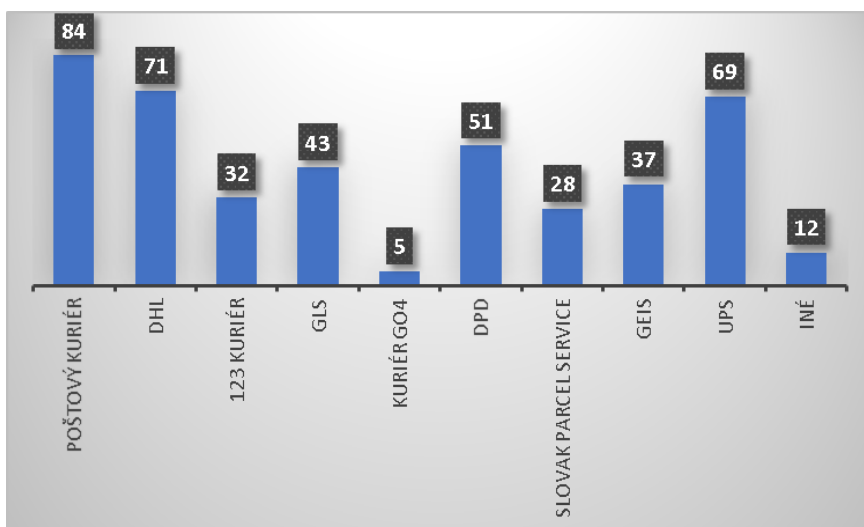
Graf 4-8: Využívanie kuriérskej služby pri nakupovaní



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

V ďalšej otázke dotazníka sme zisťovali, aké kuriérske spoločnosti respondenti poznajú. Odpovede sme spracovali do grafu 4-9 nižšie.

Graf 4-9: Vedomosť respondentov o kuriérskych službách



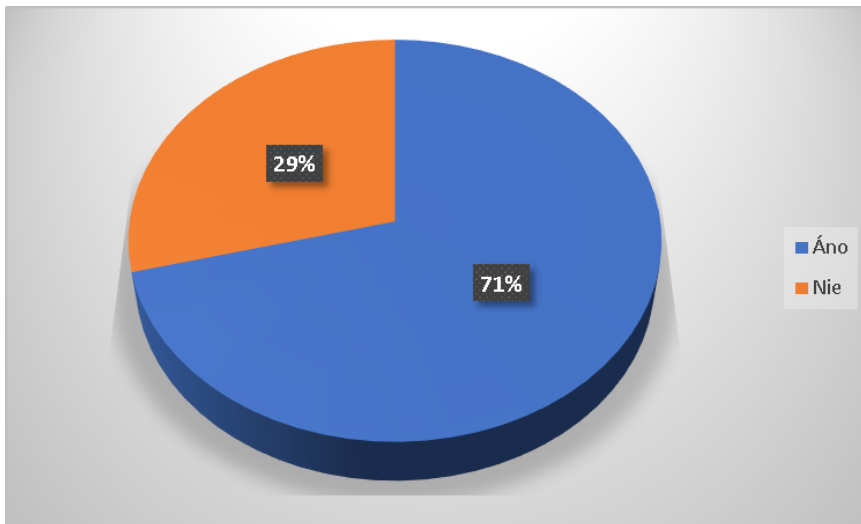
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

Ako z grafu vyššie vyplýva, najviac respondentov, a to 84 uviedlo, že pozná spoločnosť Poštový kuriér. Spoločnosť DHL označilo 71 respondentov, spoločnosť UPS 69 respondentov, spoločnosť DPD označilo 51 respondentov, GLS pozná 43 respondentov. Menej známe sú kuriérske spoločnosti ako Geis, ktorú označilo 37 respondentov, spoločnosť 123 kuriér, ktorú uviedlo 32 respondentov, spoločnosť Slovak Parcel Service, ktorú uviedlo

28 opýtaných, 12 respondenti uviedli, že poznajú aj iné ako uvedené kuriérske spoločnosti a najmenej známa je kuriérska spoločnosť Kuriér GO4, ktorú označili 5 respondenti. Ako z odpovedí vyplýva, respondenti poznajú pomerne veľa kuriérskych spoločností, ktoré sa na našom trhu pohybujú.

V ďalšej otázke sme sa už zamerali na samotnú spoločnosť DHL. Chceli sme od respondentov vedieť, či túto spoločnosť poznajú. Odpovede prezentuje graf 4-10 nižšie. Ako z neho vyplýva, až 71% opýtaných uviedlo, že spoločnosť DHL poznajú. Len 29% respondentov uviedlo, že spoločnosť DHL nepoznajú. Na základe toho môžeme konštatovať, že väčšina respondentov spoločnosť DHL pozná.

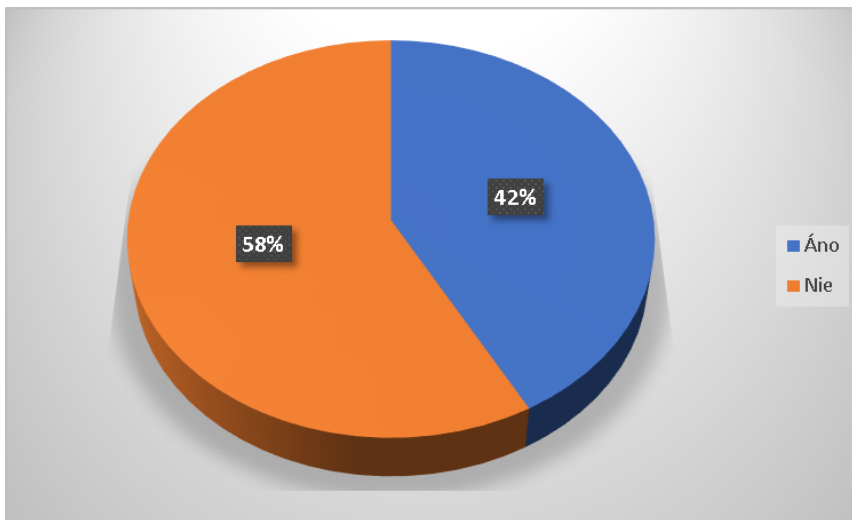
Graf 4-10: Povedomie o spoločnosti DHL



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

V jedenástej otázke sme zisťovali, či respondenti niekedy využili služby spoločnosti DHL. Odpovede respondentov prezentuje graf 4-11 nižšie. Ako sme zistili až 58% opýtaných uviedlo, že služby spoločnosti DHL nikdy nevyužili. Naopak 42% respondentov služby spoločnosti už využili. Ako z odpovedí vypláva, väčšina respondentov ešte služby spoločnosti DHL nevyužili.

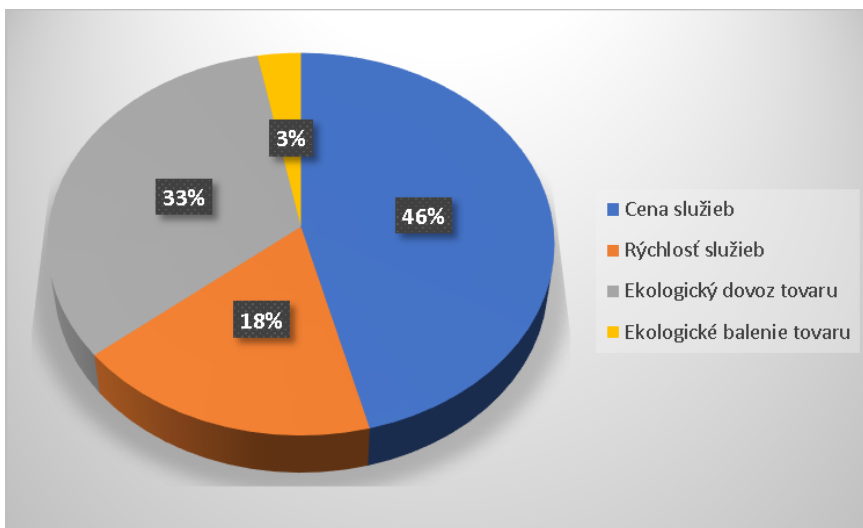
Graf 4-11: Využitie služieb DHL



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

V ďalšej otázke sme zisťovali, čo by u respondentov rozhodovalo pri výbere služby DHL. Odpovede sme spracovali v grafe 12 nižšie.

Graf 12 Rozhodovanie pri výbere spoločnosti DHL



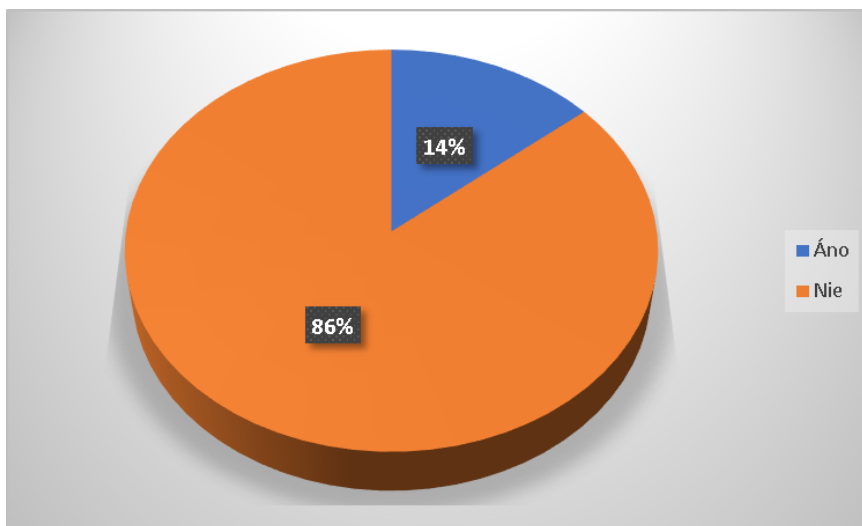
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

Ako sme zistili, až 46% respondentov by sa pre DHL rozhodli z dôvodu ceny za služby, ktoré spoločnosť poskytuje. Druhou najpočetnejšou skupinou boli respondenti, ktorí by sa pre DHL rozhodli pre jej ekologický dovoz tovaru. Týchto respondentov bolo 33 %. Treťou najpočetnejšou skupinou boli respondenti, ktorí by sa pre DHL rozhodli z dôvodu rýchlosti ich služieb. Týchto respondentov bolo 18%. Poslednou skupinou boli respondenti,

ktorý by sa pre DHL rozhodli z dôvodu jej ekologického balenia tovarov. Týchto respondentov boli 3%. Z výsledkov možno konštatovať, že najviac respondentov by sa pre spoločnosť DHL rozhodlo z dôvodu ceny sa poskytované služby.

V trinástej otázke sme zisťovali, či respondenti vedia o tom, že si spoločnosť DHL stanovila za cieľ znížiť ich emisie skleníkových plynov do roku 2030. Odpovede prezentuje graf 4-13 nižšie. Ako z grafu vyplýva, 86% respondentov o tomto ciele spoločnosti DHL nevedelo. Len 14% opýtaných vedelo, aký cieľ si v oblasti ochrany životného prostredia spoločnosť DHL dala. Z výsledkov tak vyplýva, že prevažná väčšina respondentov nevie o tom, že si spoločnosť DHL stanovila za cieľ znížiť ich emisie skleníkových plynov do roku 2030.

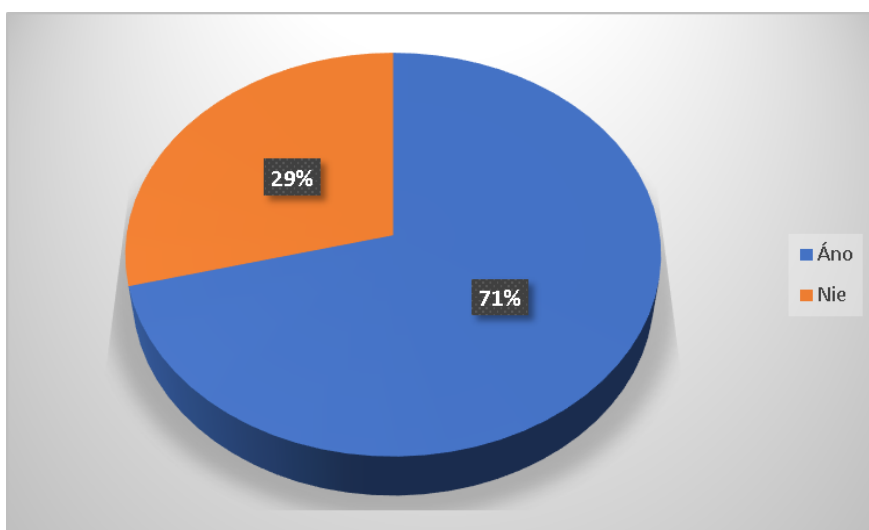
Graf 4-13: Vedomosť o ciele spoločnosti DHL v oblasti ochrany životného prostredia



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

V predposlednej otázke sme zisťovali názor respondentov na to, či by uprednostnili spoločnosť DHL pred inou distribučnou spoločnosťou ak vedia, že sa správajú spoločensky zodpovedne vo vzťahu k životnému prostrediu. Odpovede sme spracovali do grafu 4-14. Ako sme zistili, až 71% respondentov uviedlo, že by sa rozhodli pre spoločnosť DHL. Zvyšných 29% by si spoločnosť DHL nevybralo. Z uvedeného vyplýva, že väčšina respondentov by sa pre spoločnosť DHL rozhodlo.

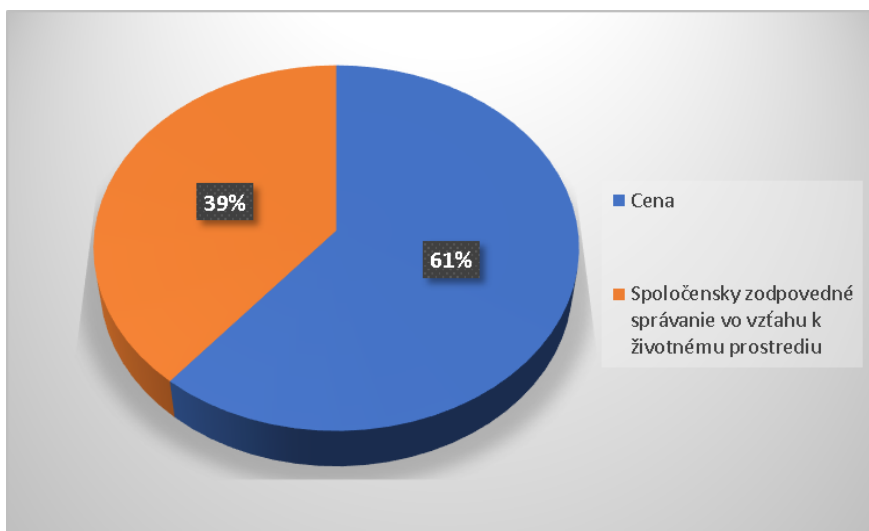
Graf 4-14: Rozhodnutie o výbere spoločnosti DHL pred inými spoločnosťami



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

Posledná otázka zisťovala, či by u respondentov bola pri rozhodovaní o výbere spoločnosti DHL rozhodujúca cena za ich služby alebo ich spoločensky zodpovedné správanie vo vzťahu k životnému prostrediu. Odpovede prezentuje graf 4-15 nižšie.

Graf 4-15: Rozhodovanie o výbere spoločnosti DHL



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

Ako z neho vyplýva, až 61% opýtaných by sa rozhodlo pre spoločnosť DHL z dôvodu ceny za poskytované služby. Oproti tomu 39% respondentov by sa pre spoločnosť DHL rozhodlo práve pre ich spoločensky zodpovedné správanie vo vzťahu k životnému

prostrediu. Z uvedeného tak vyplýva, že pri rozhodovaní uprednostňujú respondenti cenu za služby pred spoločensky zodpovedným správaním vo vzťahu k životnému prostrediu.

4.2 SWOT analýza

Účelom SWOT analýzy je posúdiť vnútorné schopnosti spoločnosti k realizovaniu určitého podnikateľského zámeru a súčasne podrobiť analýze aj vonkajšie podmienky, príležitosti a ohrozenia. Jej výhodou je vysoká prehľadnosť a tiež rýchlosť spracovania. Analýza silných a slabých stránok spoločnosti dáva komplexný pohľad na spoločnosť pomocou hĺbkovej analýzy jednotlivých funkcií. Jedná sa predovšetkým o funkcie súvisiace s distribúciou v kontexte životného prostredia ktoré spoločnosť porovnáva s úrovňou dosahovanou konkurentmi. Výsledkom je zhodnotenie toho, v čom je porovnávaná spoločnosť lepšia (silné stránky) a kde je potrebné výrazne pridať (slabé stránky) aby bolo možné dosiahnuť porovnateľnej úrovne s najbližším konkurentom. Aby spoločnosť mohla využiť atraktívne príležitosti trhu, je dôležité aby mala relatívne väčšiu silu ako konkurencia. Analýza silných a slabých stránok firmy ukazuje možnosti rozvoja do budúcnosti alebo naopak limituje jej ďalší rozvoj.

Tab. 4-1: Silné stránky spoločnosti

Silné stránky	Spoločensky zodpovedné správanie vo vzťahu k životnému prostrediu
	Veľký podiel na trhu
	Korporátne hodnoty
	Etický kódex
	Environmentálna politika
	Zavádzanie inovatívnych postupov a nástrojov pre zlepšenie ochrany životného prostredia

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

Tabuľka vyššie hovorí o distribúcii spoločnosti DHL v kontexte spoločensky zodpovedného správania vo vzťahu k životnému prostrediu v porovnaní s konkurenciou na trhu. K silným stránkam spoločnosti DHL patrí predovšetkým spoločensky zodpovedné správanie vo vzťahu k životnému prostrediu, veľký podiel na trhu, korporátne hodnoty, etický kódex, environmentálna politika a zavádzanie inovatívnych postupov a nástrojov pre zlepšenie ochrany životného prostredia.

Tab. 4-2: Slabé stránky spoločnosti

Slabé stránky	Nejednotné riadenie spoločensky zodpovedného správania vo vzťahu k ochrane životného prostredia
	Externá komunikácia
	Informovanie verejnosti o cieľoch spoločnosti vo vzťahu k ochrane životného prostredia

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

K slabým stránkam spoločnosti DHL patrí najmä nejednotné riadenie spoločensky zodpovedného správania vo vzťahu k ochrane životného prostredia, externá komunikácia a informovanie verejnosti o cieľoch spoločnosti vo vzťahu k ochrane životného prostredia.

Tab. 4-3: Príležitosti spoločnosti

Príležitosti	Používať vozidlá s alternatívnym pohonom (elektromobil, hybrid, CNG)
	Nové projekty v oblasti spoločensky zodpovedného správania vo vzťahu k ochrane životného prostredia
	Využitie dotácií/grantov
	Spolupráca s novými partnermi

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

K príležitostiam spoločnosti DHL môžeme zaradiť najmä používanie vozidiel s alternatívnym pohonom (elektromobil, hybrid, CNG), realizácia nových projektov v oblasti

spoločensky zodpovedného správania vo vzťahu k ochrane životného prostredia, využitie dotácií/grantov a spolupráca s novými partnermi.

Tab. 4-4: Ohrozenia spoločnosti

Ohrozenia	Spoločensky zodpovedná konkurencia
	Strata podielu na trhu
	Strata dobrej povesti
	Nedostatok finančných zdrojov

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

K ohrozeniam spoločnosti DHL môžeme zaradiť predovšetkým spoločensky zodpovednú konkurenciu, stratu podielu na trhu, stratu dobrej povesti a v neposlednom rade nedostatok finančných zdrojov.

5 Diskusia

Nasledujúca kapitola predstavuje závery bakalárskej práce, pričom na základe realizovaného kvantitatívneho prieskumu a SWOT analýzy predkladáme v práci odporúčania a návrhy pre spoločnosť DHL v oblasti jej distribúcie v kontexte ochrany životného prostredia.

Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo na základe identifikácie súčasného stavu environmentálne prospešných distribučných aktivít a realizácie kvantitatívneho prieskumu, navrhnúť odporúčania pre zefektívnenie spoločensky zodpovedného podnikania spoločnosti DHL. Ako z výsledkov dotazníkového prieskumu vyplýva, prevažná väčšina respondentov prejavuje záujem o ochranu životného prostredia, pričom sa mnohí z nich aj snažia vyvíjať aktivity, ktoré vedú k jej ochrane. Zaujímavým zistením pre nás bol fakt, že väčšina respondentov považuje za dôležité, aby firmy prispievali k ochrane životného prostredia. Na to viac menej nadväzovalo zistenie, že väčšina respondentov sa vo svojom nákupnom správaní rozhoduje podľa toho, či daná spoločnosť sa správa spoločensky zodpovedne vo vzťahu k životnému prostrediu.

V otázke využívania kuriérskych služieb respondentmi pri nákupoch sme zistili, že väčšia časť opýtaných služby kuriérov využívajú, pričom k najznámejším spoločnostiam patria Poštový kuriér, DHL, UPS, DPD, GLS. Menej známe sú spoločnosti ako Geis, spoločnosť 123 kuriér a lebo Slovak Parcel Service. V kontexte cieľa bakalárskej práce sme sa bližšie v rámci dotazníkového prieskumu zameriavali na spoločnosť DHL. Ako sme zistili, väčšina respondentov spoločnosť DHL pozná, pričom menej ako polovica opýtaných aj jej služby využili. Tí respondenti, ktorí sa pre výber spoločnosti DHL rozhodli, učinili tak najmä z dôvodu ceny za poskytované služby. Druhou najpočetnejšou skupinou však boli respondenti, ktorí by sa pre DHL rozhodli pre jej ekologický dovoz tovaru. Čo sa týka cieľa spoločnosti DHL znížiť ich emisie skleníkových plynov do roku 2030 sme zistili, že väčšina respondentov nevie o tom, že si spoločnosť DHL stanovila takýto cieľ. Ak by sa mali respondenti rozhodovať o tom, či uprednostnia spoločnosť DHL pred inou distribučnou spoločnosťou ak by vedeli, že sa správajú spoločensky zodpovedne vo vzťahu k životnému prostrediu, tak by sa väčšina respondentov rozhodlo pre spoločnosť DHL. Ak by sa však mali respondenti rozhodnúť pri výbere spoločnosti DHL buď kvôli cene za ich služby alebo pre ich spoločensky zodpovedné správanie vo vzťahu k životnému prostrediu, tak pri

rozhodovaní uprednostňujú respondenti cenu za služby pred spoločensky zodpovedným správaním vo vzťahu k životnému prostrediu.

Na základe realizovanej SWOT analýzy sme vyhodnocovali silné a slabé stránky príležitosti a ohrozenia spoločnosti DHL v distribúcii v kontexte spoločensky zodpovedného správania vo vzťahu k životnému prostrediu v porovnaní s konkurenciou na trhu. K silným stránkam spoločnosti DHL patrí predovšetkým spoločensky zodpovedné správanie vo vzťahu k životnému prostrediu, veľký podiel na trhu, korporátne hodnoty, etický kódex, environmentálna politika a zavádzanie inovatívnych postupov a nástrojov pre zlepšenie ochrany životného prostredia. K slabým stránkam spoločnosti DHL patrí najmä nejednotné riadenie spoločensky zodpovedného správania vo vzťahu k ochrane životného prostredia, externá komunikácia a informovanie verejnosti o cieľoch spoločnosti vo vzťahu k ochrane životného prostredia.

K príležitostiam spoločnosti DHL môžeme zaradiť najmä používanie vozidiel s alternatívnym pohonom (elektromobil, hybrid, CNG), realizácia nových projektov v oblasti spoločensky zodpovedného správania vo vzťahu k ochrane životného prostredia, využitie dotácií/grantov a spolupráca s novými partnermi. K ohrozeniam spoločnosti DHL môžeme zaradiť predovšetkým spoločensky zodpovednú konkurenciu, stratu podielu na trhu, stratu dobrej povesti a v neposlednom rade nedostatok finančných zdrojov.

5.1 Návrhy a odporúčania pre prax

Na základe realizovaného kvantitatívneho prieskumu ako aj na základe realizovanej SWOT analýzy sme dospeli k výsledkom, pomocou ktorých môžeme vypracovať návrhy a odporúčania pre spoločnosť DHL v oblasti ekologickej distribúcie.

Vo vzťahu k distribúcii a ochrane životného prostredia navrhujeme spoločnosti DHL čo najskôr začať s výmenou vozového parku s bežnými spaľovacími motormi za alternatívne druhy dopravy, ktoré sú omnoho šetrnejšie k životnému prostrediu. Vieme, že si spoločnosť DHL dala za cieľ znížiť ich emisie skleníkových plynov do roku 2030 a ich snahou je elektrifikovať 60 % vozidiel spoločnosti určených na dodávku na „poslednú míľu“. V tomto smere chce mať spoločnosť DHL do roku 2030 na cestách viac ako 80 000 elektromobilov. Naším návrhom je, aby spoločnosť DHL začala s výmenou vozového parku čo najskôr, pričom nebude alternatívne vozidlá využívať len na dovoz tovaru na „poslednú míľu“, ale bude ich používať na akúkoľvek prepravu tovaru. Navyše navrhujeme vymeniť celý vozový

park, nielen jeho časť. Na obnovu vozového parku by spoločnosť mohla využiť granty alebo dotácie, a tak si ušetriť náklady na nákup elektromobilov z vlastných finančných prostriedkov.

Sme si vedomí, že ekologickejšia distribúcia tovaru si vyžaduje zvýšenie nákladov na ich prepravu, čo by mohlo mať vplyv na cenu prepravy. V tomto smere odporúčame spoločnosti DHL podporiť svoj predaj. Podpora predaja by bola zameraná na službu GoGreen, vďaka ktorej bude možné prilákať nových zákazníkov a tiež rozšíriť záujem o túto službu medzi existujúcimi zákazníkmi. Navrhujeme, aby bola v priebehu mesiacov máj, jún, júl a august aktívne ponúkaná táto služba všetkým potencionálnym a existujúcim zákazníkom. Za určité množstvo prepráv so službou GoGreen potom by bola zákazníkom ponúknutá zľava na tieto prepravy v mesiaci október, november a december. Cieľom takejto akcie by bolo získať nových zákazníkov a zároveň zvýšiť počet existujúcich zákazníkov, ktorí využívajú službu GoGreen. Čím viac zákazníkov spoločnosť bude mať, tým bude viac môže upravovať ceny za prevoz tovaru smerom dolu. Komunikácia tejto akcie by bola zabezpečená operátormi zákazníckeho servisu a obchodnými zástupcami. Hlavnou komunikovanou témou bude exkluzivita služby GoGreen nakoľko nikto iný ju neponúka a jej príspevok k ochrane životného prostredia je pozitívny.

Takéto naše odporúčanie prináša prínos nielen pre zákazníkov, ale aj pre samotnú spoločnosť DHL. Zákazníci predovšetkým získajú:

- možnosť vyskúšať si službu, ktorú zatiaľ ani nevyužili,
- zľavu na ďalšie prepravy zásielok,
- podporu ochrany životného prostredia.

Prínos pre spoločnosť DHL vidíme najmä:

- v získaní nových zákazníkov,
- vo zvýšení zisku z prepráv – služba je drahšia, než bežné prepravy,
- v propagácii environmentálnych aktivít spoločnosti v kontexte stanoveného spoločensky zodpovedného správania sa spoločnosti,
- v znižovaní vplyvu podnikania spoločnosti na životné prostredie,
- vo vyšších nákladoch.

Záver

Aplikácia nástrojov zelenej logistiky je proces, ktorý by mal byť implementovaný na základe dobrovoľnosti a pomocou ktorého by mali byť znižované negatívne vplyvy na životné prostredie. Cieľom nie je nariadovať, ale presvedčiť spoločnosti o potenciáli zelenej logistiky. Inovácie a technológie predstavujú nielen environmentálne pozitíva, ale môžu znížiť náklady na prezentáciu zeleného podniku. Ten si na základe zelenej logistiky môže budovať vzťah smerom k partnerom, zákazníkom, ale aj k zamestnancom, čo sa zaraďuje medzi dôležité prvky implementácie zelenej logistiky. K aplikácii zelenej logistiky sa viažu aj finančné náklady, ktoré môžu obmedziť implementáciu niektorých činností, ale nie všetky činnosti sú ekonomicky náročné, preto je nutné podniky o tejto skutočnosti informovať a priblížiť im aplikáciu nástrojov zelenej logistiky. Z celého spektra činností, ktoré logistika zaisťuje, sme sa v práci zamerali práve na distribúciu vo vzťahu k ochrane životného prostredia.

Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo na základe identifikácie súčasného stavu environmentálne prospešných distribučných aktivít a realizácie kvantitatívneho prieskumu, navrhnúť odporúčania pre zefektívnenie spoločensky zodpovedného podnikania spoločnosti DHL. Na základe zhodnotenia súčasného stavu problematiky sme v závere navrhli riešenia a odporúčania vhodné na znižovanie negatívnych dôsledkov distribúcie na environment v krajine.

Ako z výsledkov dotazníkového prieskumu vyplynulo, prevažná väčšina respondentov prejavuje záujem o ochranu životného prostredia, pričom sa mnohí z nich aj snažia vyvíjať aktivity, ktoré vedú k jej ochrane. Väčšina respondentov tiež považuje za dôležité, aby firmy prispievali k ochrane životného prostredia a na základe toho sa vo svojom nákupnom správaní aj rozhodujú. V kontexte cieľa bakalárskej práce sme sa bližšie v rámci dotazníkového prieskumu zameriavali na spoločnosť DHL. Ako sme zistili, väčšina respondentov spoločnosť DHL pozná, pričom menej ako polovica opýtaných aj jej služby využili. Tí respondenti, ktorí sa pre výber spoločnosti DHL rozhodli, učinili tak najmä z dôvodu ceny za poskytované služby. Druhou najpočetnejšou skupinou však boli respondenti, ktorí by sa pre DHL rozhodli pre jej ekologický dovoz tovaru. Čo sa týka cieľa spoločnosti DHL znížiť ich emisie skleníkových plynov do roku 2030 sme zistili, že väčšina respondentov nevie o tom, že si spoločnosť DHL stanovila takýto cieľ. Ak by sa mali respondenti rozhodovať v tom, že uprednostnia spoločnosť DHL pred inou distribučnou

spoločnosťou ak by vedeli, že sa správajú spoločensky zodpovedne vo vzťahu k životnému prostrediu, tak by sa väčšina respondentov rozhodlo pre spoločnosť DHL. Ak by sa však mali respondenti rozhodnúť pri výbere spoločnosti DHL buď kvôli cene za ich služby alebo pre ich spoločensky zodpovedné správanie vo vzťahu k životnému prostrediu, tak pri rozhodovaní uprednostňujú respondenti cenu za služby pred spoločensky zodpovedným správaním vo vzťahu k životnému prostrediu.

Vo vzťahu k distribúcii a ochrane životného prostredia sme navrhli spoločnosti DHL čo najskôr začať s výmenou vozového parku s bežnými spaľovacími motormi za alternatívne druhy dopravy, ktoré sú omnoho šetrnejšie k životnému prostrediu. Naším návrhom je, aby spoločnosť DHL začala s výmenou vozového parku čo najskôr, pričom nebude alternatívne vozidlá využívať len na dovoz tovaru na „poslednú míľu“, ale bude ich používať na akúkoľvek prepravu tovaru. Navyše navrhujeme vymeniť celý vozový park, nielen jeho časť. Na obnovu vozového parku by spoločnosť mohla využiť granty alebo dotácie, a tak si ušetriť náklady na nákup elektromobilov z vlastných finančných prostriedkov.

Sme si vedomí, že ekologickejšia distribúcia tovaru si vyžaduje zvýšenie nákladov na ich prepravu, čo by mohlo mať vplyv na cenu prepravy. V tomto smere odporúčame spoločnosti DHL podporiť svoj predaj. Podpora predaja by bola zameraná na službu GoGreen, vďaka ktorej bude možné prilákať nových zákazníkov a tiež rozšíriť záujem o túto službu medzi existujúcimi zákazníkmi. Navrhujeme, aby bola v priebehu mesiacov máj, jún, júl a august aktívne ponúkaná táto služba všetkým potencionálnym a existujúcim zákazníkom. Za určité množstvo prepráv so službou GoGreen potom by bola zákazníkom ponúknutá zľava na tieto prepravy v mesiaci október, november a december. Cieľom takejto akcie by bolo získať nových zákazníkov a zároveň zvýšiť počet existujúcich zákazníkov, ktorí využívajú službu GoGreen. Čím viac zákazníkov spoločnosť bude mať, tým bude viac môže upravovať ceny za prevoz tovaru smerom dolu. Komunikácia tejto akcie by bola zabezpečená operátormi zákazníckeho servisu a obchodnými zástupcami. Hlavnou komunikovanou témou bude exkluzivita služby GoGreen nakoľko nikto iný ju neponúka a jej príspevok k ochrane životného prostredia je pozitívny.

Zoznam použitej literatúry

ADAMEC, V. a kol. *Doprava, zdraví a životní prostředí*. Praha: Grada, 2008. 160 s. ISBN 978-80-247-2156-9.

BLAŽKOVÁ, M. 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUČKOVÁ, J. 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-717-9577-1

CENIGA, P, MAJERČÁK, P. 2007. *Základy logistiky I*. Žilina: EDIS – vydavateľstvo Žilinskej univerzity, 2007. 140 s. ISBN 978-80-8070-749-1.

GAVORA P. 2000. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido, 2000. 207 s. ISBN 80-85931-79-6.

CHRÁSKA M. 2007. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Praha: Grada, 2007. 272 s. ISBN 978-80-247-1369-4.

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

JOHNOVÁ, R. 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KELLER, K. L. 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOLLÁR, V., BROKEŠ, P. 2005. *Environmentálny manažment*. Bratislava: Sprint, 2005. 327 s. ISBN 80-89085-37-7.

KOTLER, P. et al. 2007. *Moderní marketing*. 4. európske vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., KELLER, K. L. 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KUNZ, V. 2012. *Společenská odpovědnost firem*. České Budějovice: Grada Publishing, 2012. 199 s. ISBN 978-80-247-3983-0.

LAMBERT, D., STOCK, J, ELLRAM, L. 2000. *Logistika: příkladové studie, řízení zásob, přeprava a skladování, balení zboží*. Praha: Computer Press, 2000. 589 s. ISBN 80-722-6221-1.

MÁCHAL, A. 2012. *Mýty a omyly o environmentální výchově a v environmentální výchově*. 1. vyd. Brno: Lipka - školské zařízení pro environmentální vzdělávání, 2012. 15 s. ISBN 978-80-87604-20-5.

MACHKOVÁ, H., SATO, A. 2002. *Mezinárodní obchod a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 266 s. ISBN 80-247-0364-5.

MALÁ, D. 2017. *Zelená logistika a jej uplatňovanie v praxi malých a stredných podnikov*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 2017. 162 s. ISBN 978-80-557-1234-5.

NOVÁK, J. 2006. *Kombinovaná přeprava*. 1. vyd. Pardubice: Institut Jana Pernera, o.p.s., 2006. 292 s. ISBN 80-86530-32-9.

OCHRANA, F. 2019. *Metodologie, metody a metodika vědeckého výzkumu*. Praha: Karolínium, 2019. 148 s. ISBN 97-88-0246-42-00-0.

PAVLÍK, M., BĚLČÍK, M. a kol. 2010. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. České Budějovice: Grada Publishing, 2017. 177 s. ISBN 978-80-247-3157-5.

PETŘÍKOVÁ, R., HOFBRUCKEROVÁ, Z., LEŠINGROVÁ, R., HERCÍK, P. 2008. *Společenská odpovědnost organizací*. Ostrava: DTO CZ, 2008. 184 s. ISBN 978-80-02-02099-8.

ŘEZÁČ, J. 2009. *Moderní management: Manažer pro 21. století*. Brno: Computer Press, 2009. 237 s. ISBN 978-80-251-1959-4.

RODRIGUE, J.-P. 2017. *The Geography of Transport Systems*. New York: Routledge, 2017. 440 s. ISBN 978-1-138-66957-4.

ROSS, D. F. 2004. *Distribution: planning and control : managing in the era of supply chain management*. 2nd ed. Boston: Kluwer Academic Publishers, 2004. 566 s. ISBN 14-020-7686-X.

SVOZILOVÁ, A. 2011. *Zlepšování podnikových procesů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 223 s. ISBN 978-80-247-3938-0.

ZAMAZALOVÁ, M. et al. 2010. *Marketing: 2. přepracované a doplněné vydání*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 246 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

CARY INSTITUTE OF ECOSYSTEM STUDIES. *Definition of Ecology*. [online]. 2020. [cit. 2021-12-28]. Dostupné na: <http://www.caryinstitute.org/discover-ecology/definition-ecology>.

CNG LNG ALTERNATIVE FUELS. *Čo je to LNG*. [online] 2022. [cit. 2022-01-06]. Dostupné na: <http://lng.sk/o-lng/co-je-to-lng/>.

COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. *Green Paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility* [online]. 2001. [cit. 2022-01-03]. Dostupné na: <https://eurlex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0366&qid=1570020824716&from=EN>.

DHL. *Čisté operácie na ochranu klímy*. [online] 2022. [cit. 2022-01-19]. Dostupné na: <https://www.dhl.com/sk-sk/home/o-nas/udrzatelnost/environment.html>.

DHL. *O nás*. [online] 2022. [cit. 2022-01-18]. Dostupné na: <https://www.dhl.com/sk-sk/home/o-nas>.

DHL. *Udržateľnosť*. [online] 2022. [cit. 2022-01-18]. Dostupné na: <https://www.dhl.com/sk-sk/home/o-nas/udrzatelnost.html>.

ECODRIVE. *La première voiture électrique au monde roule à nouveau*. [online] 2012. [cit. 2022-01-21]. Dostupné na: <http://ecodrivemagazine.be/tag/gustave-trouve/?lang=fr>.

ELEKTROMOBIL. *Európska pripravenosť na elektromobilitu. Ako je na tom Slovensko?* [online]. 2021. [cit. 2022-01-21]. Dostupné na: <https://www.mojelektromobil.sk/europska-pripravenost-na-elektromobilitu/>.

ENERGIE PORTÁL. *Ako funguje palivový článok na vodík a z čoho sa vodík vyrába?* [online] 2022. [cit. 2022-01-06]. Dostupné na: <http://lng.sk/o-lng/co-je-to-lng/>.

LACNÉ VOZENIE. *Prečo si nechať prestavať auto na plyn?* [online] 2022. [cit. 2022-01-06]. Dostupné na: <https://www.lacnevozenie.sk/preco-auto-na-plyn/>.

LEE, S-Y., KLASSEN, R. *Drivers and Enablers That Foster Environmental Management Capabilities in Small and Medium-Sized Suppliers in Supply Chains. Productions and Operations Management* [online]. 2009. [cit. 2022-01-04]. Dostupné na: doi:10.3401/poms.1080.0063.

LEGASAUTO. *Čo je LPG*. [online]. 2022. [cit. 2022-01-06]. Dostupné na: <https://www.legasauto.sk/montaz-lpg/o-lpg/co-je-lpg/>.

SPP CNG. *Čo je CNG*. [online]. 2022. [cit. 2022-01-06]. Dostupné na: <https://sppcng.sk/palivo/co-je-cng/>.

SQUATRILIGIA, CH. *Better Place Unveils an Electric Car Battery Swap Station*. [online]. 2013. [cit. 2022-01-21]. Dostupný na: <http://www.wired.com/2009/05/better-place/>.

ŠKAPA, R., KLAPALOVÁ, A. *Reverse Logistics in Czech Companies: Increasing Interest in Performance Measurement*. [online]. 2012. [cit. 2022-01-04]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1108/01409171211247686>.

WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT. *Corporate Social Responsibility*. [online]. 2020. [cit. 2022-01-03]. Dostupné na: https://www.globalhand.org/system/assets/f65fb8b06bddcf2f2e5fef11ea7171049f223d85/original/Corporate_Social_Responsability_WBCSD_2002.pdf.

ZELENÉ OBNOVITELNÉ ZDROJE. *Bionafta*. [online] 2022. [cit. 2022-01-06]. Dostupné na: <https://www.renovablesverdes.com/sk/biodiesel/>.