

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/B/2022/36124048428782340

**DISTRIBUČNÁ POLITIKA VYBRANÉHO PODNIKU**

**Bakalárska práca**

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**

**DISTRIBUČNÁ POLITIKA VYBRANÉHO PODNIKU**

**Bakalárska práca**

**Študijný program:** podnikanie v obchode

**Študijný odbor:** ekonómia a manažment

**Školiace pracovisko:** katedra marketingu

**Vedúci záverečnej práce:** Ing. Dominika Vernerová



**Čestné vyhlásenie**

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a uviedla som všetku použitú literatúru.

**Dátum:**

.....

Meno a priezvisko

## **Pod'akovanie**

Touto cestou by som sa chcela poďakovať všetkým, ktorí mi pomáhali a stáli pri mne pri písaní záverečnej práce. Najväčšie poďakovanie patrí vedúcej práce Ing. Dominike Vernerovej za poskytnutie užitočných rád, motiváciu a pripomienky, ktoré mi poskytovala počas roka pri spracovaní záverečnej práce.

## **Abstrakt**

HREHUŠOVÁ, Dominika: *Distribučná politika vybraného podniku*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Dominika Vernerová. – Bratislava: OF EU, 2022, 70 s.

Záverečná práca sa bude zaoberať hlavnými úlohami distribúcie ako významného prvku marketingového mixu. Práca sa bude opierať o dôležitosť logistiky v distribučných aktivitách podnikov, a taktiež o analýzu základných logistických činností vo vybranej spoločnosti. Na základe zhodnotenia súčasného stavu problematiky navrhne bakalárska práca riešenia a odporúčania vhodné na zvyšovanie kvality distribučných činností v spoločnosti. Podľa teoretických znalostí a analýzy súčasnej problematiky je cieľom vytvoriť návrhy a odporúčania pre vybraný podnik, ktorý v našom prípade je Alza, a. s. Bakalárska práca pozostáva z 5 kapitol, v jednej z kapitol nájdeme 21 grafov z prieskumu, ktorý sme robili vo forme dotazníka.

Prvá kapitola záverečnej práce je na ozrejmienie teoretických pojmov distribučnej politiky a moderných trendov v distribúcii. V druhej kapitole sú charakterizované ciele práce, ako sú hlavné a čiastkové ciele. Tretia kapitola charakterizuje objekt skúmania, čo je v našom prípade Alza, a taktiež opisuje pracovné postupy. Predposledná kapitola záverečnej práce analyzuje údaje, ktoré sme získali prostredníctvom dotazníka. V piatej kapitole sme vďaka získaným údajom vytvorili návrhy a odporúčania pre spoločnosť Alza.

## **Kľúčové slová:**

Marketing, marketingový mix, distribúcia, distribučná politika, Alza

## **Abstract**

HREHUŠOVÁ, Dominika: Distribution policy of the selected company. University of Economic in Bratislava. Faculty of Commerce, Department of marketing. – Tutor: Ing. Dominika Vernerová – Bratislava: Faculty of Commerce University of Economic, 2020, 70 p.

The final thesis will deal with the main tasks of distribution as an important element of the marketing mix. The thesis will be based on the importance of logistics in the distribution activities of companies, as well as the analysis of basic logistics activities of a selected company. Based on the evaluation of the current state of the issue, the bachelor thesis will propose solutions and recommendations suitable for increasing the quality of distribution activities within the company. The aim is to create proposals and recommendations for the selected company, which in our case is Alza, a.s., according to theoretical knowledge and analysis of current issues. The bachelor thesis consists of 5 chapters, one of which comprises 21 graphs from the survey, which we did in the form of a questionnaire.

The first chapter of the final thesis is to clarify the theoretical concepts of distribution policy and modern trends in distribution. In the second chapter, objectives of the thesis, such as the main and sub-objectives are described. The third chapter characterizes the object of research, which in our case is Alza company and also describes the working procedures. The penultimate chapter of the final thesis analyzes the data we obtained through the questionnaire. In the fifth chapter, we formed suggestions and recommendations for Alza company thanks to the gathered data.

**Key words:** Marketing, marketing mix, distribution, distribution policy, Alza

# OBSAH

ÚVOD.....	9
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ... 11	
1.1 Marketing.....	11
1.1.1 Marketingový mix 4P .....	12
1.1.2 Vzťah distribúcie k ostatným prvkom marketingového mixu.....	14
1.2 Distribučná politika .....	19
1.2.1 Distribučná politika a akvizičný distribučný systém.....	21
1.2.2 Distribučná politika a logistický distribučný systém.....	22
1.2.3 Distribučné stratégie .....	22
1.2.4 Distribučné kanály .....	23
1.3 Moderné trendy v distribúcii .....	24
1.3.1 Umelá inteligencia a jej prejavy v distribúcii.....	24
1.3.2 Udržateľnosť v logistike.....	26
1.3.3 Digitalizácia v logistike .....	29
2 CIEĽ PRÁCE .....	31
3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA .....	32
3.1 Charakteristika objektu skúmania .....	32
3.2 Pracovné postupy.....	35
4 VÝSLEDKY PRÁCE.....	37
4.1 Výsledky primárneho prieskumu.....	37
4.2 SWOT analýza.....	55
4.2.1 SWOT analýza spoločnosti Alza.....	56
5 DISKUSIA A ODPORÚČANIA PRE PRAX.....	58
ZÁVER.....	61
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....	63
PRÍLOHY .....	<b>CHYBA! ZÁLOŽKA NIE JE DEFINOVANÁ.</b>

## ÚVOD

Každým rokom pribudne na trhu niekoľko nových podnikov, čo znamená, že konkurencia je stále silnejšia. Každý podnik sa chce odlíšiť od konkurencie, či už názvom, dizajnom, produktami alebo službami, či efektívne vykonávanými marketingovými činnosťami.

Jeden z najdôležitejších prvkov v marketingu, bez ktorého by podnikanie nemohlo fungovať pochádza z marketingového mixu, ktorý nazývame distribučná politika. Práve kvalitne nastavenou distribučnou politikou dokážu podniky dosahovať konkurenčnú výhodu a posilňovať tak svoje postavenie na trhu. Pod distribúciou rozumieme pohyb produktov od predávajúcemu ku kupujúcemu. Je spojovacím článkom medzi výrobou a spotrebou. Distribúcia tovaru zohráva dôležitú úlohu a má vplyv pri uspokojovaní zákazníkov. Zmyslom distribúcie je, aby daný produkt bol na správnom mieste, čase a množstve, ktoré zákazníkovi vyhovujú. Predstavuje podstatnú súčasť fungovania každého podniku, v ktorých sú rôzne procesy, ktoré sú medzi sebou vzájomne prepojené a vzniká vďaka ním jeden celok.

Záverečná práca sa bude zaoberať hlavnou úlohou distribúcie ako dôležitým prvkom marketingového mixu. Práca bude vychádzať z významu logistiky v distribučných činnostiach podniku, ako aj zo základnej analýzy logistickej aktivity vybranej spoločnosti. Na základe posúdenia súčasného stavu problematiky bakalárska práca navrhne riešenia a odporúčania vhodné na skvalitnenie distribučnej činnosti spoločnosti.

V teoretickej časti si priblížime pojmy ako distribúcia a distribučná politika v podniku. Taktiež sa budeme zameriavať aj na marketing a roznalýzujeme si marketingový mix, konkrétne vzťahy distribúcie k ostatným prvom marketingového mixu. V rámci prvej kapitoly taktiež charakterizujeme vybrané moderné trendy v distribúcii. V druhej kapitole bakalárskej práce sa venujeme hlavnému cieľu a parciálnym cieľom práce. V tretej kapitole záverečnej práce opisujeme metodiku práce a metódy skúmania. Charakterizujeme si objekt skúmania, ktorý je v našom prípade spoločnosť Alza. Zameriavame sa na základné informácie o spoločnosti, ktoré súvisia s logistikou. Ujasníme si, akú dopravu značka využíva, akú ma stanovenú cenu a aké sú možnosti platieb v spoločnosti. V tretej kapitole sa venujeme aj pracovným postupom, ktoré dodržíme v bakalárskej práci. V štvrtej kapitole bakalárskej práce

sa oboznámime s výsledkami práce. V tejto kapitole prezentujeme distribučnú politiku vybranej spoločnosti Alza, výsledky primárneho prieskumu v spotrebiteľskej sfére a SWOT analýzu spoločnosti, v ktorej si popíšeme jej silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby. V záverečnej kapitole, ktorá nesie názov diskusia a odporúčania pre prax, sa budeme zameriavať na odporúčania a návrhy, ktoré sme nadobudli vďaka zhromaždeným teoretickým poznatkom a vyhodnoteniam údajom prostredníctvom prieskumu, analýzy konkurencie a prostredia spoločnosti Alza.

# 1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

Distribučná politika je veľmi dôležitá pre ekonomiku a pridáva jej hodnotu, pretože bez distribúcie by nebolo možné dostávať výrobky od výroby až ku konečnému zákazníkovi, ktorý produkty alebo služby kupuje pre uspokojenie vlastných potrieb. Hlavným cieľom distribúcie je znamenité rozhodovanie o uplatnení výrobku na trhu, o vytváraní kontaktov medzi dopytom a ponukou, medzi miestami výroby a tovaru.

V prvej kapitole záverečnej práce sa bližšie oboznámime so základnými pojmami súvisiacimi s problematikou záverečnej práce ako sú marketing, distribúcia, distribučné systémy a stratégie. Z pohľadu marketingu budeme najväčšiu pozornosť venovať vzťahu distribúcie k ostatným prvkom marketingového mixu. Distribučný systém si rozdelíme na dva hlavné podsystémy a zdefinujeme si tiež nové trendy využívané v distribučných procesoch firiem, ktoré umožňujú podnikom dosahovať množstvo benefitov.

## 1.1 Marketing

Veľa ľudí si myslí, že marketing je len predaj a reklama. Spotrebiteľia sú každý deň vystavení veľkému množstvu marketingových aktivít firiem v podobe televíznych reklám, katalógov, či digitálnej reklamy od predajcov. Predaj a reklama sú však len špičkou marketingového ľadovca. Marketing dnes treba chápať nie v starom zmysle predaja – „povedz a predaj“ –, ale v novom zmysle uspokojovania potrieb zákazníkov. Ak obchodníci efektívne zapájajú spotrebiteľov, rozumejú ich potrebám a vyvíjajú produkty, ktoré ponúkajú vynikajúcu kvalitu pre zákazníkov a dobre ich distribuujú a propagujú, tieto produkty sa budú ľahko predávať. Predaj a reklama sú len jednou časťou väčšieho marketingového mixu – súboru marketingových nástrojov, ktoré spolupracujú na prilákaní zákazníkov, uspokojení potrieb zákazníkov a budovaní vzťahov so zákazníkmi.

Všeobecne povedané, marketing je spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého jednotlivci a organizácie získajú to, čo potrebujú a chcú, vytváraním a výmenou hodnoty. V užšom obchodnom kontexte marketing zahŕňa budovanie ziskových výmenných vzťahov so zákazníkmi, naplnených hodnotou.

Marketing sa zaoberá zákazníkmi viac ako ktorákoľvek iná obchodná funkcia. Marketing priťahuje zákazníkov a riadi ziskové vzťahy so zákazníkmi. Dvojakým cieľom marketingu je prilákať nových zákazníkov sľubovaním vyššej hodnoty a udržať a rozšíriť existujúcich zákazníkov poskytovaním hodnoty a spokojnosti. V posledných rokoch však marketéri zhromaždili mnoho nových marketingových metód, od nápaditých webových stránok a aplikácií pre smartfóny až po blogy, online videá a sociálne médiá.

Tieto nové metódy nie sú len o šírení informácií medzi masou, ale kontaktujú vás priamo, osobne, a interaktívne. Dnešní marketéri chcú byť súčasťou života, ktorá obohatí vaše skúsenosti o ich značky. Marketing je však oveľa viac ako len spokojnosť spotrebiteľa, ale aj diskretnosť spotrebiteľa. Za všetkým je obrovská sieť ľudí, technológií a činností, ktoré si navzájom konkurujú pre vašu pozornosť a nákup (Kotler, 2018).

Marketing je založený na vzťahoch so zákazníkmi. Úloha marketingu v podniku vyplýva z toho, že marketing je proces, prostredníctvom ktorého firma vytvára hodnotu pre svojich zákazníkov. Uspokojením potrieb zákazníka sa vytvára hodnota. Firma sa teda musí definovať nie produktom, ktorý predáva, ale poskytovaným prospechom pre zákazníka. Po vytvorení hodnoty pre svojich zákazníkov má firma právo získať časť tejto hodnoty prostredníctvom tvorby cien (Kotler, Keller, 2013).

### *1.1.1 Marketingový mix 4P*

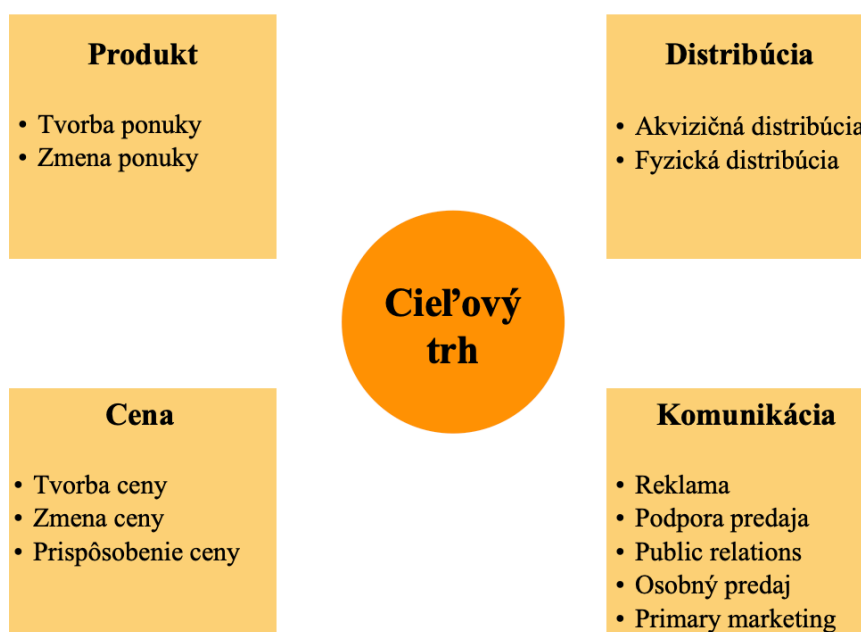
Hlavnou úlohou marketingu je uspokojovanie potrieb zákazníka, ktoré sa dosahuje prostredníctvom základných nástrojov marketingu, inak nazývané ako marketingový mix. Môžeme ho chápať ako súbor taktických marketingových nástrojov, ktoré firma kombinuje, aby vytvorila požadovanú odozvu na cieľovom trhu. Marketingový mix pozostáva zo všetkého, čo môže firma urobiť, aby zaujala spotrebiteľov a dodala im hodnotu (Kotler, 2018)

*„Marketingový mix sa definuje ako súbor marketingových nástrojov, ktoré firma používa na to, aby vyvolala želanú reakciu a dosiahla marketingové ciele na cieľovom trhu” (Lieskovská, 2009).*

Podnik má k dispozícii štyri základne komponenty marketingového mixu:

- Produkt (product)
- Cena (price)
- Distribúcia (place)
- Marketingová komunikácia (promotion)

**Obr. 1.1:** Pôsobenie základných nástrojov marketingového mixu na cieľový trh



**Zdroj:** Lieskovská, 2009. *Marketing*.

Marketingový mix nazývame aj podľa prvých písmen anglických pojmov 4P. V roku 1953 predstavil Neil Borden marketingový mix, ale niektoré zdroje uvádzajú, že autorom je Jerome McCarthy (Sklenčár a Sláviková, 2011).

Podnik by mal vhodne kombinovať všetky prvky marketingového mixu, aby uspokojil zákazníka a aby poskytol zákazníkovi čo najvyššiu hodnotu v ponúkanom produkte. Zároveň musí spĺňať marketingové ciele podniku (Kita a kol., 2010).

**Produkt** je základným nástrojom marketingového mixu. Pod produktom si môžeme predstaviť čokoľvek, čo podnik ponúka na trhu pre uspokojenie potrieb zákazníka. Taktiež pre uspokojenie potrieb zákazníka je dôležitý dizajn, kvalita, sortiment, obal, značka, záruka, servis a ostatné znaky produktov.

**Cena** je peňažným vyjadrením, za ktoré sa produkt alebo služba predáva. Cena pre firmu predstavuje ako jediná z nástrojov príjmy, všetky ostatné nástroje predstavujú náklady. Obchodníci nemusia predávať za cenu, ktorú im výrobca vykalkuloval a navrhol, môžu poskytovať rôzne zľavy pre zákazníkov. Týmto spôsobom sa obchodníci prispôbujú konkurencii a výšku ceny zosúladujú podľa toho, koľko sú zákazníci ochotní zaplatiť za daný výrobok.

**Distribúcia** ma na starosti výber miesta, kde sa bude produkt predávať, postup, ako sa na miesto dostane a ako sa bude predávať. Zabezpečuje priblíženie produktu k spotrebiteľovi za cieľom zvýšenia šance na nákup.

**Marketingová komunikácia** znamená, že firma realizuje rôzne činnosti, aby sprostredkovala informácie o výrobku a presvedčila cieľových zákazníkov o kúpe. Firmy si zakladajú na reklamných kampaniach, vkladajú do nich obrovské prostriedky, používajú rôzne techniky predaja, snažia sa motivovať personál a získať pozitívnu spätnú väzbu od verejnosti. Podnik by mal vhodne kombinovať všetky nástroje marketingového mixu, aby uspokojil zákazníka a aby poskytol zákazníkovi čo najvyššiu hodnotu v ponúkanom produkte. Zároveň musí spĺňať marketingové ciele podniku (Kita a kol., 2010).

### *1.1.2 Vzťah distribúcie k ostatným prvkom marketingového mixu*

V rámci iných marketingových aktivít má distribúcia svoje nepopierateľné miesto, pretože distribučné činnosti pasujú do marketingovej koncepcie firiem a zároveň sú ovplyvňované marketingovými nástrojmi. Marketingové nástroje, takzvaný marketingový mix, zahŕňa distribučný mix. Distribučné rozhodnutia nemôžeme posudzovať samostatne, ale musia byť zosúladené s ostatnými rozhodnutiami marketingovej politiky firmy podľa podmienok (Daňo, 2009).

### **Vzťah distribúcie a produktovej politiky**

Distribúcia má vzťah k aktivitám produktového mixu, patria tu inovácie produktov, životný cyklus produktov, sortimentná politika a politika značky.

Jeden z faktorov úspechu je distribučný kanál, vďaka ktorému produkt postupuje ku konečnému zákazníkovi. Aby sa produkt dostal cez kanál bez problémov, dôležité je, aby zákazník prijal nový produkt. Obchod ma teraz významnú úlohu, pretože buď

prijme ponúkanú produktovú inováciu, alebo nové produkty nezaradí do sortimentu. Výrobcovia by preto mali zapojiť obchod do vývoja nových produktov, aby zabezpečili vzájomné prepojenie marketingu výrobných, ale aj obchodných firiem. Obchod je najbližšie k zákazníkom, získava od nich informácie, ako sú napríklad neuspokojenie ich želaní, sťažnosti. Taktiež obchod má prehľad o konkurencii a o ostatných faktoroch prostredia. Z týchto informácií môže poskytovať tieto informácie výrobcovi, čím sa zlepší spätná väzba na výrobu nových produktov.

Pomocou krivky životného cyklu produktov vieme získať prehľad o tom, ktoré marketingové stratégie sa môžu použiť v jednej z fáz životného cyklu. Poznáme štyri fázy životného cyklu, a to fáza uvedenia produktu na trh, fáza rastu, fáza zrelosti a fáza poklesu. **Fáza uvedenia produktu na trh** je náročnejšia na hľadanie nových zákazníkov, ale aj na zabezpečenie predaja produktu, napríklad vhodnými reklamnými aktivitami. Netreba zabudnúť na produkty, ktoré sú už na trhu známe, aby boli v predajných jednotkách k dispozícii podľa požiadaviek zákazníka. **Fáza rastu** má stanovený cieľ, ktorý je zvýšenie intenzity distribúcie a zabezpečenie nárastu predaja produktu. Nemožno zabudnúť na konkurenciu, ktorá sa snaží preniknúť do distribučného kanála. **Vo fáze zrelosti** sa nachádzajú tri aktivity orientované na distribučný kanál. Sprostredkovatelia musia byť dostatočne motivovaní k predaju produktov, pretože sa môže stať, že obmedzia, alebo dokonca zrušia objednávky. Dôvodom by mohli byť klesajúce predaje a klesajúce obrátky zásob. Druhou aktivitou je sledovanie a preverovanie iných kanálov. Sledujú a preverujú, či sú vhodné na distribúciu daného produktu, alebo sú vhodnejšie existujúce kanály. Poslednou aktivitou je vývoj nových produktov, pretože sa musí zabezpečiť náhrada produktov, ktoré boli vylúčené v neskorších fázach. **Fáza poklesu** sa vyznačuje tým, že sprostredkovatelia stiahli produkt zo svojho sortimentu. Pri tomto vzniká kanál s vysokými nákladmi a malým objemom objednávok. Manažér distribúcie musí najskôr posúdiť náklady a výnosy a zistiť, či má sprostredkovateľa ešte naďalej zásobovať. Výrobca môže vybrať produkt z výrobného programu, čím vzniká nebezpečenstvo, že sprostredkovateľ môže u konkurencie požiadať nielen o tento produkt, ale aj o iné produkty, ktoré objednával u tohto výrobcu (Daňo, 2009).

## Vzťah distribúcie a cenovej politiky

V marketingovom mixe rozhodnutia, týkajúce sa ceny produktov, patria k najdôležitejším rozhodnutiam. Cena je úzko spojená s distribúciou a trvalo na ňu pôsobí, napr. vysoká intenzita distribúcie je potrebná pre úspech stratégie nízkych cien a motivácia sprostredkovateľov závisí od obrátky výrobku a od obchodného reťazca. Cena je protihodnotou za konkrétny výkon, a tak sa stáva mierou jeho ohodnotenia.

Cena môže v súvislosti s distribúciou plniť svoje funkcie v týchto oblastiach:

- odmena členov distribučného kanála za vykonávané služby,
- cena ako nástroj konkurencie,
- cena ako nástroj komunikácie,
- cena ako nástroj riadenia distribučného kanála.

Najdôležitejšie účinky z nástrojov cenovej politiky na distribučný kanál majú vertikálne cenové väzby a vertikálne cenové odporúčania a tie, ktoré sa vzťahujú na poskytovanie rabatov.

Vertikálna cenová väzba vysvetľuje zmluvné záväzky obchodu spájajúce sa s konečnou predajnou cenou, ktorú určí výrobca. Výrobcovia a dodávatelia značkového tovaru prostredníctvom vertikálneho cenového odporúčania majú možnosť uverejniť svoje mienky o predajnej cene produktu ďalším úrovniam kanála. Vertikálne cenové odporúčania môžeme rozlíšiť na obchodnícke a spotrebiteľské. Obchodnícke cenové odporúčania sú predajné ceny, ktoré sú zamerané na ďalších predávajúcich, napr. v podobe cenníkov, ktoré by nemal mať spotrebiteľ.

Spotrebiteľské cenové odporúčania miera priamočiaro k spotrebiteľovi, napr. tlač na etiketách a obaloch, katalógy, údaje v reklamných médiách. Vertikálne cenové odporúčenie funguje výrobcom značkových druhov ako prostriedok na uplatnenie sledovanej marketingovej stratégie. Mimoriadne výhody ponúka aj obchodom, ktoré ho robia atraktívnym.

Cenovú politiku obchodníka ovplyvňuje cenová politika konkurencie, pretože spotrebiteľia sa orientujú pri výbere predajne podľa cien. Cenová stratégia je zameraná dlhodobo, zahŕňa funkciu cenovej úrovne, poprípade cenového rámca, v ktorom možno pracovať. Je to závislé od typu podniku kvôli silnej interdependencii k faktorom atraktivity, ako je vybavenie predajne, miesto umiestnenia, servis a podobne. Náklady na cenovú hranicu stanovujú spolu s tovarovými nákladmi dlhodobo. Cieľom cenovej stratégie v maloobchode je sprostredkovať spotrebiteľom náhľad o mieste nákupu,

čo môžu od neho očakávať. Cena a kvalita tovaru majú medzi sebou úzku väzbu. Cenu môžeme inak nazvať ako meradlo kvality, ktoré má za úlohu hodnotiť prestíž alebo exkluzivitu. V extrémnom prípade cena nie je relatívne vysoká, aby rozhodovala o kúpe. Pri umeleckých predmetoch, drahej kozmetike alebo pri starožitnostiach, v tomto prípade úplne ustupujú materiálne aspekty kvality. Cena môže byť zároveň aj príliš nízka. Predstavy o úrovni cien môžu spôsobiť veľký pokles cien k zdržanlivosti pri kúpe kvôli predpokladu zlej kvality. Ak má spotrebiteľ množstvo priamych informácií o kvalite tovaru, potom sa reakcie medzi cenou a kvalitou zmiernia. Ak je produkt dlho na trhu, tak sa cena menej používa ako ukazovateľ kvality. Cenové zľavy sú cieľom poskytnutia odmien sprostredkovateľov za ich uskutočnené výkony, a taktiež ich takouto formou motivovať ku konkrétnym distribučným aktivitám (Daňo, 2009).

Výška rabatu v súlade so sledovanými distribučnými stratégiami sa zakladá na nasledovných faktoroch (Sims a kol., 1977):

- ciele distribučnej politiky výrobcu,
- odmena sprostredkovateľov podľa výkonu a na pokrytie nákladov,
- štruktúra obchodného rabatu konkurencie,
- počet sprostredkovateľov, ktorých možno získať prostredníctvom poskytovaných zliav,
- diferencované náklady jednotlivých distribučných kanálov,
- možnosti segmentácie na trhu prostredníctvom rabatov a zliav.

### **Vzťah distribúcie a komunikačnej politiky**

Komunikačný mix má na starosti formovanie informácií, s ktorými postupujú na odbytový trh za cieľom ovplyvniť existujúcich a potencionálnych kupujúcich. Komunikačný mix využíva svoje nástroje na pravidelné ovplyvňovanie kupujúcich prostredníctvom osobného predaja, reklamy, podpory predaja a public relations. Komunikácia je úzko spätá s distribučnou stratégiou. Je to jedna z funkcií distribučného kanála (Labská, 2014).

Komunikačný mix v distribučnej politike rieši dve oblasti problémov:

- push a pull stratégie orientované na distribučný kanál,
- spoločná komunikačná politika výrobcu a obchodu, zameraná na podporu predaja.

**Push** stratégia, inak nazývaná ako stratégia tlaku, sa snaží dostať, doslova pretlačiť produkt ku konečnému spotrebiteľovi cez distribučné kanály. Podnik zameriava svoje marketingové aktivity na členov distribučného systému v rámci komunikačnej politiky, aby boli ovplyvnení nakupovať tovar, propagovať ho a predávať konečným spotrebiteľom. **Pull** stratégia, inak nazývaná ako stratégia ťahu, sa zameriava priamo na konečných spotrebiteľov. Podnik zameriava svoje marketingové aktivity na konečných spotrebiteľov v rámci komunikačného mixu, aby boli priamo oboznámení so svojimi produktmi a ovplyvnení pri rozhodnutí o nákupe. Koneční spotrebiteľia sami vyhľadávajú ponúkané produkty od členov distribučného systému, ktorí ich neskôr budú žiadať od výrobcov.

### **Spoločná komunikačná politika zameraná na podporu predaja**

Výrobcovia využívajú niekoľko nástrojov, aby začlenili obchodníkov do svojho komunikačného konceptu:

- kooperačnú reklamu,
- tréningové programy,
- určovanie predajných kvót,
- predajcov „misionárov“,
- kampane na podporu predaja.

Komunikačné procesy pomáhajú pri odosielaní a prijímaní informácií medzi členmi kanála a medzi kanálom a okolím. V distribučnom systéme komunikácia môže prebiehať niekoľkými úrovňami. Je to proces sprostredkovania správ medzi odosielateľom a prijímateľom. Pri komunikačných procesoch môže nastať deformácia správ. Príčinou porúch môže byť nesprávne pochopenie a chybné podanie informácií.

Ovplyvňuje to vo veľkej miere úspech distribúcie, pretože trpí tým účinnosť komunikácie.

Komunikácia je faktorom, ktorý napomáha koordinácii a kooperácii členov kanála. Taktiež môže značiť zdroj nespokojnosti alebo permanentných konfliktov. V distribučnom kanáli sa komunikačné problémy opierajú hlavne o tieto faktory (Rosenbloom B., 2004):

- rozdielne ciele výrobcov a sprostredkovateľov
- rozdielne organizačné štruktúry
- rozdielny status členov kanála

- rozličné vnímanie identických podnetov členmi kanála
- tendencia k utajovaniu (napr. reklamné aktivity výrobcu).

Ciele výrobcov a sprostredkovateľov sa veľakrát nezhodujú, pretože každý chce maximalizovať vlastný prospech. Spoluprácu vo forme koncentrovaných akcií môžeme chápať ako usilovanie sa o vytvorenie harmónie cieľov. Z pohľadu komunikačnej politiky je potrebné vytvoriť možnosti, ako začleniť sprostredkovateľov do komunikačnej koncepcie výrobcu.

Ak obchodná firma neudržiava ako sprostredkovateľ komunikačné vzťahy s trhom, aj keď má ponúkaný sortiment najlepšej kvality za adekvátne ceny, nedosahuje vyžadovaný obrat. Aby si mohli zákazníci uspokojiť vlastné potreby, je nutné, aby sa im dostali možnosti trhu do povedomia (Daňo, 2009).

## 1.2 Distribučná politika

Distribúciu môžeme chápať ako delenie, rozširovanie. Je spojovacím článkom medzi výrobou a spotrebou, pretože poväčšine sa tovar nevyrába na takých miestach, na ktorých sa nachádzajú spotrebitelia (Birnerová E., Križanová A., 2008).

Podľa niektorých autorov možno logistiku chápať ako vedu, ktorá sa zaoberá komplexným plánovaním, riadením, realizáciou a kontrolou materiálových tokov, vytváraním potrebných materiálových tokov a informačných systémov na spracovanie materiálu.

K. Viestová definuje pojem logistika ako súhrn všetkých činností pre komplexné riadenie a realizáciu materiálového toku vo výrobných procesoch a obehu tovaru (Viestová K., 2007).

M. Straka definuje pojem logistika ako systém, v ktorom pôsobí na prvky s cieľom vytvoriť koordinované materiálové, informačné a finančné toky, ktorých výsledkom alebo cieľom je uspokojiť požiadavky zákazníkov a súvisiaci ekonomický efekt (Straka M., 2013).

Teória marketingu považuje distribúciu za jeden zo svojich najvýznamnejších nástrojov. Distribúcia je súbor operácií, kde produkt z výroby sa dostane k spotrebiteľovi.

V marketingu distribúcia znamená uplatnenie produktu na trhu. Cieľom distribúcie je správnym spôsobom doručiť produkt na miesto, ktoré je pre zákazníka

najvýhodnejšie, v čase, v ktorom chcú mať produkty k dispozícii, v množstve, v ktorom potrebujú a v kvalite, ktorú požadujú. Zákazník je ten, kto za produkt platí a kto je zdrojom firemného cash-flow, a teda zdrojom finančnej hodnoty produktu. Distribúcia je dlhodobá, vyžaduje presné plánovanie a rozhodovanie. Rozhodovanie výrobcu o distribučnej ceste patrí medzi najdôležitejšie rozhodnutia, pretože ovplyvňujú ostatné marketingové rozhodnutia (Kita a kol., 2010).

### **Podstata a význam distribúcie**

Dlhý marketingový reťazec sa nachádza medzi výrobcom a konečným spotrebiteľom, ktorý sa skladá z rôznych marketingových sprostredkovateľov, ktorí v distribučnej ceste plnia rozdielne funkcie. Veľkoobchodníci a maloobchodníci nakupujú tovar a tým pádom sa stávajú právoplatnými vlastníkmi a následne ho znova predávajú so ziskom. Obchodní zástupcovia, ako sú makléri, zástupcovia výrobcov alebo obchodní zástupcovia, majú na starosti vyhľadávanie zákazníkov, taktiež jednájú v mene výrobcu, ale nepreberajú tovar do svojho vlastníctva. Ďalšími sprostredkovateľmi sú prepravné firmy, organizácie zabezpečujúce skladovanie tovaru, banky, reklamné agentúry. Sú nápomocní pri distribúcii tovaru od výrobcu k zákazníkovi, ale nepreberajú tovar do svojho vlastníctva ani nesprostredkovávajú obchody. Nazývajú sa distribuční pomocníci (Kita a kol., 2010).

Pod distribučnou politikou môžeme chápať komplex opatrení, ktoré vzájomne na seba nadväzujú a prelínajú sa. Patria tu všetky operácie, ktoré sú nevyhnutné na premiestnenie tovaru od výrobcu na miesto, ktoré vybral spotrebiteľ, alebo miesto, kde si ho môžu kúpiť potencionalni zákazníci.

Cieľom distribučnej politiky je zaistiť:

- hospodársky pohyb tovaru vzhľadom na vynaložené náklady;
- preniknutie na cieľové trhy;
- uspokojenie požiadaviek zákazníkov na cieľovom trhu (miesto, čas, úroveň služieb);
- získanie stanoveného trhového podielu;
- maximálne tržby z predaja v dôsledku zvolenej distribučnej cesty.

Distribučná politika posudzuje postoj manažmentu firmy k sprístupneniu tovaru zákazníčkovi. Patrí k najmenej pružnému nástroju marketingové mixu (Jakubíková D., 2008).

Distribučná politika zahŕňa posledný súbor marketingových nástrojov. Jednak je to odbytová politika, ktorej výsledkom je určenie distribučných ciest a ich vyhodnotenie nákladov a iných faktorov (kontrolovateľnosť distribúcie, možnosť akvizície, informácie o prieskume trhu, flexibilita a prispôsobivosť). Je to najlepšia voľba medzi systémom predaja, formou predaja a predajným kanálom. Druhou oblasťou je obchodná politika, ktorá sa zaoberá vlastným predajným procesom, najmä z hľadiska rozpočtu, krytia služieb, získavania zamestnancov a školení (Karlíček M., 2018).

### *1.2.1 Distribučná politika a akvizičný distribučný systém*

Distribučná politika zameraná na proces obchodných transakcií obsahuje sériu opatrení, prostredníctvom ktorých môžu výrobcovia alebo sprostredkovatelia v závislosti od cieľov ovplyvňovať postupnosť činností na ceste produktu, od úrovne distribúcie až po spotrebiteľa. Na úrovni sprostredkovateľa distribúcie patrí medzi hlavné oblasti rozhodovania akvizičného subsystému distribučnej sústavy najmä rozhodovanie o:

- podnikovej forme sprostredkovateľov
- výbere ich lokality
- ich predajnej politike
- ich sortimentnom programe.

Z hľadiska predaja tomu zodpovedá aj reťazec obchodných agentúr a sprostredkovateľov výrobnéj spoločnosti. Na tie môžu naraziť a ovplyvniť ich marketingové aktivity výrobcu, keď sa produkt dostane ku konečnému spotrebiteľovi. Distribučný systém prevzatia je v podstate navrhnutý tak, aby riešil ekonomicko-právny prenos sily produktu. V tomto subsystéme distribučnej sústavy sú určené distribučné cesty, distribučné kanály a ich štruktúry (Daňo, 2009).

### *1.2.2 Distribučná politika a logistický distribučný systém*

Logistické distribučné systémy sa zameriavajú na premostenie priestoru a času prostredníctvom prepravy a skladovania. Zahŕňa aj činnosti ako spracovanie objednávok a expedícia. Mnoho autorov zahŕňa distribučnú logistiku a logistiku zásobovania. V súlade so širokým poňatím marketingu sú v tomto prípade pojmy distribúcia a marketingová logistika významovo totožné. Toto rozdelenie distribučných sústav je dôležité najmä preto, že jednotlivé distribučné funkcie často vykonávajú rôzne distribučné subjekty. Logistické a nákupné činnosti sa v skutočnosti nevykonávajú úplne oddelene, ale majú veľa spoločného. Efektívnosť celého systému možno maximalizovať len vtedy, ak sa súčasne berú do úvahy obe oblasti rozhodovania.

Rozhodnutia o logistickom systéme priamo súvisiace s fyzickým pohybom produktov sú tiež veľmi dôležité pre fungovanie distribučného kanála. Celý proces logistiky a jej zásobovania je dôležitou súčasťou zásobovacej politiky. Nižšie uvedený diagram poskytuje prehľad najdôležitejších rozhodnutí v danej oblasti, rozdelených do dvoch základných skupín (Daňo, 2009):

- rozhodnutia týkajúce sa dodacích podmienok a
- rozhodnutia v oblasti distribučnej (marketingovej) logistiky.

### *1.2.3 Distribučné stratégie*

O výbere a počte sprostredkovateľov na jednotlivých úrovniach distribučného kanála rozhoduje mnoho činiteľov. Poznáme niekoľko stratégií, a to intenzívnu, exkluzívnu a selektívnu distribúciu.

**Intenzívna distribúcia** – výrobcovia majú svoje výrobky v zásobe v čo najväčšom počte obchodných jednotiek, pretože musia byť spotrebiteľom k dispozícii v každom čase a na každom mieste. Týmto spôsobom sa realizujú tovary dennej spotreby, lacné tovary, tovary nakupované v malom množstve a bez dlhého porovnávania s konkurenčnými produktmi. Ide hlavne o tovary bežnej spotreby. Pod intenzívnu distribúciu môžu spadať tovary takzvaného núdzového charakteru ako napríklad lieky, hygienické potreby a podobne.

**Exkluzívna distribúcia** – inak povedané výhradná distribúcia, čo znamená, že existuje zámerne len určitý počet sprostredkovateľov výrobcom. Pri exkluzívnej distribúcii

sú vyššie ziskové prirážky, pretože sa uplatňuje pri exkluzívnych, značkových a drahých produktoch, ako sú napríklad luxusné autá, módne značky, šperky a podobne. Exkluzívny odbyt pri tejto stratégii je určený pre určitý počet obchodníkov, ktorí majú výhradné právo predaja výrobkov firmy na určitom území.

**Selektívna distribúcia** – môžeme chápať ako článok medzi intenzívnou a exkluzívnou distribúciou. Znamená zapojenie viac ako jedného sprostredkovateľa, ale zároveň nie všetkých sprostredkovateľov odbytu, ktorí sú ochotní predávať produkty firmy. Výrobca selektuje sprostredkovateľov podľa toho, ktorí budú vyvíjať nadpriemerné predajné úsilie a umožnia vybudovať dlhodobé spojenie medzi výrobcom a predajcom. Výhodou selektívnej distribúcie je, že umožňuje výrobcom pokryť trh s menšími nákladmi ako intenzívna distribúcia. Túto distribúciu využívajú skôr väčšie, bohatšie firmy. Selektívna distribúcia je využívaná pri predaji tovarov občasnej spotreby, ako je napríklad nábytok, odevy, obuv a podobne. Spotrebitelia tu očakávajú odbornú pomoc od personálu a určitú úroveň služieb (Kita a kol., 2010).

#### *1.2.4 Distribučné kanály*

Pod pojmom distribučné kanály môžeme chápať spoluprácu v distribúcii, kde tovar ide od výrobcu k zákazníkovi s cieľom dosiahnuť čo najvyššiu efektivitu. Je to súhrn podnikov aj fyzických osôb, ktoré si medzi sebou odovzdávajú tovar a následne sa stanú jeho vlastníckmi alebo sú len sprostredkovatelia pri prevode vlastníctva. Veľkoobchodníci, maloobchodníci a sprostredkovatelia nakupujú tovar od výrobcu a následne ho predávajú ďalej obchodníkom alebo spotrebiteľom. V distribúcii spolupracujú ďalšie firmy a to dopravcovia, sklady, úverové organizácie, reklamné agentúry. Distribučnú cestu tvoria všetci marketingoví sprostredkovatelia (Hanuláková E., 2021).

V distribučných kanáloch môžu pôsobiť títo sprostredkovatelia (Kita a kol., 2017):

**Veľkoobchod** – nakupuje tovar od výrobcu, následne ho predáva alebo ponúka služby ostatným subjektom, ktorí produkty nakupujú na ďalšie spracovanie alebo predaj.

**Maloobchodník** – nakupuje tovar z veľkoobchodu alebo od výrobcu a predáva ho konečnému spotrebiteľovi.

**Jobber** – pracuje medzi veľkoobchodom a maloobchodom.

**Maklér** – za úlohu ma sprostredkovať stretnutia medzi predávajúcim a kupujúcim. Nepreberá riziko, nevytvára zásoby a hlavne nepreberá tovar do svojho vlastníctva.

**Distribučný pomocník** – pomáha pri distribúcii tovaru sprostredkovať, ale nenadobúda vlastníctvo tovaru. Spadá sem doprava, skladovanie a úvery.

**Obchodný zástupca, diler** – sprostredkovateľ, ktorý ma na starosti vyhľadávanie zákazníkov, rokuje s nimi, vytvára nové kontakty a uzatvára predbežné zmluvy.

Ak obchodník vstúpi medzi výrobcu a spotrebiteľa, automaticky mu odoberá časť zisku a znemožní mu kontakt so spotrebiteľom na trhu. Pre výrobcu to je výhodné, pretože sa môže venovať výrobe. Obchodník mu obstaráva odbyt a klesá počet kontaktov v distribučnom kanáli.

### 1.3 Moderné trendy v distribúcii

Moderná logistika sa zameriava na informácie, dopravu, skladovanie zásob, manipuláciu a balenie a spoločné logistické činnosti nového typu integrovaného konania. Úlohou je minimalizovať celkové náklady na logistiku a pre zákazníkov poskytovať najlepšie služby. Veľa odborníkov a učencov hovorí, že moderná logistika je proces založený na potrebách zákazníkov (sk.swewe.net).

#### 1.3.1 Umelá inteligencia a jej prejavy v distribúcii

Slovo smart bolo kedysi synonymom len spojenia. Dnešné inteligentné zariadenia však poháňa umelá inteligencia. Sú vybavené algoritmami strojového učenia a pomáhajú nám čoraz inovatívnejšími spôsobmi.

Inteligentné autá využívajú systémy rozpoznávania tváre, aby posúdili, či sa naplno venujeme šoférovaniu a upozornia nás, keď sme unavení. Smartfóny využívajú umelú inteligenciu takmer na všetko, udržiavajú kvalitu hovoru alebo ovládajú fotoaparát, aby sme mohli fotiť lepšie. Umelá inteligencia prenikla do nástrojov, ktoré používame každý deň – od hlasových asistentov cez preklady do cudzích jazykov až po nástroje, ktoré nám umožňujú extrahovať štruktúrované dáta z obrázkov, náčrtov na tabuľu alebo rukou písaných poznámok. Poháňajú aj mnohé procesy robotickej automatizácie, čím nám uľahčujú prácu v administratíve, logistike, účtovníctve či personalistike. Tento trend zahŕňa umelú inteligenciu, internet vecí

a vznikajúce ultra-vysokorýchlostné siete, ako je 5G. Keď to dáme dokopy, objavujú sa príležitosti, ktoré sme pred pár rokmi nemali (Bernard, 2011).

### **Robotizácia v logistike**

Robot je elektromechanický stroj navrhnutý tak, aby pomohol vykonávať naprogramovanú úlohu alebo činnosť. Dnes slovo robot označuje stroj, ktorého počítačový program určuje inteligentné funkcie a typy, ktoré bude mať. Robotika je veda a technológia výroby robotov. Kedysi bola súčasťou strojárstva, no vďaka súčasným technologickým pokrokom sa od mechaniky vzdialila a má bližšie k výpočtovej technike.

V dôsledku rýchleho rastu e-commerce sa zvyšuje aj tlak na logistické centrá. Sú nútené vybavovať veľké množstvo malých objednávok alebo riešiť veľký nápor tovaru, napríklad v súvislosti s rôznymi sviatkami či ročnými obdobiami. Schopnosť automatizácie pracovať vo viaczmenných prevádzkach s „bezúnavovým“ vysokým výkonom je popri ekonomickej efektívnosti jedným z hlavných dôvodov, prečo sa roboty stali nenahraditeľnými v oblasti logistiky.

Amazon je jednou zo spoločností číslo jeden na svete, vždy o krok vpred pred svojimi konkurentmi. Dôkazom je ich doručovací systém, ktorý využíva roboty a dokonca aj lietajúce drony. V prípade robotov Amazon šetrí hodiny, ktoré by ho stáli náklady na ručné presúvanie tovaru. Malý asistent – robot – spolupracuje s optickým systémom na presune nákladu z jedného bodu do druhého bez akejkoľvek námahy a chyby. Doručovanie dronom je pre Amazon veľký krok, a tak môže zákazníkom doručovať balíčky takmer okamžite po objednaní. Ďalšou spoločnosťou riadenou autonómnymi robotmi alebo zamestnancami s digitálnymi okuliarmi je BMW.

Logistika je jadrom výroby a inovácia je kľúčom k úspechu. Najväčším prínosom digitalizácie je rýchly prístup k informáciám kedykoľvek a kdekoľvek, čo je dôležité pre optimalizáciu skladových procesov a lepšie plánovanie a realizáciu úloh (crmmr.sk).

### **Klasifikácia a typy robotov**

- **Priemyselné roboty** - sú manipulátory určené na premiestňovanie materiálov, dielov a nástrojov a na vykonávanie rôznych úloh plánovaných vo výrobe a vo výrobe,

- **Vojenské roboty** - Sú to autonómne roboty, alebo ovládané diaľkovými ovládačmi a sú určené pre vojenské aplikácie, ako je preprava a pátranie alebo záchrana a útok. V tejto klasifikácii nájdeme rôzne typy dronov, najmä na špehovanie, zber dát a snímkovanie,
- **Roboty v lekárskom priemysle** - Najčastejšie používanými medicínskymi robotmi sú chirurgické roboty, moderné zariadenia, ktoré umožňujú vykonávať zložité operácie s minimálnymi chybami a oblasťami vstupov tela, bez tejto technológie by to nešlo,
- **Servisné roboty** - Servisné roboty predstavujú obrovský skok v produktivite takmer pri akejkol'vek úlohe. Tu objavíte možnosť automatizácie všetkých úloh, ktoré si vyžadujú efektivitu a rýchlosť, ako je objednávanie jedla v reštaurácii alebo prevzatie izbovej služby v hoteli,
- **Zábavné roboty** - V tejto oblasti nájdeme roboty, ktoré sa vo filmoch používajú na znázornenie dinosaurov alebo iných fantastických tvorov. Existujú aj robotické domáce zvieratá a domáce zvieratá používané v športe,
- **Vesmírni roboti** - NASA využíva na vesmírne misie rôzne typy robotov. Niektoré z nich sa používajú na štúdium terénu a prostredí, ako je Mars alebo Mesiac (sk.thpanorama).

### *1.3.2 Udržateľnosť v logistike*

Ďalším hnacím motorom bude pokračujúca demokratizácia údajov a technológií. V posledných rokoch sa objavilo úplne nové odvetvie, ktorého cieľom je poskytnúť čo najväčšiemu počtu ľudí nástroje, ktoré potrebujú na inovácie v oblasti technológií, bez ohľadu na ich odbornosť alebo skúsenosti.

Inováciu v niektorých disciplínach brzdila kríza zručností, čo znie ako problém, no v skutočnosti to bolo hnacou silou dramatického nárastu samoobslužných riešení.

Nie každá spoločnosť si musí najat' partiu počítačových géniov, aby vytvorili svoje vlastné elektronické systémy na ukladanie myšlienok, nápadov a poznámok. Na konkrétnu prácu, ktorú potrebuje, stačí jeden človek.

Bez kódové rozhrania sa stanú čoraz obľúbenejšími, pretože nedostatok znalostí programovacích jazykov už nebude prekážkou pri implementácii akýchkoľvek inovatívnych nápadov. Napríklad výskumná skupina OpenAI založená Elonom

Muskom a financovaná Microsoftom nedávno predstavila programovací model Codex, ktorý generuje kód z hovoreného jazyka (forbes, 2021).

### **Udržateľné zdroje energie**

Spotreba obnoviteľnej energie sa počas pandémie zvýšila. V USA sa blokády za prvých desať týždňov zvýšili o 40 %. Naopak, celosvetová spotreba neobnoviteľnej energie klesla, keďže podniky sa zatvorili, priemyselná výroba sa obmedzila a ľudia zostali doma.

V dôsledku toho klesli aj vyprodukované emisie o 8 percent. Obnoviteľná energia pritiahne v nasledujúcich rokoch značné investície.

Medzinárodná energetická agentúra odhaduje, že výroba a využívanie obnoviteľnej energie sa v porovnaní s predchádzajúcim rokom zvýšili až o 40 %, pričom sa očakáva, že trend bude pokračovať aj v roku 2022. Celkovo sa náklady na výrobu obnoviteľnej energie znížili o 7 až 16 percent.

V príprave sú aj ďalšie zdroje, ako sú biopalivá, kvapalný vodík alebo jadrová fúzia. Aj keď ich vplyv môžeme naplno pocítiť po roku 2022, sú obrovským záväzkom. Spoločnosť Helion Energy, priekopník v oblasti energie jadrovej syntézy, očakáva, že v roku 2022 predstaví svoj najnovší prototyp generátora jadrovej syntézy, ktorý bude replikovať proces používaný na výrobu energie na slnku.

Ďalší prelom, ktorý v budúcnosti očakávame, sú elektrárne na „zelený vodík“. Na rozdiel od súčasných procesov elektrolýzy, ktoré využívajú veľké množstvo „špinavej“ energie z fosílnych palív na elektrolýzu, nový proces by mal byť schopný znížiť celkový dopad na životné prostredie využívaním obnoviteľnej energie na oddelenie uhlíka a kyslíka bez emisií uhlíka (forbes, 2021).

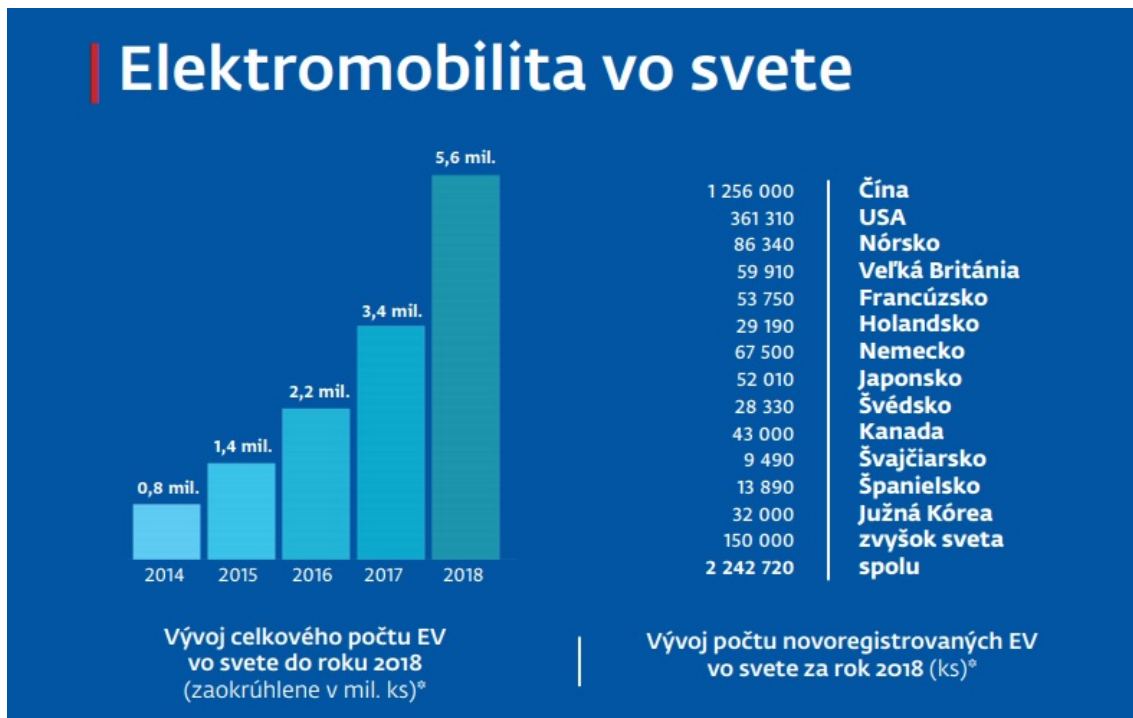
### **Elektromobilita**

Elektrické vozidlá umožňujú prepravu bez priamych emisií a nie sú závislé od fosílnych palív. Vozidlá využívajú elektrinu na svoj pohon. Batérie v týchto vozidlách sa nabíjajú buď striedavým alebo jednosmerným prúdom a poháňajú vozidlo premenou elektrickej energie na mechanickú energiu. Obrovskou výhodou EV je, že ich motory dokážu pracovať aj späť, napríklad nabíjaním pri brzdení, čím „regenerujú“ batériu.

Elektrické vozidlá majú niekoľko výhod:

- Energiu získavajú z elektriny, ktorú je možné vyrábať z obnoviteľných zdrojov,
- Nespaľujú žiadne palivo, nemajú výfukové plyny a neprodukujú žiadne miestne emisie, čím pomáhajú zlepšovať kvalitu ovzdušia a zdravšie životné prostredie,
- Majú oveľa menej mechanických častí, a preto sú efektívnejšie a vyžadujú menej údržby ako vozidlá so spaľovacím motorom,
- Sú tiché a nevytvárajú hluk,
- Neskôr sa stanú dôležitým prvkom nového, moderného energetického systému, ktorý je založený na obnoviteľných zdrojoch energie, lokálnej akumulácii energie a inteligentných sieťach (seva).

**Obr. 1.2:** Elektromobilita vo svete



Zdroj: E-mobility, 2019.

S postupným zlepšovaním elektromobilov, rozširovaním produktového portfólia a vládnyimi dotáciami na elektromobily sa predaj elektromobilov každým rokom zvyšuje. Od roku 2011, kedy sa predalo približne 55 000 EV, vzrástol ročný predaj EV v západnej Európe, USA, Číne, Kanade a Japonsku 13-násobne, tzn. 1 300 %.

K decembru 2016 sa v Európe, USA a Číne predalo viac ako 1 853 000 elektrických vozidiel. Nórsko je v predaji elektromobilov rozhodne svetovou raritou.

V krajine s približne 5 miliónmi ľudí sa predalo viac ako 135 000 elektrických vozidiel, čo je len o 12 000 menej ako 126 miliónov v Japonsku, ktoré má viac nabíjacích staníc ako tradičné „pumpy“ (e-mobility, 2019).

### *1.3.3 Digitalizácia v logistike*

V rokoch 2020 a 2021 sme zažili virtualizáciu pracovísk a kancelárií zasiahnutých pandémiou. V krátkom čase sme začali pracovať na diaľku, ale išlo len o krízové zrýchlenie trendu, ktorý už tu bol.

V roku 2022 budeme čoraz viac oboznámení s konceptom „metaverza“ – trvalého, počítačom riadeného sveta a 3D virtuálneho priestoru, ktorý koexistuje s našou realitou.

V týchto fiktívnych svetoch, z ktorých jeden nedávno spustil zakladateľ Facebooku Mark Zuckerberg, budeme pokračovať v mnohých činnostiach, na ktoré sme zvyknutí v reálnom svete, pracovať, baviť sa alebo spoznávať nových ľudí.

Tieto virtuálne svety budú simulovať skutočný svet s narastajúcou presnosťou, čo nám umožní zažiť hlbšie a presvedčivejšie zážitky. Nové produkty VR prinesú lepšie zážitky, ako je spätná väzba na dotyk a dokonca aj vôňa. Ericsson, ktorý počas pandémie poskytol domácim pracovníkom súpravu VR, teraz vyvíja to, čo nazýva „internet zmyslov“, ktorý podľa predpovedí zažije virtuálne zážitky na nerozoznanie od reality do roku 2030 (forbes, 2021).

#### **Hlasové vychystávanie tovaru**

Jedným zo spôsobov, ako zlepšiť efektivitu skladu, je použiť systém hlasového vychystávania. Tieto systémy slúžia najmä na kompletizáciu vykládok tovaru v skladoch a distribučných centrách, ale možno ich využiť aj na riadenie výrobných a technologických procesov. Bezdrôtové terminály umožňujú pracovníkom voľný pohyb a využívajú najväčšiu výhodu systému – voľné ruky pre pracovníkov. Keďže tento proces eliminuje manuálne zadávanie údajov, jednotlivé úlohy možno vykonávať rýchlejšie, presnejšie a efektívnejšie. Okrem toho sa znižuje faktor chyby ľudského faktora a šetria sa náklady. Hovoríme o technológii vrátane pokročilého rozpoznávania reči. Podstatou tohto systémového trendu je automatický prenos a preklad dát do hlasových povelov, ktoré sú zamestnancom doručované prostredníctvom

slúchadlových súprav pripojených k terminálom. Jeho hlasové odpovede sú prevedené späť na dáta a odoslané cez rádio do počítača. Medzi zamestnancom na ploche a riadiacim systémom prebehne pracovný dialóg prostredníctvom bezdrôtového prenosu dát (crmnr, 2018).

## 2 CIEĽ PRÁCE

Distribúcia má dôležité postavenie v spoločnosti, nakoľko umožňuje podnikom distribuovať tovary a služby konečným zákazníkom a uspokojovať tak ich potreby. Okrem iného je pomocou distribúcie možné dostávať zásoby do výrobných procesov, z ktorých je potom možné produkovať vlastné produkty a služby, ktoré potom uspokojujú dopyt na trhu. Nakoľko distribúcia je dynamické odvetvie, vytvára sa tu priestor pre sledovanie nových trendov a prístupov, ktoré distribučné procesy skvalitňujú a zefektívňujú. Nakoľko konkurencia na trhu je stále silnejšia, práve správne nastavenou distribučnou politikou dokážu podniky dosahovať konkurenčnú výhodu, ktorá potom môže priaznivo ovplyvňovať ich ekonomické ukazovatele.

Hlavným cieľom záverečnej práce je definovať dôležité postavenie distribúcie v marketingovom mixe firiem a na základe realizácie primárneho prieskumu navrhnúť odporúčania pre zefektívnenie distribučnej politiky spoločnosti Alza.

Pre naplnenie hlavného cieľa boli ďalej zvolené nasledujúce čiastkové ciele bakalárskej práce:

1. Zhromaždiť a spracovať odbornú domácu a zahraničnú literatúru, opierajúcu sa o dôležité postavenie distribúcie v marketingovom mixe 4P.
2. Identifikovať aktuálne trendy v oblasti distribúcie, ktoré zvyšujú kvalitu distribučných procesov.
3. Analyzovať distribučnú politiku vybranej spoločnosti Alza.
4. Realizovať primárny prieskum u súčasných a potenciálnych zákazníkov spoločnosti Alza.
5. Navrhnúť odporúčania na zvýšenie kvality distribučných činností a zefektívnenie vzťahu obchodník-spotrebiteľ a vyvodenie záverov.

## **3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA**

Tretia kapitola sa venuje pracovným postupom a metódam vedeckého skúmania, ktoré sme skúmali pri vypracovávaní bakalárskej práce. V tejto kapitole sme sa taktiež zamerali na charakteristiku objektu skúmania, ktorý je pre nás spoločnosť Alza, a.s., na ktorú bude taktiež aplikovaná praktická časť záverečnej práce. Podrobnejšie si predstavíme spoločnosť Alza, a. s.

Priblížime si, kedy bola spoločnosť založená, ako sa postupne rozrastala a aký sortiment ponúka. Povieme si základné informácie o spoločnosti, ktoré sa spájajú s logistikou spoločnosti. Akú logistiku využíva, kde sa nachádzajú logistické centrá, aký sortiment ponúka, a taktiež akú dopravu a spôsob platby využíva spoločnosť Alza.

### **3.1 Charakteristika objektu skúmania**

Koncom roku 1994 vznikla česká firma Alza, ktorej názov je inšpirovaný menom majiteľa Aleša Zavorala. V tej dobe fungovala ešte pod hlavičkou fyzickej osoby, ale významné postavenie si začala budovať od roku 1998. O 10 rokov neskôr vstúpila aj na Slovensko. Rok 2004 bol pre spoločnosť prelomový, kedy bola absolútna spokojnosť zákazníkov najvyššou prioritou spoločnosti – presťahovanie sa do väčšieho skladu, rozšírenie portfólia služieb a spustenie platieb na splátky.

Do roku 2008 výrazne vzrástol počet zamestnancov, rozšíril sa sortiment tovaru, zrýchlili procesy vybavovania objednávok a dodávok, či zaviedli revolučné novinky jedinečné na Slovensku. Platobný terminál Alza PayBox výrazne pomáha pri automatizácii výdaja tovaru. V roku 2008 sa zrodil aj známy maskot eshopu alza.sk - zelený mimozemšťan Alzák. Posledných 5 rokov je obdobím rozširovania kategórií (elektronika, biela spotrebná elektronika, hračky, drogéria, e-knihy, záhradné potreby, športové potreby...), otvárania nových pobočiek (aktuálne ich nájdete v Žiline, Trnave, Trenčíne, Senci, Prievidzi, Prešove, Poprade, Nitre, Martine, Košiciach, Banskej Bystrici a v Bratislave - Petržalke) a zriadili bratislavskú centrálu a showroom s rozlohou 1 100 m<sup>2</sup>.

Alza je držiteľom ocenení Shop roka 2013, 2014 a 2015 a Internetového obchodníka roka 2013 a 2015. Vďaka kreativite v reklame a poskytovaniu nových

neopozeraných služieb je dlhodobo považovaná za najperspektívnejšiu českú značku súčasnosti (spotrebiteľskytest).

**Obr. 3.1:** Logo Alza



Zdroj: <https://www.alza.sk/>

### **Doprava, cena dopravy, platba**

Internetový obchod Alza.sk nezaostáva za svojimi konkurentmi a ponúka všetky obľúbené spôsoby doručenia a platby. Zákazník si môže vybrať, či mu tovar doručí Slovenská pošta, prepravná spoločnosť Geis alebo UPS, alebo si zvolí možnosť doručenia, ktorá najviac vyhovuje Slovenskej republike a výber dopravy nechá na spoločnosti. Hromadnú zásielku mu doručí prepravná spoločnosť Rhenus Home Delivery, prípadne bude mať možnosť doručiť domáce spotrebiče a objemné zásielky, pričom si bude môcť zvoliť doplnkové služby (základná montáž, benefit bytu či výber termínu doručenia). V rámci najvýhodnejšieho doručenia si zákazníci môžu vybrať víkendové doručenie, ktoré ponúka Zavolajsikuriéra.sk pre Alzu.

Objednávku si môžu zákazníci vyzdvihnúť na jednom z 300 partnerských odberných miest na Slovensku, prípadne na niektorom z AlzaBoxov či predajní. Zberné miesta sú rovnomerne rozmiestnené po celej krajine, takže k nim má prístup každý.

Dobierka je spoplatnená v závislosti od toho, či balík bude doručený na adresu alebo na poštu, v prípade pošty je suma od 2,48/3,90 €. Tovar je možné zaplatiť v hotovosti alebo kartou na predajni, na dobierku, platobnou kartou online a pomocou platobnej brány rôznych bánk ako napríklad Tatrabanka, VÚB, ČSOB, Slovenská Sporiteľňa, alebo dokonca je možnosť platby cez PayPal (spotrebiteľskytest).

## **Logistické centrá**

E-shop Alza.cz sa zameriava aj na urýchlenie dodania tovaru. Vďaka tomu jej 51 kamenných predajní v Česku a na Slovensku rozšírilo skladovaciu kapacitu v priemere o 50 percent. Momentálne je 41 % objednávok k dispozícii na okamžité vyzdvihnutie.

Internetový obchod získal novú skladovaciu kapacitu presťahovaním niektorých pobočiek do väčších priestorov a čiastočne aj v dôsledku efektívnejšieho využívania existujúcich skladov v predajniach. Najfrekventovanejšie sú pražské obchody. Michal Ondomiši, šéf logistiky Alza.cz, povedal: „Potom máme špeciálny režim na našej pobočke v Horných Počerniciach, kde autá jazdia skutočne každú hodinu, s frekvenciou 10 rozvozov denne.“

Okrem toho spoločnosť rozšírila svoju sieť automatických výdajných automatov, takzvaných baliacich automatov v Českej republike, na Slovensku a v Maďarsku na takmer 200, a doplnila svoj vozový park AlzaExpres o 45 áut, ktoré teraz dodáva Brady Delivery do ďalších mestá v Stredných Čechách v okolí Slavy a Budapešti. Alza rozširuje aj svoje logistické kompetenčné centrum. Pri Zdíboch pripravuje vstavanú plošinu a aj v tomto roku plánuje zvýšiť využitie ďalších skladových plôch.

Okrem toho má v Senci prenajaté ďalšie dve haly s celkovou rozlohou 15 000 metrov štvorcových. Jedným z dôvodov je obrovský nárast predaja v Maďarsku, kde Alza zatiaľ síce sklad nemá, ale plánuje ho vybudovať v najbližších rokoch. Druhý riaditeľ logistiky internetového obchodu Lukáš Baudyš povedal: „Momentálne sa pozeráme po rôznych skladoch v Maďarsku.“ Alza posilní logistiku aj personálne. Najväčší internetový obchod v ČR dosiahol minulý rok podľa predbežných výsledkov obrat 29,3 miliardy korún (bez DPH), čo je medziročný nárast o 18 %. Rekordný rok priniesol 12,3 miliónov objednávok a vyše 37 miliónov predaných kusov tovaru. Alza momentálne ponúka 272 000 fyzických položiek, vrátane digitálneho tovaru, ako sú knihy alebo časopisy, dokopy 680 tisíc položiek. Tento rok firma plánuje rozsiahle investície do služieb spojených s doručením tovaru a okrem toho pribudnú do ďalších miest AlzaBoxy a AlzaExpres (logistika.ekonom, 2020).

## **3.2 Pracovné postupy**

Pri vypracovávaní bakalárskej práce sme dodržali tieto pracovné postupy:

- dosiahnutie primárnych a sekundárnych údajov a ich zdroje,
- prieskum dopytovaním za pomoci dotazníka,
- metódy vyhodnotenia zoskupených údajov a interpretácia výsledkov.

### **Dosiahnutie primárnych a sekundárnych údajov a ich zdroje**

Prvým krokom odborného spracovania bakalárskej práce bolo získanie kvalitných knižných zdrojov zo slovenskej, ale aj zahraničnej odbornej literatúry. V teoretickej časti sme taktiež pracovali s veľkým množstvom internetových zdrojov verejne dostupných na internete. V praktickej časti sme na vypracovanie použili interné údaje vybranej spoločnosti Alza, a. s., ktoré boli zverejnené na webovej stránke spoločnosti, a taktiež sme čerpali na stránke, ktorá sa zaoberá skúsenosťami a recenziami firiem.

### **Prieskum dopytovaním za pomoci dotazníka**

Pre dosiahnutie relevantných informácií o potrebách a preferenciách zákazníkov sme výskum realizovali prostredníctvom dotazníka, ktorý bol anonymný a prebiehal v elektronickej podobe. Dotazník sme zverejnili na sociálnych sieťach ako je Facebook a Instagram, ktorý sme následne rozposlali do rôznych skupín. Dotazník sa skladal z 22 otázok, ktoré boli rozdelené do viacerých sekcií.

### **Metódy vyhodnotenia zoskupených údajov a interpretácia výsledkov**

Pri vypracovaní bakalárskej práce sme použili niekoľko metód na efektívnejšie spracovanie. V teoretickej časti sme hlavne využili metódy analýzy, syntézy a grafické metódy. V praktickej časti sme hlavne použili dotazník, ktorý tvoril významnú časť praktickej časti v bakalárskej práci.

## **Charakteristika jednotlivých metód**

### **Analýza**

Analýza sa týka podrobného skúmania niečoho s cieľom porozumieť jej povahe, charakteristikám, podmienkam a zahrnutým faktorom. Analýza slov bola vytvorená z gréckej predpony ana, čo znamená „zdola nahor“ alebo „úplne“. Analýza bude preto aktom úplného odhalenia dôležitosti skúmaného prvku. Analýza sa tiež považuje za inteligentnú schopnosť zaznamenávať a spracovávať informácie s cieľom nájsť

riešenia. Akýkoľvek druh analýzy je vynaložený z hľadiska charakteristík a z hľadiska príčin a následkov starostlivému štúdiu určitých javov (slovak.encyclopedia-titanica, 2022).

Metódu analýzy sme využili pri rozoberaní teoretických prístupov v distribúcii a jej vzťah k ostatným prvkom marketingového mixu. Ďalej sme túto metódu využili taktiež na charakteristiku spoločnosti Alza.

### **Syntéza**

Syntézou sa rozumie spájanie a spojenie jednotlivých častí, komponentov do celku. Základná metóda a operácia myslenia spočíva v spájaní častí do celku. Patrí medzi jednu z hlavných metód tvorby konceptov. Syntézou poznatkov je integrácia, usporiadanie a stratifikácia poznatkov (dai.fmph.uniba).

Metódu syntézy sme využili pri sumarizácii výsledkov z prieskumu, analýz, záverov a odporúčaní, a taktiež sme skompletizovali pohľad na danú problematiku.

### **Dotazník**

Dotazníkové prieskumy sú jednou z najčastejšie používaných metód vo výskume. Používa sa v spoločenských vedách na kolektívne a rýchle identifikovanie faktov, názorov, postojov, preferencií, hodnôt, motivácií, potrieb a záujmov. Nástroj metodológie prieskumu v tabuľkovom formáte s otázkami na vybrané témy. Otázky v dotazníku je možné priamo klásť respondentom písomne bez zásahu pýtajúceho sa, alebo sa ich môže pýtať ústne. Je to dôležitý štatistický prostriedok na vyjadrenie štatistických výsledkov spracovanie (e-metodologia.fedu.uniba).

Dotazník sme použili v druhej časti záverečnej práce v elektronickej podobe cez platformu Google forms. Dotazník sme pustili do obehu na jeden mesiac, vďaka tomu sme získali 220 respondentov.

### **Grafické metódy (grafy, obrázky, tabuľky, schémy)**

Grafy sú prehľadnejšie, popisnejšie ako tabuľky a navzájom sa dopĺňajú. Pri zostavovaní grafu aplikujeme metódu grafu - súhrn skúsenosti a spôsob, akým vyjadrujeme určité skutočnosti v grafe (e-metodologia.fedu.uniba).

V bakalárskej práci sme použili hlavne grafy, obrázky a schémy, ktorými sme sa snažili uľahčiť interpretáciu výsledkov.

## 4 VÝSLEDKY PRÁCE

V štvrtej kapitole bakalárskej práce uvádzame výsledky prieskumu zameraného na distribučnú politiku Alzy. Ďalej sa v tejto kapitole venujeme SWOT analýze spoločnosti Alza, kde si bližšie definujeme silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby.

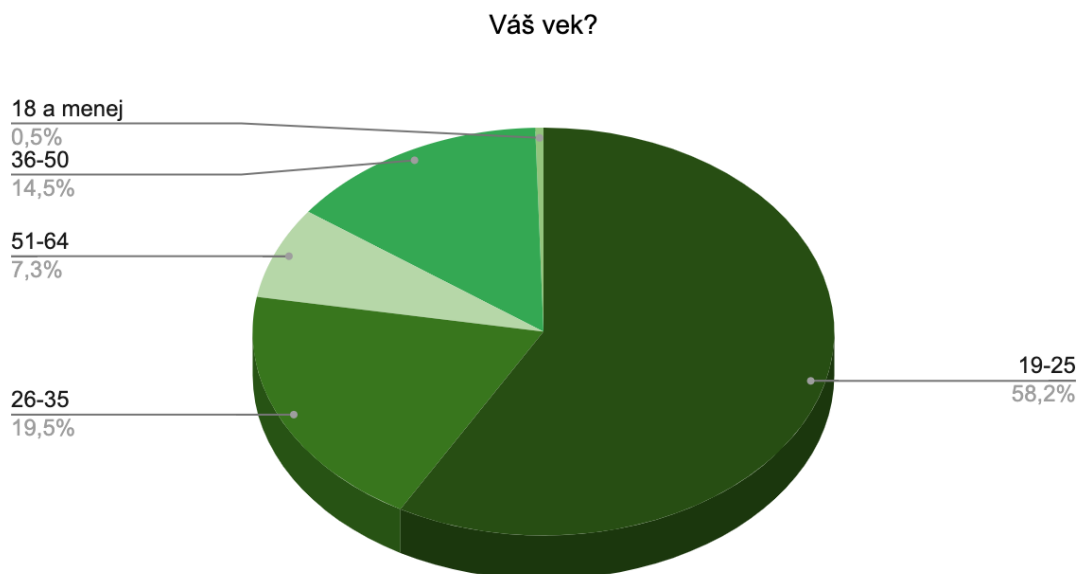
### 4.1 Výsledky primárneho prieskumu

Primárny prieskum sme vykonali prostredníctvom anonymného dotazníka, ktorý prebiehal výlučne elektronickou formou. Dotazník sa skladal z 21 uzatvorených otázok a 1 otvorenej. Otázky v prieskume boli zamerané na webovú stránku spoločnosti, na konkurenciu, či si respondenti niekedy zakúpili nejaký produkt v spoločnosti, ako boli spokojní s nákupom, aký typ predajne preferujú a podobne. Otázky boli taktiež zamerané na všeobecné informácie ohľadom celého procesu od kúpy tovaru až po jeho vyzdvihnutie. V tejto časti dopytovania sme sa snažili zistiť, či boli respondenti spokojní s celým procesom nákupu a do akej miery boli spokojní. Posledné 3 identifikačné otázky boli zamerané na segmentáciu našich respondentov. Prostredníctvom prieskumu, ktorý sme zrealizovali, sme sa dopátrali k jednoznačným odpovediam od našich respondentov, na ktoré sme použili matematické a štatistické metódy. Po analýze dotazníka sme odpovede spracovali v Microsoft Exceli, kde sme následne vytvorili grafy, ktoré sme vložili do bakalárskej práce. Chronologicky sme grafy zoradili podľa poradia, aký bol v dotazníku a zaradom sme ich popísali.

#### Charakteristika vzorky

Do prieskumu sa spolu zapojilo 220 respondentov, pričom 144 respondentov boli ženy a 76 tvorili muži. Vzorku tvorili ľudia žijúci na Slovensku, najviac respondentov pochádza zo Žilinského kraja, a to až 46% a najmenej respondentov pochádza z Banskobystrického kraja a to len 3%. Respondenti boli v rôznych vekových kategóriách. U vekovej kategórie prevažovali skôr respondenti od 19-25 rokov, túto skupinu tvorilo až 58,2%. 0,5% tvorila skupina v rozhraní 18 a menej rokov. Veková kategória 65 a viac netvorila v prieskume žiadne percentá.

**Graf 4.1:** Váš vek?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

### **Obdobie**

Na získavanie odpovedí sme si stanovili mesiac, počas ktorého sme sa snažili získať dostatok relevantných odpovedí od respondentov. Elektronický dotazník sme poslali do obehu 22. 02. 2022 prostredníctvom sociálnych sietí Facebook a Instagram, kde sme dotazník uverejňovali do rôznych skupín, aby sme mali rôznorodé odpovede. Dňa 22. 03. 2022 sme prieskum ukončili kvôli dostačujúcej vzorke respondentov. Následne sme sa začali venovať analýze údajov, ktoré sme získali prostredníctvom prieskumu.

### **Otázka č. 1: Poznáte spoločnosť Alza?**

Dotazník sme uverejňovali na sociálnych sieťach, tým pádom sme museli zistiť, či naši respondenti poznajú spoločnosť Alza. Z počtu 220 respondentov odpovedalo 1,4% respondentov, že nepoznajú spoločnosť Alza. V našom prípade išlo o 2 ženy vo vekovej kategórii 36-50 a 51-64 a o jedného muža vo vekovej kategórii 18 a menej.

**Graf 4.2:** Poznáte spoločnosť Alza?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

**Otázka č. 2: Odkiaľ ste sa do počuli o spoločnosti Alza?**

Ďalšou podstatnou otázkou v našom prieskume bolo, odkiaľ sa do počuli o spoločnosti Alza. Respondenti mali možnosť výberu z viacerých odpovedí: televízna reklama, rádiová reklama, reklama na Facebooku, reklama na Instagrame, billboardy a iné. Najviac odpovedí mala televízna reklama a nasledovala reklama na Facebooku a billboardy.

**Graf 4.3:** Odkiaľ ste sa dopyčuli o spoločnosti Alza?



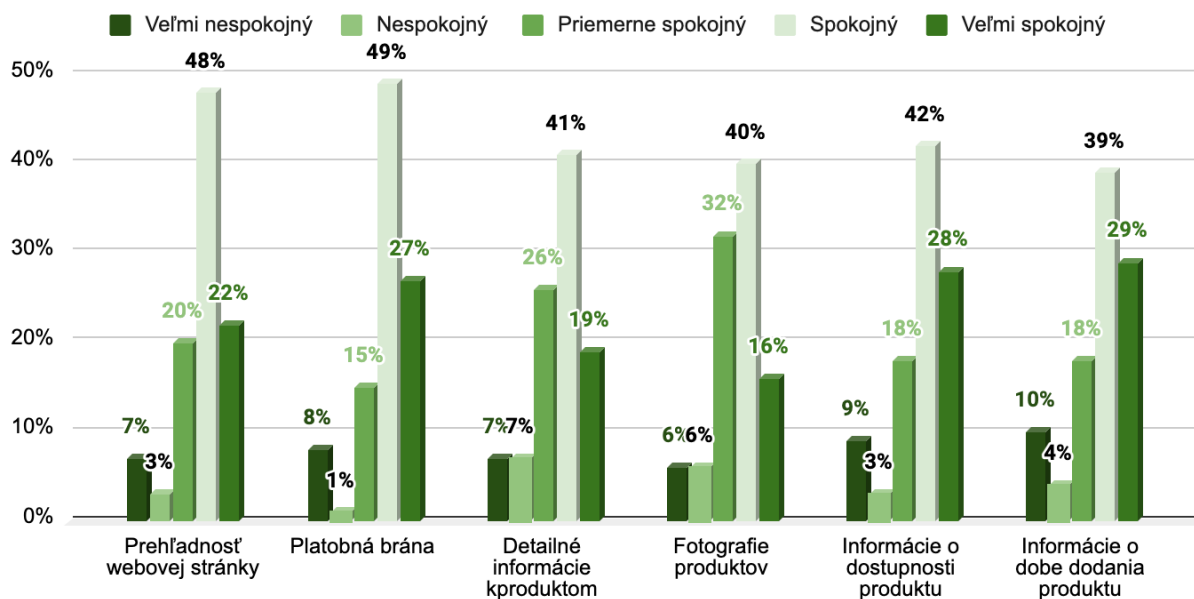
*Zdroj: vlastné spracovanie*

**Otázka č. 3: Uved'te prosím, do akej miery ste spokojný s nasledujúcimi oblast'ami webovej stránky spoločnosti Alza?**

V tejto otázke sme sa pýtali na mieru spokojnosti s prehľadnosťou webovej stránky, platobnou bránou, detailnými informáciami k produktom, fotografiami produktov, informáciami o dostupnosti produktov a informáciami o dobe dodania produktov. Respondenti mieru spokojnosti hodnotili od veľmi nespokojný, nespokojný, priemerne spokojný, spokojný až po veľmi spokojný. Najviac spokojní sú s informáciami o dobe dodania produktu, a to 29% respondentov, ale hneď za tým označilo 28% opýtaných, že sú veľmi spokojní s informáciami o dostupnosti produktov a 27% respondentov sú veľmi spokojní s platobnou bránou v spoločnosti.

#### Graf 4.4: Webová stránka spoločnosti

Uvedte prosím do akej miery ste spokojný s nasledujúcimi oblasťami webovej stránky spoločnosti Alza:

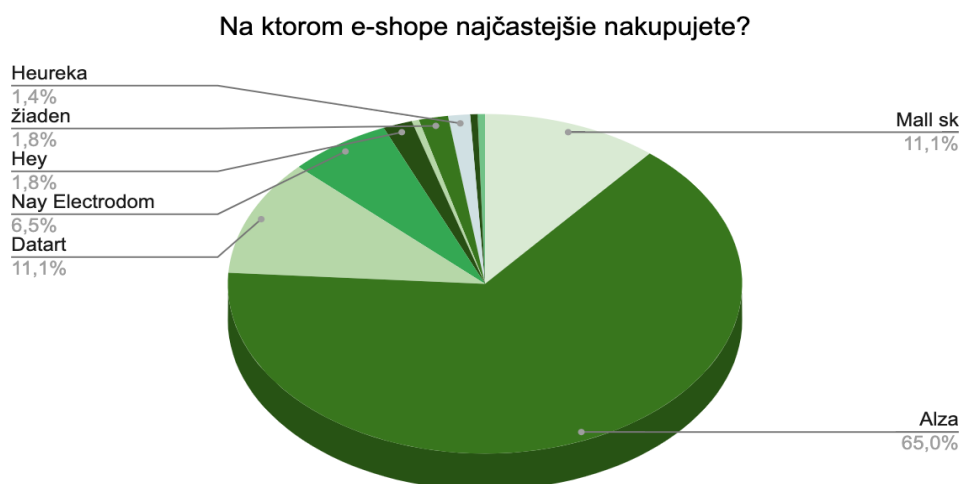


Zdroj: vlastné spracovanie

#### Otázka č. 4: Na ktorom e-shope najčastejšie nakupujete?

Touto otázkou sme sa chceli dopracovať k zisteniu, akú najväčšiu konkurenciu má spoločnosť Alza. Respondenti mali možnosť z výberu Nay Electrodom, Datart, Mall sk, Hey, Alza a iné. 65% respondentov odpovedalo, že najčastejšie nakupuje na Alze Mall sk a Datart získali rovnaké percento odpovedí, a to 11,1%.

**Graf 4.5:** Na ktorom e-shope najčastejšie nakupujete?

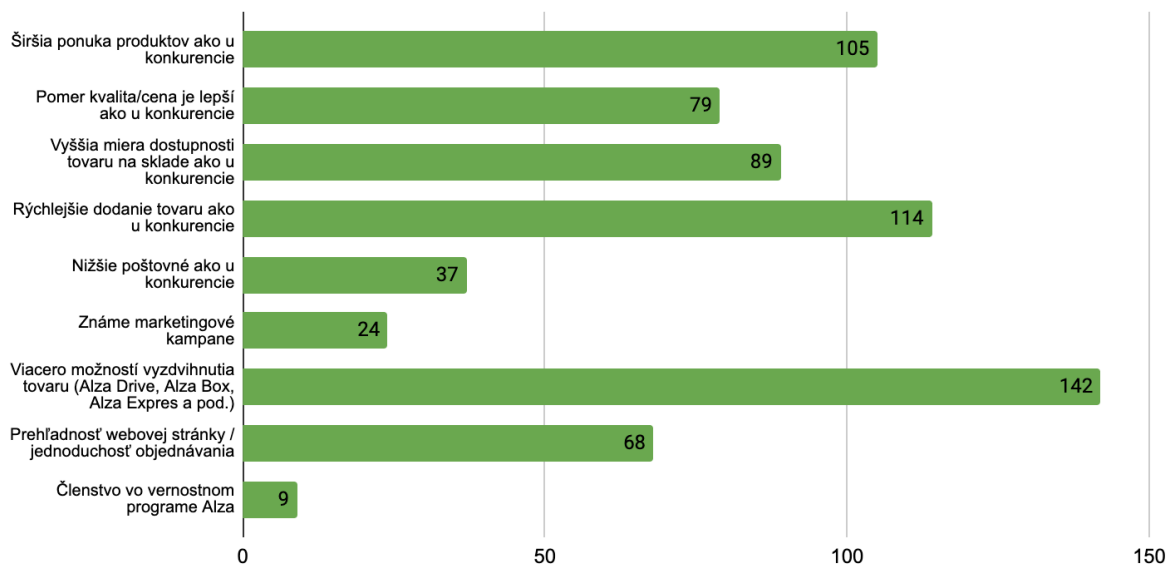


*Zdroj: vlastné spracovanie*

**Otázka č. 5: Uved'te prosím, ktoré faktory Vás najviac podnietia k preferencii Alzy pred konkurenciou:**

Faktory, ktoré najviac podnietia našich respondentov k preferencii Alzy pred konkurenciou, sú viaceré možnosti vyzdvihnutia tovaru (Alza Drive, Alza Box, Alza Expres a pod.), ktoré označilo až 65% respondentov. Následne je rýchlejšie dodanie tovaru ako u konkurencie, ktoré označilo 53% opýtaných a tretí faktor, ktorý najviac podnietil k preferencii Alzy pred konkurenciou je širšia ponuka produktov ako u konkurencie, ktorú označilo 48% respondentov.

**Graf 4.6:** Uved'te prosím, ktoré faktory Vás najviac podnietia k preferencii Alzy pred konkurenciou:



*Zdroj: vlastné spracovanie*

#### **Otázka č. 6: Zakúpili ste si už niekedy nejaký produkt cez Alzu?**

V otázke, či si respondenti zakúpili nejaký produkt cez Alzu odpovedalo 96,3% respondentov, že si niekedy nejaký produkt zakúpili od značky. Zvyšných 3,7% respondentov si nikdy žiaden produkt nezakúpili.

**Graf 4.7:** Zakúpili ste si už niekedy nejaký produkt cez Alzu?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

**Otázka č. 7: Ak ste v predchádzajúcej otázke odpovedali nie, tak prečo?**

Zaujímalo nás prečo si zvyšných 3,7% respondentov nezakúpilo nikdy žiaden produkt od spoločnosti, tak sme im položili otázku smerujúcu k tomu, prečo si niekedy nekúpili produkt od značky Alza. Respondenti najčastejšie uvádzali:

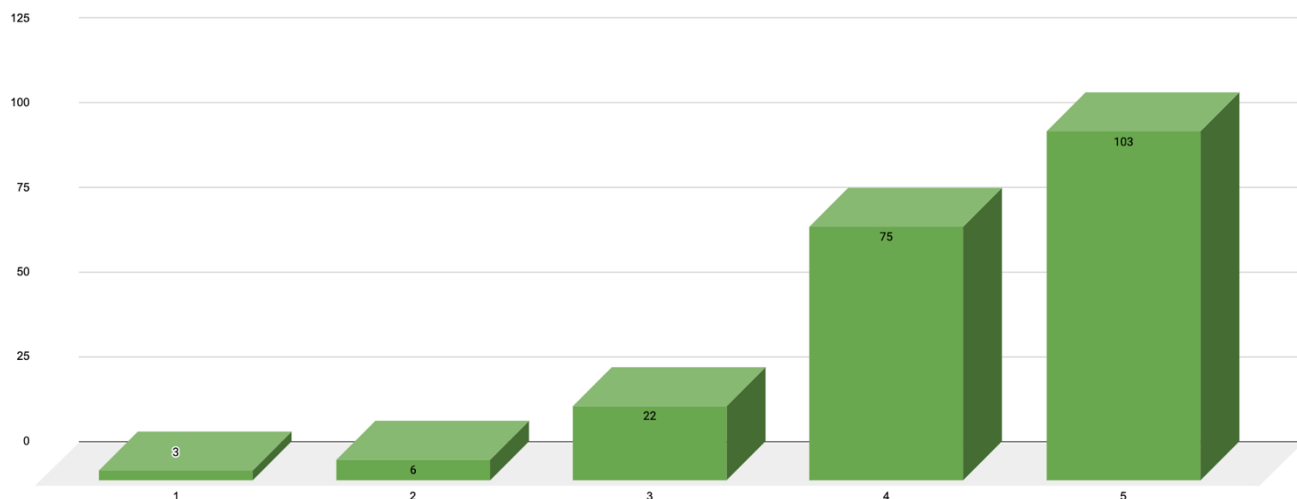
- nenakupujem moc tovar, ktorý sa tu predáva,
- radšej už nakupujem v kamennom obchode,
- nič som z nej nepotrebovala,
- uprednostnila som iný e-shop,
- nenakupujem moc elektroniku,
- nepotrebovala som nič z jej ponuky,
- málo objednávam cez internet,
- nemala som príležitosť.

**Otázka č. 8: Ak ste v prechádzajúcej otázke odpovedali áno, do akej miery ste boli spokojný s nákupom?**

Na druhej strane nás zaujímalo, ak si respondenti zakúpili nejaký produkt

od spoločnosti, tak ako boli s nákupom spokojní. Škála bola od 1 do 5, pričom 1 znamenal veľmi nespokojný a 5 veľmi spokojný. Až 49% respondentov označilo, že boli veľmi spokojní s nákupom a iba 1% respondentov označilo, že s nákupom boli veľmi nespokojní.

**Graf 4.8:** Ak ste v prechádzajúcej otázke odpovedali áno, do akej miery ste boli spokojný s nákupom?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

#### **Otázka č. 9: Máte vo svojom meste Alzu?**

Podľa grafu môžeme vidieť, že sa prevažne vyskytujú pobočky Alzy v mestách našich respondentov. 72,7% respondentov disponuje aspoň jednou kamennou predajňou spoločnosti Alza v ich meste. Ostatní z opýtaných predajňou nedisponujú, čo môže mať za následok negatívny vplyv na využívanie ich služieb.

**Graf 4.9:** Máte vo svojom meste Alzu?



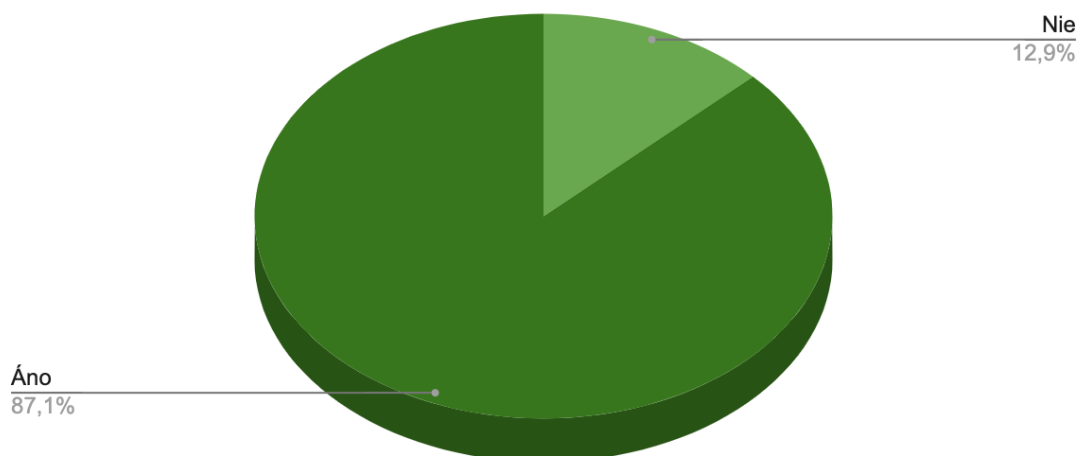
Zdroj: vlastné spracovanie

**Otázka č. 10: Ste spokojný s dostupnosťou Alzy vo Vašom okolí?**

Graf indikuje vysokú spokojnosť respondentov na dostupnosť predajne spoločnosti Alza v ich okolí. Z celkového počtu opýtaných je 87,1% respondentov spokojných s dostupnosťou Alzy v ich okolí, zvyšné percentá, čo tvorí 12,9% opýtaných nie je spokojných s dostupnosťou Alzy v ich okolí.

**Graf 4.10:** Ste spokojný s dostupnosťou Alzy vo Vašom okolí?

Ste spokojný s dostupnosťou Alzy vo Vašom okolí?

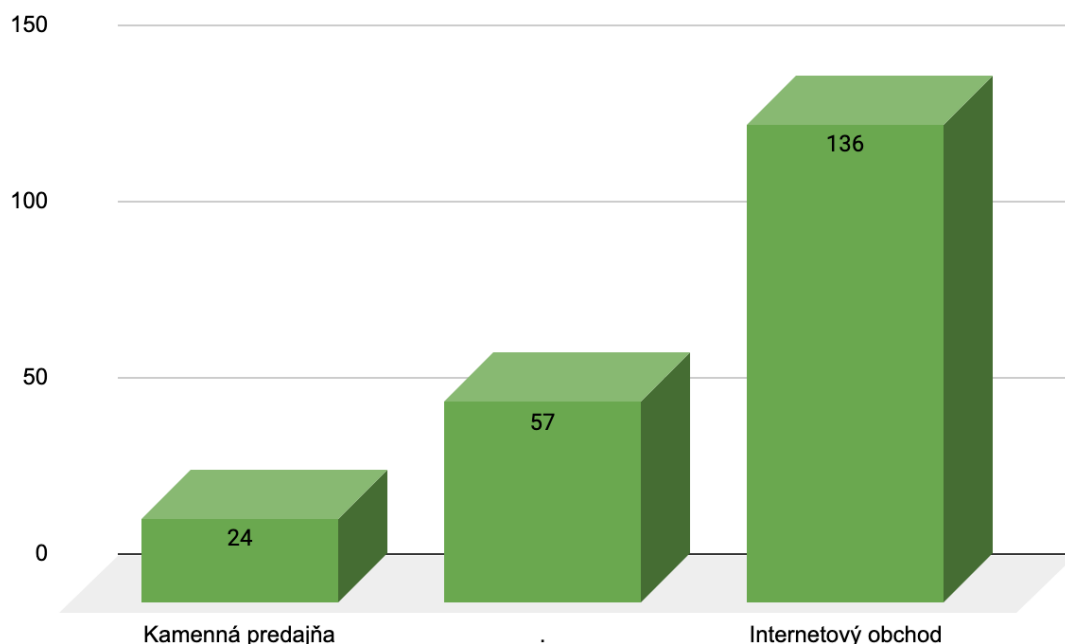


*Zdroj: vlastné spracovanie*

**Otázka č. 11: Uved'te prosím, Vašu preferenciu medzi kamennou predajňou a internetovým obchodom:**

Spoločnosť Alza poväčšine funguje ako internetový obchod, tak nás zaujímalo, ako to respondenti vnímajú a čo skôr preferujú, či kamennú predajňu alebo internetový obchod. Dali sme možnosť aj odpovede niečo medzi kamennou predajňou a internetovým obchodom, čo v našom prípade znamená, že buď nepreferujú jedno viac ako druhé, alebo majú k tomu neutrálny postoj. Podľa nášho prieskumu sme zistili, že väčšina respondentov preferuje skôr internetový obchod (63%) ako kamennú predajňu (11%).

**Graf 4.11:** Uved'te prosím, Vašu preferenciu medzi kamennou predajňou a internetovým obchodom.



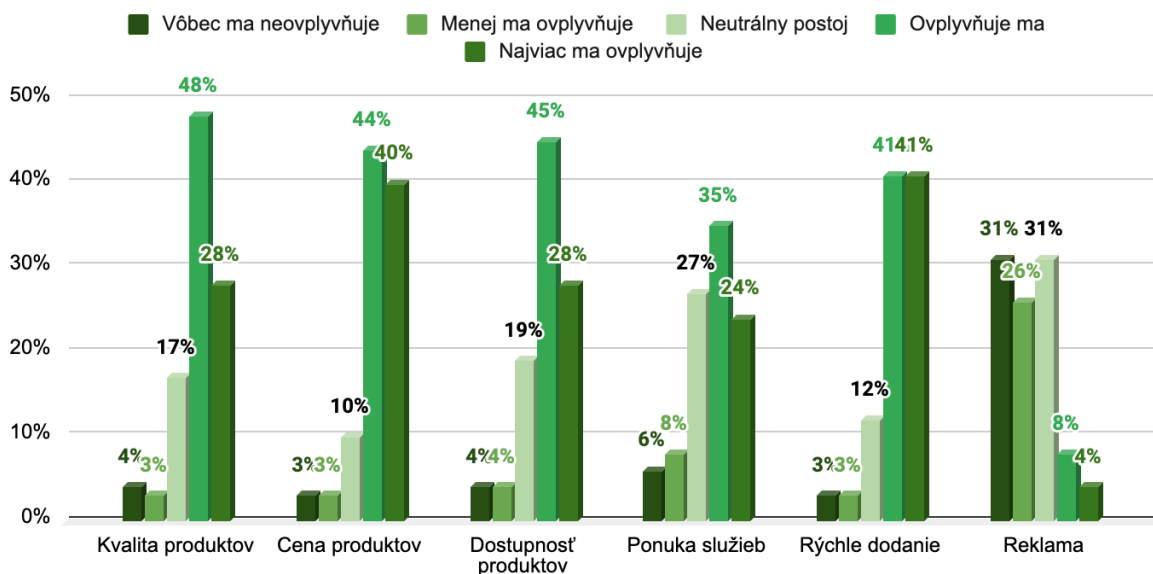
*Zdroj: vlastné spracovanie*

**Otázka č. 12: Uved'te prosím, do akej miery Vás ovplyvňujú vybrané faktory pri nakúpe v Alze:**

V tejto otázke sme chceli zistiť, aké sú faktory, ktoré ovplyvňujú respondentov pri kúpe produktov a do akej miery ich vedia tieto faktory ovplyvniť. Škálu, do akej miery Vás ovplyvňujú faktory, sme si zvolili nasledovne: vôbec ma neovplyvňuje, menej ma ovplyvňuje, neutrálny postoj, ovplyvňuje ma a najviac ma ovplyvňuje. Faktory sme si zvolili kvalitu produktov, cena produktov, dostupnosť produktov, ponuka služieb (výmena/vrátenie), rýchle dodanie a posledným faktorom bola reklama. Najviac ovplyvňuje respondentov rýchlosť dodania (41%), následne cena produktov (40%), na rovnakej priečke sú kvalita produktov a dostupnosť produktov (28%), hneď za nimi je ponuka služieb (24%) a na konci je reklama (4%), pri ktorej sme zistili, že reklama vôbec neovplyvňuje našich respondentov pri nákupe.

**Graf 4.12:** Uved'te prosím, do akej miery Vás ovplyvňujú vybrané faktory pri nákupe v Alze:

Uved'te, prosím, do akej miery Vás ovplyvňujú vybrané faktory pri nakúpe v Alze:



Zdroj: vlastné spracovanie

### Otázka č. 13: Aké služby využívate najčastejšie?

Spoločnosť Alza ponúka niekoľko služieb prevzatia tovaru, ktoré sú výdaj na centrále, Alza drive, Alza box a Alza expres. Respondenti najviac z týchto služieb využívajú Alza box a hneď za ním výdaj na centrále. Alza box využíva 49,8% respondentov a Alza výdaj na centrále 38,3% respondentov.

**Graf 4.13:** Aké služby využívate najčastejšie?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

**Otázka č. 14: Prečo využívate práve túto službu?**

Zaujímalo nás prečo práve využívajú túto službu, ktorú si v predchádzajúcej otázke respondenti zvolili. Najčastejšie prevažovala služba bližšie k domu, zvolilo si ju 26,3% respondentov. Ďalšou častou odpoveďou bol pohodlnejší nákup, ktorý si zvolilo 22,5% respondentov. Tretou najčastejšou odpoveďou bol rýchlejší nákup, kde odpovedalo 18,2% respondentov.

**Graf 4.14:** Prečo využívate práve túto službu?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

**Otázka č. 15: Stalo sa Vám niekedy, že tovar nebol na sklade?**

V prieskume sme sa chceli informovať, že si sa niekedy respondentov stalo, že tovar nebol na sklade. Väčšia časť respondentov odpovedala, že tovar nebol na sklade a túto skupinu tvorilo 56% a 26,8% opýtaných odpovedalo, že sa im to ešte nestalo a tovar bol vždy na sklade.

**Graf 4.15:** Stalo sa Vám niekedy, že tovar nebol na sklade?



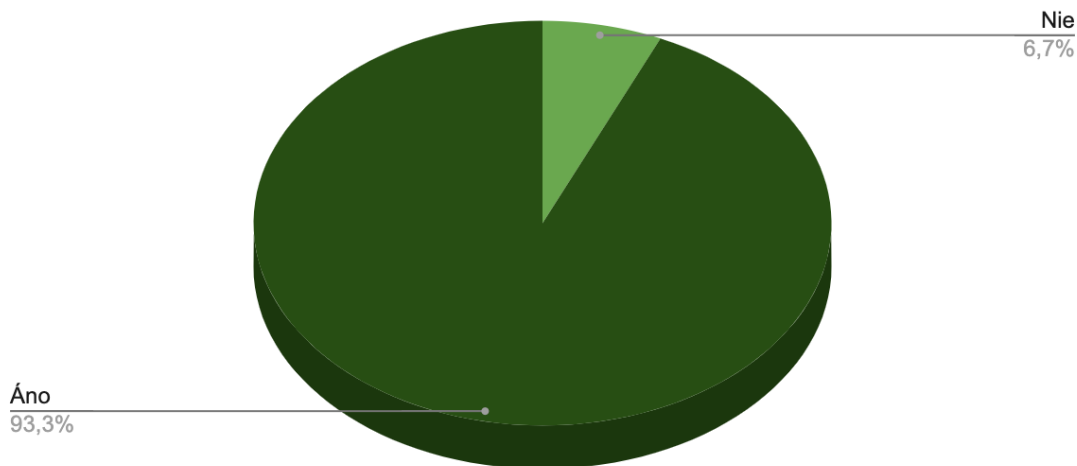
*Zdroj: vlastné spracovanie*

**Otázka č. 16: Boli ste spokojný s rýchlosťou doručenia Vašich objednávok?**

Prevažná väčšina respondentov odpovedalo, že boli spokojní s rýchlosťou doručenia ich objednávok, čo tvorilo 93,3% respondentov. Zvyšných 6,7% respondentov označilo, že rýchlosť doručenia bola nedostatočná a preto negatívne vplývala aj na ich spokojnosť.

**Graf 4.16:** Boli ste spokojný s rýchlosťou doručenia Vašich objednávok?

Boli ste spokojný s rýchlosťou doručenia Vašich objednávok?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

**Otázka č. 17: Za aký čas Vám bol doručený tovar?**

Škálu, za aký čas Vám bol doručený tovar sme si zvolili do 24 hodín, 2-3 dni, 4-6 dni a 7 a viac dni. Najviac odpovedí mala škála 2-3 dni doručenia a zvolilo si ju 56,9% respondentov. Najdlhšia doba čakania na tovar bola 7 a viac dni, ktorú označilo 4,3% opýtaných.

**Graf 4.17:** Za aký čas Vám bol doručený tovar?

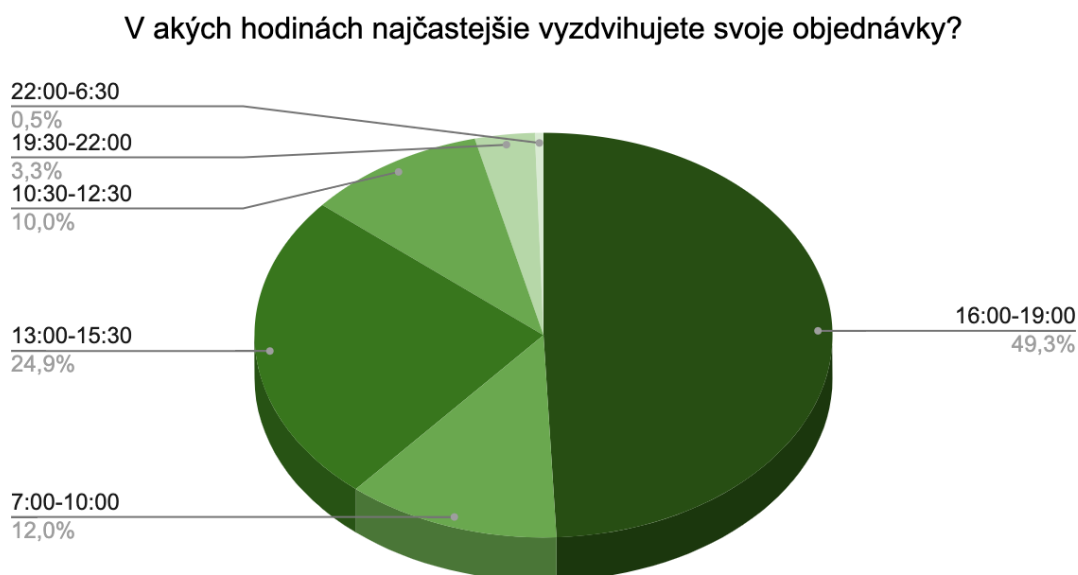


*Zdroj: vlastné spracovanie*

### Otázka č. 18: V akých hodinách najčastejšie vyzdvihujete svoje objednávky?

Väčšina respondentov (49,3%) vyzdvihuje svoje objednávky v čase od 16:00 do 19:00, čo pravdepodobne naznačuje časový úsek, v ktorom by mala byť spoločnosť schopná zaobstarat' dostatok personálu pre elimináciu čakacej doby.

**Graf 4.18:** V akých hodinách najčastejšie vyzdvihujete svoje objednávky?

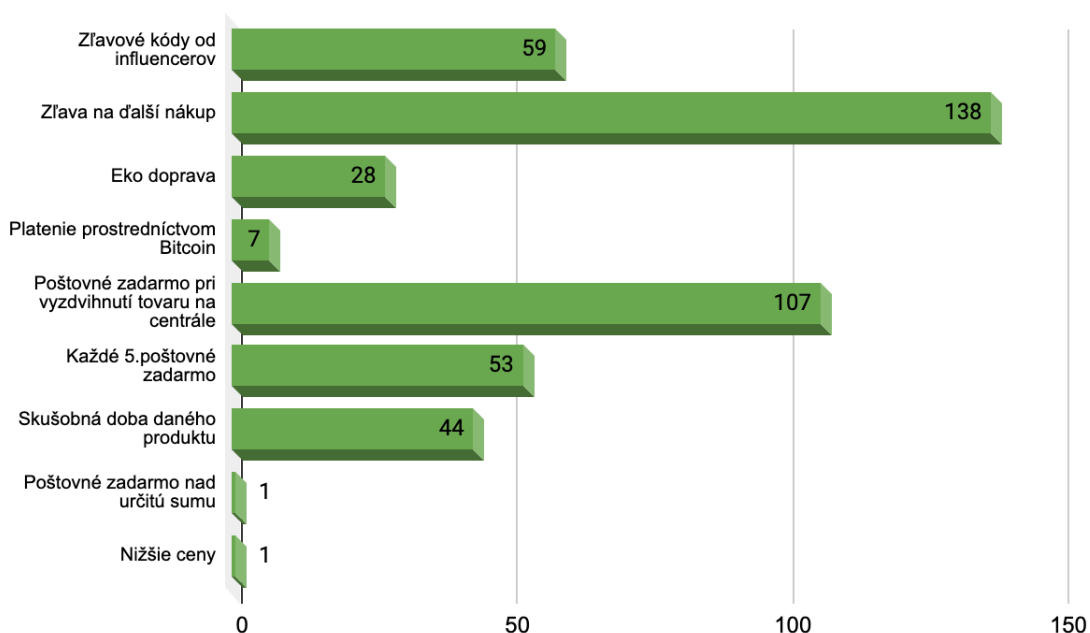


*Zdroj: vlastné spracovanie*

### Otázka č. 19: Čo by ste privítali v spoločnosti Alza?

Otázkou v tomto prieskume sme pozorovali možné nedostatky v službách spoločnosti. Až 66% opýtaných sa dopytovalo po zľave na ďalší nákup. Druhou najčastejšie označovanou odpoveďou bolo poštovné zdarma pri vyzdvihnutí tovaru na centrále, ktorú označilo 51,2% respondentov a tretia najčastejšia odpoveď bola zľavové kódy od influencerov, ktorú tvorilo 28,2% opýtaných.

**Graf 4.19:** Čo by ste privítali v spoločnosti Alza?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

## 4.2 SWOT analýza

Základným predpokladom úspešného strategického plánovania a stanovovania cieľov organizácie je pochopenie vonkajšieho a vnútorného prostredia, ktoré otvára nové príležitosti, ale môže byť predzvesťou aj vážnych hrozieb. Environmentálna analýza pomáha identifikovať hlavné environmentálne faktory ovplyvňujúce strategické postavenie spoločnosti a vytvárať potenciálne príležitosti pre jej aktivity. Manažment preto musí vždy venovať pozornosť analýze tohto environmentálneho faktora, pochopiť jeho vývojový trend a prijať vhodné stratégie na jeho riešenie. Toto sa nazýva SWOT analýza a identifikuje silné a slabé stránky organizácie, ako aj príležitosti a hrozby, ktorým čelí.

SWOT analýza je metóda, ktorá pomáha manažmentu firmy spracovať prehľad o situácii na trhu. Dotvára silné a slabé stránky spoločnosti, ako aj príležitosti a riziká, ktoré externé prostredie pre spoločnosť predstavuje.

SWOT analýza pomáha manažmentu firmy identifikovať a porovnávať interné zdroje a schopnosti firmy (jej silné a slabé stránky) so skrytými príležitosťami a rizikami vonkajšieho prostredia. Jedným z hlavných cieľov štúdia marketingového

prostredia je identifikácia nových príležitostí a rizík pre ďalší rozvoj podnikateľských aktivít firmy.

SWOT analýza z anglických pojmov znamená S – strengths = silné stránky, W – weaknesses = slabé stránky, O – opportunities = príležitosti a T – threats = hrozby/riziká (Kita a kol., 2017).

#### *4.2.1 SWOT analýza spoločnosti Alza*

##### **Silné stránky**

Veľkou výhodou, ktorú spoločnosť Alza má, je známe a vybudované meno na trhu. Alza ponúka veľké množstvo sortimentov, ako napríklad mobilné telefóny, počítače, domáce potreby, hračky, drogériu a pod., vďaka čomu si môžu zákazníci vybrať, čo potrebujú a čo im vyhovuje na jednom mieste, respektíve v pohodlí domova. Spoločnosť Alza má silné marketingové schopnosti, ako príklad môžeme spomenúť zeleného maskota, vďaka ktorému už len podľa hlasu vieme, že ide o Alzu. Spoločnosť má poväčšine lojálnych zákazníkov, ktorí sú verní značke.

##### **Slabé stránky**

Medzi slabé stránky spoločnosti Alza môžeme zaradiť vysoké náklady, pretože má showroom, niekoľko pobočiek, webovú stránku a rôzne iné možnosti vyzdvihnutia/prebrania tovaru, čo zvyšuje náklady spoločnosti. Nevýhodou a zároveň aj slabou stránkou je závislosť od dodávateľov. Alza bola prvotne založená iba na fungovaní e-shopu, ale postupným narastajúcim dopytom sa začala rozrastať aj do kamenných obchodov, ale nie vo veľkom množstve. Niektorí zákazníci si vyslovene potrpia na kamenné predajne, pretože produkty si môžu obzrieť, vyskúšať a nakoniec zhodnotiť. Veľkými nevýhodami spoločnosti sú doba reklamácie produktov, ktoré si zákazníci zakúpili a vysoké poštovné pri objednaní produktov, a to dokonca aj pri prevzatí tovaru osobne na predajni.

##### **Príležitosti**

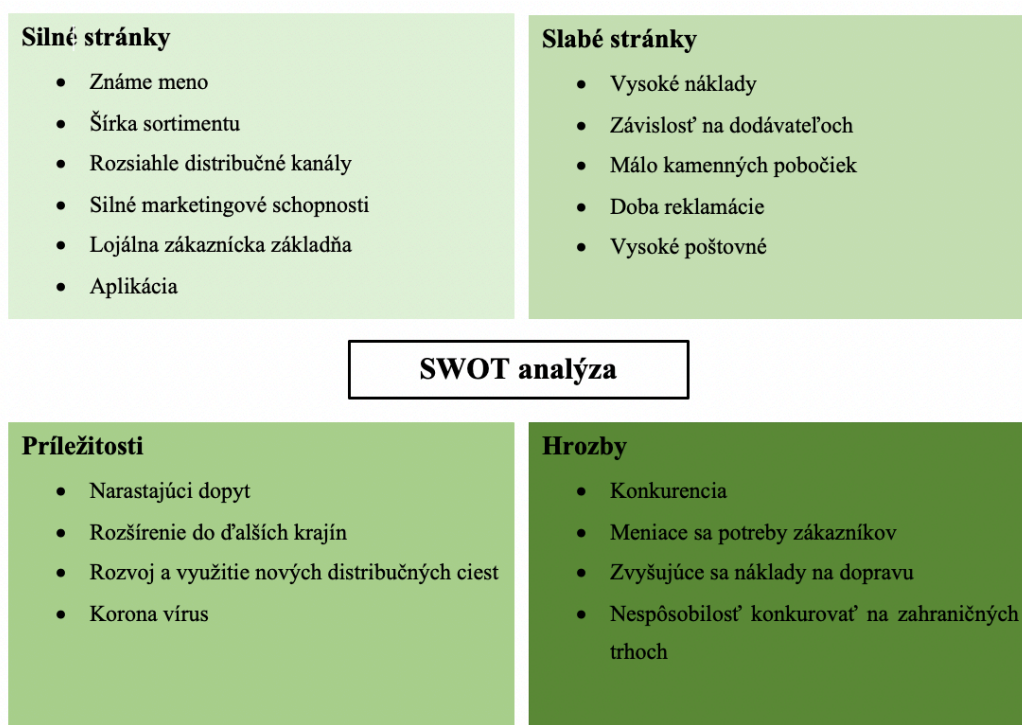
Príležitosťou môže byť stále viac a viac narastajúci dopyt a hlavne sa to preukázalo počas pandémie, kedy ľudia nemohli vychádzať z domu, tak častejšie nakupovali cez internet v pohodlí domova a keďže Alza ponúka nielen elektroniku, ale napríklad aj veci do domácnosti, tak ľudia by si mohli začať častejšie nakupovať aj tento ponúkaný sortiment. Ďalšou možnou príležitosťou by mohlo byť rozšírenie

do iných krajín, vďaka čomu by sa spoločnosť Alza ešte viac zviditeľnila a nadobudla by nových dodávateľov.

### Hrozby

Najväčšou hrozbou u spoločnosti Alza ako aj u iných podnikov je narastajúca konkurencia. V dnešnej dobe už je veľa rôznych e-shopov, ktoré sa chcú priblížiť ich ponúkaným sortimentom Alze. Taktiež ďalšou hrozbou môžu byť nestabilné, meniace sa potreby zákazníkov, kedy im veľmi ľahko môže prestať vyhovovať ponuka spoločnosti. Hrozbou v našom prípade môžu byť zvyšujúce sa náklady na dopravu. Momentálne cena nafty rapídne stúpla, tým sa samozrejme zvýšia náklady na dopravu. Nespôsobilosť konkurovať na zahraničných trhoch takisto zaradujeme do hrozieb.

**Obr. 4.1:** SWOT analýza spoločnosti Alza



Zdroj: vlastné spracovanie

## 5 DISKUSIA A ODPORÚČANIA PRE PRAX

V piatej kapitole bakalárskej práce sa zameriame na odporúčania a návrhy, ktoré sme získali vďaka zhromaždeným teoretickým poznatkom a vyhodnoteniam údajom prostredníctvom prieskumu, analýzy konkurencie a prostredia spoločnosti Alza.

Hlavným cieľom záverečnej práce bolo definovať dôležité postavenie distribúcie v marketingovom mixe firiem a na základe realizácie primárneho prieskumu navrhnúť odporúčania pre zefektívnenie distribučnej politiky spoločnosti Alza.

Informácie, s ktorými budeme zaobchádzať, sme nadobudli vďaka prieskumu, v ktorom sme mali pre respondentov pripravených 22 otázok.

Naším zámerom bolo zistiť, či sú respondenti spokojní so spoločnosťou Alza a službami, ktoré spoločnosť poskytuje. Prostredníctvom prieskumu sme sa snažili zistiť, či produkt, ktorý si respondenti, zakúpili v Alze, bol na sklade, alebo museli na daný produkt čakať. V distribučnej politike sa s týmto problémom bohužiaľ stretávame často, že tovar nemusí byť vždy na sklade. Týmto chceme poukázať na to, že v tomto prípade by mohol nastať problém v dodávateľskom reťazci.

Spoločnosť Alza zo začiatku fungovala len na princípe e-shopu. Bola vždy o jeden krok ďalej ako jej konkurencia. V dnešnej dobe je nevyhnutné mať v podnikaní e-shop.

V e-shope Alzy nájdeme rôzny sortiment ponúkaných produktov, ako napríklad: elektrotechnika, domáce potreby, hračky, drogériu, chovateľské potreby a pod.

Prvým aspektom bolo, či respondenti poznajú spoločnosť Alza. Odpoveď bola jednoznačná a podľa odpovedí vieme povedať, že značka Alza je veľmi známa na Slovensku. Naši respondenti poznajú značku a úplne minimálne percento respondentov označilo, že značku nepozná. Najväčšou konkurenciou podľa našich respondentov sú Datart a Mall.sk. Výsledky jasne poukazujú nato, že Alza patrí medzi najviac využívané e-shopy na Slovensku. Hlavným dôvodom, prečo respondenti uprednostňujú Alzu pred konkurenčnými podnikmi, je najmä viacej možnosti vyzdvihnutia tovaru ako je Alza Box, Alza Drive, Alza Expres a pod. Skoro polovica účastníkov prieskumu (49,8%) využíva najviac službu Alza boxu, pretože im vyhovuje dostupnosť boxu v blízkosti domu. Značka sa najviac podľa nášho prieskumu dostala do pozornosti prostredníctvom televíznej reklamy. 49,3% respondentov boli veľmi spokojní s nákupom. Zákazníkov väčšinou podľa nášho

prieskumu pri nákupe ovplyvňujú faktory, ktoré súvisia s kvalitou produktov, dostupnosťou produktov a cenou produktov. Reklama je faktor, ktorý najmenej ovplyvňuje zákazníkov pri nákupe v Alze. V ďalšej otázke sme sa spotrebiteľov opýtali, čo by privítali v spoločnosti, v odpovediach boli rôzne možnosti, ktoré spoločnosť neposkytuje. Spotrebiteľia by najviac privítali v spoločnosti Alza zľavy na ďalší nákup a hneď za tým nasleduje poštovné zadarmo pri vyzdvihnutí tovaru na centrále. Poplatok za vyzdvihnutie tovaru na centrále teda považujeme za negatívny aspekt, ktorý spotrebiteľia vnímajú ako dodatočný náklad. Nakoľko zákazníci sami prídu do predajne, aby si tovar prevzali a investujú do toho čas a energiu, mali by mať možnosť si tento tovar vyzdvihnúť bezplatne. Bezplatné vyzdvihnutie tovaru bolo zrušené počas doby pandémie, avšak odporúčame ho opäť zaradiť do možností doručenia tovaru. Pri vyzdvihnutí tovaru na centrále by totiž omnoho viac ľudí využilo túto službu, keby bola možnosť doručenia zadarmo. Tým, že zákazník príde priamo do showroomu Alzy, môže vidieť množstvo ďalších produktov, ktoré si možno pri ďalšom nákupe zaobstará. Taktiež by spotrebiteľia privítali zľavové kódy od influencerov, čo je momentálne veľmi obľúbené medzi ľuďmi, ktorí často nakupujú cez internet. Na základe výsledkov prieskumu teda odporúčame, aby spoločnosť Alza začala využívať moderné formy marketingu ako napr. Influencer marketing, ktorý je medzi slovenskými spotrebiteľmi veľmi obľúbený. Správnym nastavením moderných marketingových nástrojov by mohla získať nových zákazníkov, čo by malo priaznivý vplyv aj na objemy predaja spoločnosti.

Webová stránka je pri podnikaní na internete veľmi dôležitá. Je to vlastne vizitka o celkovom fungovaní spoločnosti. V prieskume znela otázka, do akej miery sú spotrebiteľia spokojní s webovou stránkou spoločnosti, väčšina je spokojná s webovou stránkou. Veľmi spokojní sú hlavne s informáciami o dobe dodania produktu a spokojní sú s platobnou bránou, akú má spoločnosť. Hneď za tým v spokojnosti je prehľadnosť webovej stránky a informácie o dostupnosti produktov.

V prieskume sme taktiež zisťovali, či si respondenti aspoň raz zakúpili produkt cez internetový obchod Alza. Až 96,3% opýtaných odpovedalo, že si už niekedy zakúpili nejaký produkt v spoločnosti. Dôvody, prečo si niektorí respondenti nezakúpili tovar boli rôzne, napríklad z dôvodu, že nenakupujú tovar, ktorý sa tu predáva, skôr preferujú kamennú predajňu, uprednostnili iný e-shop alebo nič nepotrebovali. Jeden respondent dokonca uvádzal, že tam nenakúpil preto, pretože nepotreboval elektroniku. Sortiment spoločnosti je však už dlhé roky zložený aj z množstva iných produktových

kategórií. Odporúčame preto zlepšiť propagáciu viacerých produktových kategórií, aby sa tak znížilo spájanie spoločnosti iba s elektronickým tovarom. Niektorí potenciálni zákazníci možno hľadajú tovary iného druhu, ale v domnení, že na Alza.sk nakúpia len elektroniku tam tieto tovary nevyhľadávajú. Práve toto môžeme považovať za slabé stránky spoločnosti, ktoré môžu vystupovať v prospech konkurencie. Ako príležitosť teda vidíme otvorenie viacerých kamenných predajní, rozšírenie portfólia, či motiváciu spotrebiteľov, napríklad vo forme zľavy na prvý nákup, či poštovného zdarma.

Respondenti majú prevažne Alzu vo svojom meste (73%) a sú spokojní s dostupnosťou Alzy v ich okolí (87%). Ďalšou otázkou sme sa snažili zistiť, či skôr preferujú kamennú predajňu alebo internetový obchod. Podľa odpovedí sme zistili, že preferujú skôr internetový obchod.

V posledných otázkach v našom výskume sme sa zamerali na sklad a na doručenie tovaru spotrebiteľom. Negatívna odozva bola pri otázke, či sa stalo, že tovar nebol na sklade. Viac ako polovica respondentov, čo tvorí 56% odpovedali, že tovar nebol na sklade. Toto môže značke robiť negatívnu reklamu, ak sa to opakovalo viackrát pri jednom zákazníkovi alebo celkovo, ak sa to nejakému zákazníkovi stalo, pretože veľa spotrebiteľov si práve potrpí na dostupnosť tovaru na sklade. Žijeme v rýchlej dobe a všetci chcú všetko hneď teraz. V takomto prípade by sa mohol spotrebiteľ obrátiť na nejakú inú značku/konkurenciu. Pozitívne výsledky však boli zaznamenané v otázke zameranej na čas, za aký bol tovar doručený k zákazníkovi. Až 56,9% respondentov odpovedalo 2-3 dni a hneď následne 31,6% opýtaných odpovedalo do 24 hodín, čo je veľmi veľké pozitívum pre značku. Od našich respondentov sme chceli vyzistiť, v akých hodinách najčastejšie vyzdvihujú svoje objednávky a dozvedeli sme sa, že medzi 16:00 a 19:00. Myslíme si, že je to z toho dôvodu, pretože v takom čase akurát mnohým ľuďom končí pracovná doba alebo vyučovanie. Spoločnosť Alza by preto mala dbať na dostatočné personálne zabezpečenie výdajov tovarov práve v týchto frekventovaných hodinách, aby sa tak predišlo dlhému čakaniu zákazníkov na svoj tovar.

## ZÁVER

Distribučná politika ovplyvňuje náš bežný každodenný život. Prostredníctvom procesov distribučnej politiky vznikajú rozhodnutia, ktoré sa týkajú prepravy tovarov alebo služieb od výrobcu k spotrebiteľovi. Distribučná politika má na starosti prepravu tovaru, skladovanie tovaru, vybavovanie objednávok či stanovenie výšky zásob.

Hlavným cieľom záverečnej práce bolo definovať dôležité postavenie distribúcie v marketingovom mixe firiem, a na základe realizácie primárneho prieskumu navrhnuť odporúčania pre zefektívnenie distribučnej politiky spoločnosti Alza.

Práca bola rozdelená na dve väčšie časti, teoretickú a praktickú časť. V praktickej časti sme prostredníctvom dotazníkového prieskumu zisťovali preferencie zákazníkov spoločnosti Alza, na základe ktorých bolo našim cieľom navrhnuť odporúčania a vylepšenia, ktoré by mohli napomôcť k fungovaniu internetového obchodu Alza.

V prvej kapitole bakalárskej práce sme sa zaoberali teoretickými východiskami danej problematiky, priority však vzťahom distribúcie k ostatným prvkom marketingového mixu, distribučnými systémami a stratégiami, či modernými trendami využívanými v podnikoch. Druhá kapitola opisuje hlavný cieľ bakalárskej práce a čiastkové ciele.

Obsahom tretej kapitoly bakalárskej práce bola charakteristika objektu skúmania, v ktorej sme si priblížili dopravu, distribučnú politiku a logistické centrá spoločnosti Alza. V druhej časti sa zameriavame na pracovné postupy, ktoré sme použili v záverečnej práci. Štvrtá kapitola bakalárskej práce pojednávala o výsledkoch práce, ktoré sa skladali z výsledkov primárneho prieskumu v zákazníckej sfére a SWOT analýzy spoločnosti Alza.

Z prieskumu sme zistili, že Alza nemá veľkú a silnú konkurenciu. Podľa nášho prieskumu 65% respondentov nakupuje cez Alzu. Zvyšné percentá sa rozdelili medzi ostatné e-shopy. Datart a Mall sk získali rovnaký podiel odpovedí, a to 11,1%, podľa čoho môžeme usúdiť, že sú najväčšou konkurenciou Alzy. Za silnú stránku Alzy môžeme považovať známe meno, ktoré si vybudovala na trhu, šírku sortimentu, ktorý ponúka zákazníkom, silné marketingové schopnosti vďaka zelenému mimozemšťanovi, ktorého všetci poznáme z reklám pod menom Alzák, a taktiež medzi silné stránky môžeme zaradiť lojálnu zákaznícku základňu. Pod slabými stránkami spoločnosti

sú vysoké náklady, závislosť na dodávateľoch, málo kamenných pobočiek, ktoré by zákazníci privítali, doba reklamácie, a taktiež vysoké poštovné.

V záverečnej piatej kapitole bakalárskej práce sme sa orientovali na diskusiu a odporúčania pre prax. Upriamili sme sa predovšetkým nato, čo by privítali respondenti a zároveň, čo im chýba v spoločnosti Alza. Odporučili sme poštovné pri vyzdvihnutí na centrále zdarma, zľavu na ďalší nákup, a taktiež by respondenti privítali influencer marketing, ktorý by prebiehal prostredníctvom zľavových kódov od influencerov, ktoré by si mohli uplatniť zákazníci každý mesiac. Počas najviac frekventovaných hodín na vyzdvihnutie objednávky by bolo dobré zvýšiť aktivitu zo strany spoločnosti, a to tým že sa posilní personál. Odporúčame taktiež zlepšenie spolupráce s dodávateľmi, aby sa nestávalo, že tovar nebude na sklade. Taktiež sme odporučili expanziu na zahraničný trh, pretože sú tam ďalšie možnosti rastu a zviditeľnenia značky.

## ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

1. BERNARD, Marr. *Zmeny v technológiách budú zasadne. Toto je päť najväčších trendov na rok 2022*. [online]. [cit. 2022-02-03]. Dostupné z: [https://www.forbes.sk/zmeny-v-technologiach-budu-zasadne-toto-je-pat-najvacsich-trendov-na-rok-2022/?fbclid=IwAR1YV\\_sKKgJaOLRA15PuTfJW7-lmGIHTnWwy1IaR9s6irr6xvI6i1BRq9Es](https://www.forbes.sk/zmeny-v-technologiach-budu-zasadne-toto-je-pat-najvacsich-trendov-na-rok-2022/?fbclid=IwAR1YV_sKKgJaOLRA15PuTfJW7-lmGIHTnWwy1IaR9s6irr6xvI6i1BRq9Es)
2. BIRNEROVÁ, Eva, KRIŽANOVÁ, Anna, 2008. *Základy marketingu II*. 1. vyd. Žilina: EDIS - Žilinská univerzita. ISBN 978-80-807-0906-8.
3. CRMNR. *Najnovšie trendy v logistike*. [online]. [cit. 2022-02-04]. Dostupné z: [https://www.crmnr.sk/najnovsie-trendy-v-logistike/?fbclid=IwAR0Hz9-9Blg5pRBY-Kfkq-4tKW4qLPosYEwyh\\_ZHhOrXjGZVzCtjA9M2hzo](https://www.crmnr.sk/najnovsie-trendy-v-logistike/?fbclid=IwAR0Hz9-9Blg5pRBY-Kfkq-4tKW4qLPosYEwyh_ZHhOrXjGZVzCtjA9M2hzo)
4. DAI.FMPH.UNIBA. *Syntéza*. [online]. [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <http://dai.fmph.uniba.sk/~filif/fvs/synteza.html>
5. DAŇO, Ferdinand, 2009. *Distribučný manažment*. 3. dopln. vyd. Hronský Beňadik: Daniel NETRI, 232 s. ISBN 978-80-89416-00-4.
6. E-METODOLOGIA.FEDU.UNIBA. *Spracovanie údajov*. [online]. [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/index.php/kapitoly/spracovanie-udajov/grafy.php?id=i19p3>
7. E-MOBILITY. *Štatistiky predaja*. [online]. [cit. 2022-02-04]. Dostupné z: <https://e-mobility.sk/statistiky-predaja/>
8. FORBES. *Zmeny v technológiách budú zasadne. Toto je päť najväčších trendov na rok 2022*. [online]. [cit. 2022-02-04]. Dostupné z: [https://www.forbes.sk/zmeny-v-technologiach-budu-zasadne-toto-je-pat-najvacsich-trendov-na-rok-2022/?fbclid=IwAR1YV\\_sKKgJaOLRA15PuTfJW7-lmGIHTnWwy1IaR9s6irr6xvI6i1BRq9Es](https://www.forbes.sk/zmeny-v-technologiach-budu-zasadne-toto-je-pat-najvacsich-trendov-na-rok-2022/?fbclid=IwAR1YV_sKKgJaOLRA15PuTfJW7-lmGIHTnWwy1IaR9s6irr6xvI6i1BRq9Es)
9. HANULÁKOVÁ, Eva, 2021. *Marketing - Nástroje, stratégie, ľudia a trendy*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer SR s. r. o. 363 s. ISBN 978-80-571-0438-4.
10. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: stratégie a trendy*. 1. vyd. Praha: PBtisk. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
11. KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: TISK CENTRUM s.r.o.. 288 s. ISBN 978-80-271-0954-8.

12. KITA, Jaroslav a kol., 2010. *Marketing*. 1.vyd. Bratislava: Iura Edition, 411 s. ISBN 978-80-807-8327-3.
13. KITA, Jaroslav a kol., 2017. *Marketing*. 1.vyd. Bratislava: Wolters Kluwer. 419 s. ISBN 978-80-8168-550-7.
14. KOTLER, Philip, 2018. *Principles of Marketing*. 17. vyd. United Kingdom: Pearson Education. ISBN 978-0-13-449251-3.
15. KOTLER, Philip, KELLER Kevin Lane, 2013. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80-247-4150-5.
16. LABSKÁ, Helena, 2014. *Marketingová komunikácia*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm. 323 s. ISBN 978-80-225-3852-7.
17. LIESKOVSKÁ, Vanda, 2009. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: EKONÓM. ISBN 978-80-225-2713-2.
18. LOGISTIKA.EKONOM. *Alza otevrela centrum se showroomem*. [online]. [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://logistika.ekonom.cz/c1-66998830-alza-otevrela-centrum-se-showroomem>
19. ROSENBLOOM, Bert, 2004. *Marketing channels: a management view*. 7. vyd. Mason, Ohio : Thomson/South-Western. ISBN 9780324186932.
20. SEVA. *10 základných otázok o elektromobilite*. [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.seva.sk/10-zakladnych-otazok-o-elektromobilite/?fbclid=IwAR2I12mvy75tl8kychctdWR25b6TEmAcN6aB8PjR5NlydvLLotCWUZwy1Y>
21. SIMS, J. Taylor a kol., 1977. *Marketing channels – Systems and Strategies*. 1. vyd. Anglicko: Joanna Cotler Books. ISBN 978-0060462154.
22. SKLENČÁR, Peter, SLÁVIKOVÁ, Gabriela, 2011. *Marketing*. 1. vyd. Dubnica nad Váhom: Dubnický technologický inštitút. ISBN 978-80-89400-28-7.
23. SK.SWEWE.NET. *Moderná logistika*. [online]. [cit. 2022-02-03]. Dostupné z: [http://sk.swewe.net/word\\_show.htm/?2769027\\_1&Modern%C3%A1\\_logistika&fbclid=IwAR3H2Mxvbq1O\\_rkFZRcc2Yeap2hK93ykS\\_wb7kmBbO2XfXfa1rgUSdbWlus](http://sk.swewe.net/word_show.htm/?2769027_1&Modern%C3%A1_logistika&fbclid=IwAR3H2Mxvbq1O_rkFZRcc2Yeap2hK93ykS_wb7kmBbO2XfXfa1rgUSdbWlus)
24. SK.TH PANORAMA. *6 typov robotov a ich vlastnosti*. [online]. [cit. 2022-02-05]. Dostupné z: <https://sk.thpanorama.com/articles/ciencia/los-6-tipos-de-robots-y-sus-caractersticas.html>

25. SLOVAK.ENCYCLOPEDIA-TITANICA. *Significado de an lisis*. [online]. [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://slovak.encyclopedia-titanica.com/significado-de-an-lisis>
26. SPOTREBITELSKYTEST. *Hodnotenie e-shopov. Alza.sk – skúsenosti a recenzie*. [online]. [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.spotrebitelskytest.sk/hodnotenie-eshopov/alza-sk-skusenosti-a-recenzia>
27. STRAKA, Martin. 2013. *Distribution logistics*. 1. vyd. Bratislava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita. ISBN 978-80-248-3211-1.
28. VIESTOVÁ, Kristína, 2007. *Lexikón logistiky*. 2. preprac. a dopl. vyd. Bratislava: Iura Edition. ISBN 9788080781606.