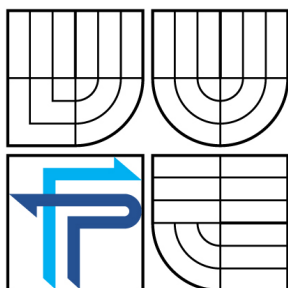




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

ZHODNOCENÍ ELEKTRONICKÉHO OBCHODU FIRMY PARFÉMY – ONLINE.CZ

EVALUATION OF E-COMMERCE OF FIRM PARFÉMY – ONLINE.CZ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

JIŘÍ SYNEK

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. PETR DYDOWICZ, Ph.D.

BRNO 2007

LICENČNÍ SMLOUVA POSKYTOVANÁ K VÝKONU PRÁVA UŽÍT ŠKOLNÍ DÍLO

uzavřená mezi smluvními stranami:

1. Pan/paní

Jméno a příjmení: Synek Jiří

Bytem: Oblá 55, 634 00 Brno

Narozen/a (datum a místo): 26. října 1978 v Brně

(dále jen „autor“)

a

2. Vysoké učení technické v Brně

Fakulta podnikatelská

se sídlem Kolejní 2906/4, 612 00, Brno

jejímž jménem jedná na základě písemného pověření děkanem fakulty:

Ing. Jiří Kříž, Ph.D., ředitel Ústavu informatiky

(dále jen „nabyvatel“)

Čl. 1 Specifikace školního díla

1. Předmětem této smlouvy je vysokoškolská kvalifikační práce (VŠKP):

- disertační práce
- diplomová práce
- bakalářská práce
- jiná práce, jejíž druh je specifikován jako

.....
(dále jen VŠKP nebo dílo)

| | |
|-------------------------|--|
| Název VŠKP: | Zhodnocení elektronického obchodu firmy Parfémy – Online.cz |
| Vedoucí/ školitel VŠKP: | Ing. Petr Dydowicz, Ph. D. |
| Ústav: | ústav informatiky |
| Datum obhajoby VŠKP: | červen 2007 |

VŠKP odevzdal autor nabyvateli v * :

- tištěné formě – počet exemplářů 1
- elektronické formě – počet exemplářů 1

* hodící se zaškrtněte

2. Autor prohlašuje, že vytvořil samostatnou vlastní tvůrčí činností dílo shora popsané a specifikované. Autor dále prohlašuje, že při zpracovávání díla se sám nedostal do rozporu s autorským zákonem a předpisy souvisejícími a že je dílo dílem původním.
3. Dílo je chráněno jako dílo dle autorského zákona v platném znění.
4. Autor potvrzuje, že listinná a elektronická verze díla je identická.

Článek 2

Udělení licenčního oprávnění

1. Autor touto smlouvou poskytuje nabyvateli oprávnění (licenci) k výkonu práva uvedené dílo nevýdělečně užít, archivovat a zpřístupnit ke studijním, výukovým a výzkumným účelům včetně pořizování výpisů, opisů a rozmnoženin.
2. Licence je poskytována celosvětově, pro celou dobu trvání autorských a majetkových práv k dílu.
3. Autor souhlasí se zveřejněním díla v databázi přístupné v mezinárodní síti
 - ihned po uzavření této smlouvy
 - 1 rok po uzavření této smlouvy
 - 3 roky po uzavření této smlouvy
 - 5 let po uzavření této smlouvy
 - 10 let po uzavření této smlouvy(z důvodu utajení v něm obsažených informací)
4. Nevýdělečné zveřejňování díla nabyvatelem v souladu s ustanovením § 47b zákona č. 111/ 1998 Sb., v platném znění, nevyžaduje licenci a nabyvatel je k němu povinen a oprávněn ze zákona.

Článek 3

Závěrečná ustanovení

1. Smlouva je sepsána ve třech vyhotoveních s platností originálu, přičemž po jednom vyhotovení obdrží autor a nabyvatel, další vyhotovení je vloženo do VŠKP.
2. Vztahy mezi smluvními stranami vzniklé a neupravené touto smlouvou se řídí autorským zákonem, občanským zákoníkem, vysokoškolským zákonem, zákonem o archivnictví, v platném znění a popř. dalšími právními předpisy.
3. Licenční smlouva byla uzavřena na základě svobodné a pravé vůle smluvních stran, s plným porozuměním jejímu textu i důsledkům, nikoliv v tísní a za nápadně nevýhodných podmínek.
4. Licenční smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem jejího podpisu oběma smluvními stranami.

V Brně dne:

.....
Nabyvatel

.....
Autor

Abstrakt

Zhodnocení elektronického obchodu Parfémy-online.cz, návrhy na změny a rozšíření, nástin nových možností pro tento elektronický obchod.

Abstract

Evaluation of e - commerce Parfémy-online.cz , possible recommendations to change and extents, outline of new possibilities for this e – commerce.

Klíčová slova

e - commerce, marketing, Internet, e - business, e - marketing

Keywords

e - commerce, marketing, Internet, e - business, e – marketing

Bibliografická citace VŠKP dle ČSN ISO 690

SYNEK, J. *Zhodnocení elektronického obchodu firmy Parfémy – Online.cz*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2007. 57 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Dydowicz, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval sem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 15. května 2007

.....

Podpis

Poděkování

Mé poděkování patří především panu Ing. Petru Dydowiczovi, Ph.D. za odborné vedení v průběhu psaní této práce . Také děkuji Martinovi Smejkalovi, který mi umožnil přístup ke všem potřebným informacím a byl ochotný spolupracovat během zpracovávání informací o firmě .

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD..... | 11 |
| 1 CÍL PRÁCE..... | 12 |
| 2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU | 13 |
| 2.1 Prezentace elektronického obchodu Parfémy-online.cz | 13 |
| 2.1.1 Založení obchodu..... | 13 |
| 2.1.2 Provozovatelé a sortiment..... | 13 |
| 2.1.3 Počáteční investice..... | 14 |
| 2.1.4 Zákazníci..... | 14 |
| 2.1.5 Náhled internetového obchodu | 16 |
| 2.2 SWOT analýza | 17 |
| 2.2.1 Silné stránky (Strengths)..... | 17 |
| 2.2.2 Slabé stránky (Weakness)..... | 18 |
| 2.2.3 Příležitosti (Opportunities) | 18 |
| 2.2.4 Hrozby (Threats)..... | 19 |
| 2.2.5 Závěr analýzy SWOT | 19 |
| 2.3 Finanční analýza obchodu Parfémy-online.cz | 20 |
| 2.3.1 Rentabilita tržeb | 20 |
| 2.3.2 Rentabilita nákladů | 21 |
| 2.3.3 Nákladovost výnosů..... | 22 |
| 2.4 Analýza konkurence | 22 |
| 2.4.1 Srovnání cen a doplňkových služeb s konkurencí..... | 22 |
| 2.4.2 Výsledek srovnání s konkurencí..... | 24 |
| 2.5 Propagace obchodu Parfémy-online.cz na Internetu | 25 |
| 2.6 Služby poskytované zákazníkům..... | 27 |
| 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA A NEJNOVĚJŠÍ POZNATKY | |
| Z LITERATURY | 28 |
| 3.1 Vymezení elektronického obchodování..... | 28 |
| 3.2 Členění elektronických obchodů | 29 |
| 3.3 E –marketing (elektronický marketing)..... | 31 |
| 3.3.1 SEO : | 31 |
| 3.3.2 SEM : | 32 |
| 3.3.3 Formy zviditelnění na českých vyhledávačích | 32 |
| 3.4 Nástroje podpory prodeje na Internetu | 33 |
| 3.4.1 Spotřebitelská podpora prodeje : | 33 |
| 3.4.2 Obchodní podpora prodeje..... | 34 |
| 3.4.3 Firemní podpora prodeje..... | 34 |
| 3.5 Elektronický maloobchod | 34 |
| 3.5.1 Elektronický versus kamenný obchod | 35 |
| 3.6 On line nakupování v ČR | 36 |
| 3.6.1 Nákupy v ČR v roce 2006 | 36 |
| 3.6.2 Trendy online nákupů | 38 |
| 3.7 Marketingový mix v e – prostoru | 39 |
| 3.8 Zákaznická pomoc | 40 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 4 | NÁVRHY ŘEŠENÍ..... | 41 |
| 4.1 | Osobní odběr..... | 42 |
| 4.1.1 | Nabídka prostor k osobnímu odběru | 42 |
| 4.1.2 | Závěr zkoumání nabídek realitních kanceláří..... | 43 |
| 4.2 | Kurýrní rozvoz..... | 44 |
| 4.2.1 | Návrh a srovnání služeb kurýrních firem | 44 |
| 4.2.2 | Kurýrní rozvoz provozovatelem obchodu | 45 |
| 4.3 | Rozšíření sortimentu | 45 |
| 4.3.1 | Anketa..... | 46 |
| 4.3.2 | Vyhodnocení ankety | 46 |
| 4.3.3 | Výsledek ankety..... | 47 |
| 4.3.4 | Sortiment kosmetika | 47 |
| 4.4 | Služby pro zákazníky..... | 48 |
| 5 | OPTIMALIZACE NAVRŽENÉHO ŘEŠENÍ A EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ..... | 49 |
| 5.1 | Optimalizace řešení..... | 49 |
| 5.1.1 | Vyhodnocení návrhů..... | 49 |
| 5.2 | Ekonomické zhodnocení..... | 51 |
| 6 | ZÁVĚR | 53 |
| 7 | Seznam použité literatury | 55 |
| 8 | Seznam obrázků , grafů, tabulek..... | 56 |
| | Rejstřík | 57 |

ÚVOD

Změny v technologickém prostředí sebou přinášejí jedny z největších příležitostí pro podnikání. Nové technologie umožňují zvyšovat produktivitu práce, snižovat náklady a tím zvyšují konkurenční schopnost výrobku i podniku. Změny v této oblasti jsou dnes velice rychlé a mají vliv i na změny spotřebních zvyklostí. [1]

Nakupování přes Internet je velmi dynamicky se rozvíjející trh. Internetové obchody lákají spotřebitele především nízkými cenami, širokým výběrem, možnostmi dozvědět se detailní informace o nabízených produktech a, co je velmi důležité, také pohodlí internetového nakupování.

Trh se spotřebitelskými on – line nákupy se vyznačuje nízkými bariérami vstupu na trh, výstupu z trhu, nízkými počátečními náklady a vysokou mírou růstu trhu. Vzhledem k vysoké míře konkurence na trhu a velké rivalitě je však vstup dalších firem značně ztížen.

Na českém Internetu se neustále objevuje řada elektronických obchodů a virtuálních obchodní domů, jejichž sortiment je vesměs výrazně rozsáhlejší než v kamenných obchodech a hlavně velice různorodý. Počáteční inspirace zahraničními vzory povolna ustupuje vlastní zkušenosti a snaze o budování osobité a individuální podoby prodejny, která osloví českého zákazníka.

Celkově vzato, přechod na elektronickou platformu je dnes považován za nutnost a úspěch každého podnikatele dnes záleží na tom, jak rychle tuto transformaci uskuteční, pokud tak už dávno neučinil.

1 CÍL PRÁCE

Tato práce se zabývá zhodnocením internetového obchodu a návrhem na možné změny a rozšíření tohoto obchodu. Tyto změny či rozšíření by mohly poskytnout možnou konkurenční výhodu na základě poskytování kvalitních služeb a kvalitního výrobku, dále také vysokou přidanou hodnotu pro zákazníka.

Předmětem zkoumání této bakalářské práce je internetový obchod Parfémy-online.cz, jehož činností je prodej parfémů na Internetu. V práci zpracovávám návrhy možného rozšíření sortimentu o další okruh výrobků. Také se práce zaměřuje na doplňkové služby pro zákazníky tohoto obchodu.

„ Obchodování ještě nikdy nezruinovalo žádný národ “

Benjamin Franklin

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

2.1 Prezentace elektronického obchodu Parfémy-online.cz

2.1.1 Založení obchodu

Parfémy-online.cz (<http://www.parfemy-online.cz>) je internetovým obchodem zabývající se prodejem značkových parfémů všech známých značek. Tento internetový obchod vznikl 1.zářím roku 2005. Provozovatelem je fyzická osoba Martin Smejkal, jehož je i původní myšlenka internetového prodeje parfémů, se sídlem v Brně – Bystrci. Tato fyzická osoba podniká na základě živnostenského oprávnění se živností specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím.

2.1.2 Provozovatelé a sortiment

Společně s majitelem provozuje internetový obchod jeho společník Jiří Karásek. Funkce a řízení internetového obchodu jsou rozděleny mezi tyto dvě osoby. Majitel, Martin Smejkal, se stará o obchodní záležitosti ve smyslu hledání nových podnikatelských příležitostí, jednání s dodavateli. V silných měsících (tj. od října do prosince) vypomáhají příležitostně brigádníci s balením a rozesláním zboží, s aktualizací cen či plněním katalogu zbožím.

Z důvodu minimalizace prodejních cen nebyla zřízena kamenná prodejna, tedy provozovatel nemusí platit za exkluzivní prostory kamenného obchodu. Internetový obchod nabízí parfémy všech světových značek a také tělovou kosmetiku (tento sortiment zatím jen v omezeném množství), zboží zasílá přímo z velkoskladu.

2.1.3 Počáteční investice

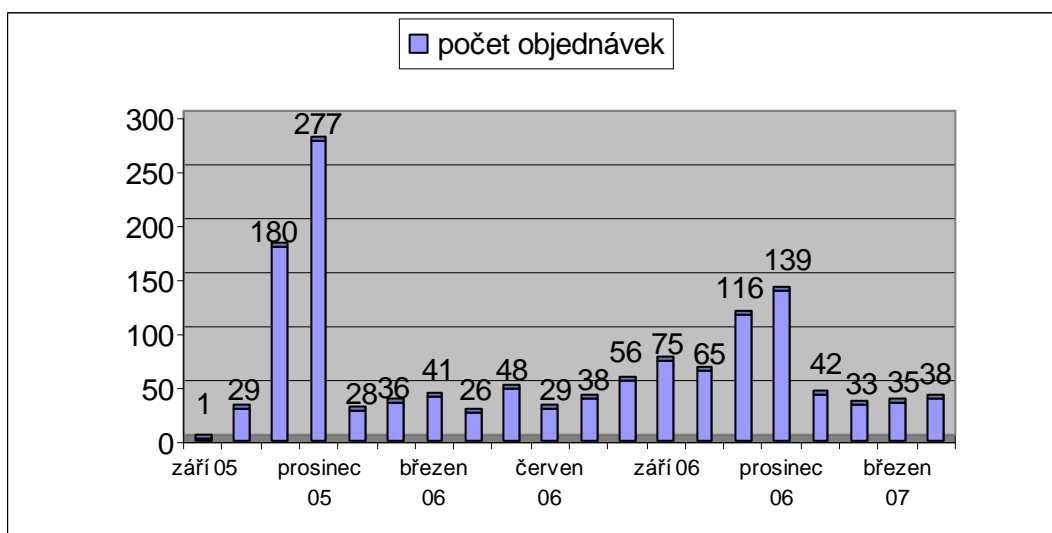
Aplikaci získal provozovatel obchodu za velmi výhodnou cenu 25.000 a tato cena mu byla umožněna na splátky. Za hosting a internetové domény ročně platí zhruba 5000,-.

Internetový obchod je provozován na více doménách : *www.parfemy-online.cz* , *www.parfemyonline.cz*, *www.parfemy.net* . Zakupování více domén (například s podobným názvem či různé varianty názvu elektronického obchodu) aplikují provozovatelé elektronických obchodů velmi často, neboť tím zajistí větší množství přístupů z více míst.

2.1.4 Zákazníci

- Jak již bylo zmíněno, takzvaná sezóna internetového obchodu začíná v měsíci září a vrcholí v měsících listopad, prosinec.
- Dalším silným měsícem je únor, kdy se slaví svátek Valentýn.
- Obrat obchodu činil za rok 2006 celkem 907863,-.

Grafické znázornění vývoj objednávek



Graf č. 1 : Počet objednávek za období září 2005 – duben 2007

Od provozovatele obchodu jsem získal údaje o počtu návštěv unikátními návštěvníky¹. V srpnu roku 2006 provozovatel změnil hosting, proto jsou k dispozici pouze data od tohoto nového poskytovatele webhostingu.

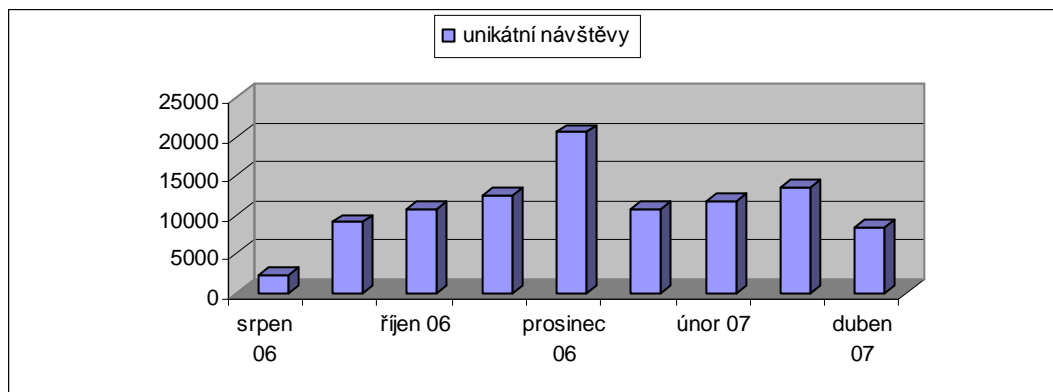
Počet návštěv obchodu Parfémy-online

| měsíce | počet unikátních návštěv |
|-------------|--------------------------|
| srpen 06 | 2142 |
| září 06 | 9048 |
| říjen 06 | 10765 |
| listopad 06 | 12439 |
| prosinec 06 | 20591 |
| leden 07 | 10782 |
| únor 07 | 11826 |
| březen 07 | 13472 |
| duben 07 | 8450 |

Tabulka č. 1 : Počet unikátních přístupů

Z těchto údajů je vidět, jak se měnil počet návštěv obchodu Parfémy-online.cz. Značný nárůst návštěv (s čím je spojený i fakt nárůstu objednávek v tomto období) je zřejmý v měsících listopad a prosinec. V tomto období vrcholí vánoční nákupy.

Grafické znázornění návštěvnosti obchodu



Graf č. 2 : Počet unikátních přístupů za období srpen 2006 – duben 2007

¹ unikátní návštěva : přístup jednoho počítače na stránky za jeden den, pozn. autora

„ Když někde uvidíte úspěšnou firmu, někdo kdysi udělal odvážné rozhodnutí “

Peter Drucker

Jakmile je zákazník internetového obchodu spokojen se zbožím a s celkovým přístupem daného internetového obchodu, tento obchod se dostane do podvědomí a začne se stávat známým a věrohodným střediskem pro další nákupy.

Následující rok 2007 zaznamenal již od počátku vzestupnou tendenci návštěv, která je spojená právě s podvědomím zákazníků a s jejich spokojeným a hlavně bezpečným nákupem v tomto elektronickém obchodu.

2.1.5 Náhled internetového obchodu

Vzhled internetového obchodu Parfémy-online.cz je poměrně pestrý a graficky přitažlivý.

Ukázka hlavní strany internetového obchodu

The screenshot shows the homepage of Parfémy-online.cz. At the top, there is a navigation bar with links for 'Přihlásit se', 'Nákupní košík', and 'Objednat'. Below this is a search bar and a 'Hledat ve zboží' button. The main content area is titled 'Internetový obchod s parfémy' and displays a grid of perfume products. On the left, there is a sidebar with 'Kategorie' and 'Informace' sections. On the right, there is a 'Nákupní košík' section showing 'Váš košík je prázdný' and a 'Slevy, Akce' section. The products displayed include Lacoste Inspiration W 75 ml, Lacoste Essential EDT pánská vůně 125 ml, Hugo Boss In Motion Black Edition M 90 ml, Christian Dior Addict 2 50 ml W - toaletní voda EDT, Kenzo L'eau par Kenzo Love Edition 100 ml M - toaletní voda EDT, and Cacharel Promesse 100 ml W - toaletní voda EDT.

Obrázek č. 1 : Náhled internetového obchodu Parfémy-online.cz

2.2 SWOT analýza²

Jde o různé kombinace faktorů (silné versus slabé stránky, příležitosti versus hrozby). Analýza předpokládá informace o interní situaci firmy (silné a slabé stránky) a externí informace o množství příležitostí na trhu zboží a služeb a hrozby na trhu, kde firma operuje. Výsledky analýzy umožňují zaujmout strategický postup v dané situaci hrozeb konkurence na trhu a získat eventuální strategickou výhodu či zaujmout růstovou , útlumovou nebo stabilizační strategii [5]

Výstupem kompletní analýzy SWOT je chování společnosti, která maximalizuje přednosti a příležitosti a minimalizuje své nedostatky a hrozby.

2.2.1 Silné stránky (Strengths)

- Mezi silné stránky firmy lze zahrnout velmi dobré postavení na českých internetových vyhledávačích. . Obchod se zobrazuje uživatelům největších a nejvýznamnějších českých internetových portálů (Seznam, Atlas, Google, Centrum) na prvních stranách vyhledávání. Tato výhoda je daná optimalizací stránek , velmi dobře a kvalitně napsanou aplikací a v neposlední řadě výměnou odkazů s ostatními kvalitními weby.
- Provozovatel obchodu také využívá i některých placených forem prezentace (zviditelnění) , které vyhledávače nabízí.
- S tímto souvisí jedna z dalších výhod obchodu, kterou je systém sledování, odkud (ze kterého vyhledávače) na stránky elektronického obchodu zákazník přišel. Je možné také tímto systémem zjistit, přes jaké vyhledávací slovo zákazník stránky obchodu navštívil (např. hledáním slova parfémy na portále Seznam.cz

² Název je zkratkou anglického názvu : **Strengths , Weakness, Opportunities, Threats** (silné stránky, slabé stránky, příležitosti , hrozby)

- Další silnou stránkou je , že provozovatel obchodu je dobře zajištěn ze strany dodavatelů, což se promítá i do nabídky zákazníkům. Standardně má obchod kolem 7 dodavatelů, aktivně spolupracuje se třemi až čtyřmi z nich. Jedná se v této oblasti o významné a velmi spolehlivé dodavatele jako jsou například firmy El Nino parfum, Parfemland, Alito a další.
- Provozovatel obchodu neplatí žádné nájemné, které by vzniklo při pronajmutí kamenného obchodu a s tím spojené výdaje na vedení a skladování zásob. Tato výhoda a s ní spojené přiměřené zisky z prodeje činí z tohoto internetového obchodu velmi dobře konkurující subjekt.

2.2.2 Slabé stránky (Weakness)

- Při srovnání s ostatními (poměrně většími a významnějšími internetovými obchody s parfémami) je možné považovat za slabou stránku design obchodu. Tento design by měl být atraktivnější. Vzhled by měl zákazníka (nebo jen návštěvníka) na první pohled oslovit a nadchnout. Se změnou designu ale souvisejí velké finance do jeho změny a zatraktivnění, které provozovatel nemá nyní k dispozici.
- Vzhledem k výbornému postavení na internetových vyhledávacích je, že obchod nedisponuje systémem, jak snadno a hromadně upravovat ceny podle ceníků konkurence. Pružně reagovat na změny cen u konkurenčních obchodů by zajisté zvýšilo obrát a také výrazně podpořilo návštěvnost obchodu.

2.2.3 Příležitosti (Opportunities)

- Velmi významnou a lákavou příležitostí je možnost nabídnout svým zákazníkům další sortiment , který je blízký stávajícímu zboží. Tedy možné rozšíření o okruh sortimentu, například tělová kosmetika pro muže a ženy.

- Kladným přínosem může být neustálý nárůst zákazníků nakupujících přes Internet. Ti kteří již v minulosti vyzkoušeli tento způsob nákupu a byli spokojeni se zpravidla k nákupům vracejí. Díky stále lepšímu přístupu na Internet a nižším cenám které nabízejí e – obchody lze předpokládat, že i v budoucnu množství zákazníků rychle poroste.
- Mezi nejvíce se rozvíjející skupinu patří starší generace, která se stává důležitou částí internetové populace.

2.2.4 Hrozby (Threats)

- Hrozbou je zhoršující se konkurenční prostředí. Na trh pronikají stále nové a nové firmy, které mnohdy přicházejí se zcela novými nápady směřujícími na nově vznikající potřeby zákazníků. Konkurenční prostředí se tak stává dynamičtější, rychlejší a agresivnější.
- Díky vysoké konkurenci se také marže snižují a zůstává tak malý prostor pro tvorbu zisku

2.2.5 Závěr analýzy SWOT

- Výstupem této SWOT analýzy je zjištění, že prodej parfémů a kosmetiky prostřednictvím internetových obchodů, je velmi lákavá a přitažlivá aktivita.
- Internetový obchod, který je předmětem méj bakalářské práce má velmi důležitou výhodu, kterou je „být na Internetu vidět“. Tohoto pravidla se snaží držet a v žádném případě jej nepodceňovat.
- Cena nabízeného zboží je vzhledem k výše uvedeným skutečnostem na úrovni ostatních, v některých případech i konkurenčně schopná vůči významným internetovým obchodům se stejným sortimentem..
- Firma ale musí mimo jiné zaujmout nejen cenou a výhodným postavením, ale také doplňkovými službami pro koncového zákazníka, jako například rychlé a pružné dodání a levná doprava zboží k zákazníkovi. V této oblasti je důležité, v období sezóny (tedy například období Vánoc či svátek Valentýn), zvládnout velký nápor ze strany zákazníků a také být schopen včas doručit objednávku.

- Dobrou pověst u zákazníků , je možné brát také jako silnou stránkou, neboť jde o důležitý kladný prvek při budoucím obchodování i když tato výhoda nemůže být považována za stabilní
- Ze závěru lze také pro obchod vyvodit, že možné rozšíření o další druh sortimentu by byl velmi dobrý krok, vzhledem k minimálním nákladům na toto rozšíření (šlo by pouze o nalezení vhodného dodavatele a zadání nových produktů do stávající aplikace).

2.3 Finanční analýza obchodu Parfémy-online.cz

2.3.1 Rentabilita tržeb

Ukazatel rentability tržeb tvoří základ efektivnosti celého podniku a říká, jak velký zisk přinese 1 Kč tržeb. Hodnota ukazatele vypovídá o tom, jak dokáže podnik kontrolovat své náklady. Je-li v tomto ukazateli dosahováno přiměřené úrovně, lze se domnívat, že i ostatní aspekty budou přiměřené.

Ukazatel by se měl posuzovat v časové řadě. Rostoucí trend je příznivý, i když snížení ukazatele nemusí být negativní, pokud rostou tržby. Hodnota ukazatele silně závisí i na strategii společnosti a cílech (například společnost může dočasně pracovat bez zisku se snahou dosáhnout co nejvyšší podíl na trhu.

$$\text{Rentabilita tržeb} = \frac{\text{Zisk}}{\text{Tržby}}$$

- Tržby za rok 2006 činily 907.863,-
- Zisk za tento rok 2006 vykázal částku 44.967 Kč.
- Firma nakupovala zboží i na sklad, které bylo postupně prodáváno.

➤ **Rentabilita tržeb - výpočet** : $(44.967 / 907.863) \times 100 = 4,95 \%$

➤ **Závěr :**

- Tedy dle daných parametrů mohu říci , že 1 Kč tržeb přinese firmě 4,95% zisk .
- Dá se přepokládat za daných podmínek , kdyby firma rozšířila sortiment o tělovou kosmetiku a udržela svoje postavení na vyhledávačích (tím by se udržela v podvědomí uživatelů a návštěvníků daných portálů) , je předpoklad, že obě položky, jak zisk , tak i tržby vzrostou , tím pádem každá další koruna z tržeb přinese firmě procentuelně větší zisk.

2.3.2 Rentabilita nákladů

Tento ukazatel lze počítat jako poměr zisku k celkovým nákladům nebo ku jednotlivým nákladovým položkám.. Ukazatel rentability nákladů udává, jaká část zisku (nebo ztráty) připadá na 1 korunu nákladů.

$$\text{Rentabilita nákladů} = \frac{\text{Zisk}}{\text{Náklady}}$$

- Zisk za rok 2006 činil 44.967 Kč.
- Náklady v roce 2006 firma vykázala v celkové částce 862.896,-.

➤ **Rentabilita nákladů - výpočet :** $(44.967 / 862.896) \times 100 = 5,21\%$

➤ **Závěr :**

- Výsledek tohoto ukazatele tedy vyhodnotil, na každou 1 korunu nákladů připadá 5,21% zisku.

2.3.3 Nákladovost výnosů

Tento ukazatel nám ukazuje zatížení výnosů firmy celkovými náklady. Hodnota tohoto ukazatele by neměla v dlouhodobém měření klesat.

$$\text{Nákladovost výnosů} = \frac{\text{Náklady}}{\text{Výnosy (bez mimořádných)}}$$

- Náklady za rok 2006 : 862.896,-
- Výnosy za rok 2006 : 907.863,-

➤ **Nákladovost výnosů - výpočet :** (862.896 / 907.863) x 100 = **95,05 %**

➤ **Závěr :**

- Výsledek udává zatížení výnosů firmy celkovými náklady. Jelikož jsem z firmy obdržel výsledky pouze za rok 2006 a firma je navíc na trhu pouze od konce roku 2005, tedy mám kompletní údaje pouze za jeden rok.
- Nejsem schopen za daných okolností porovnat ukazatele, zda je tendence v dlouhodobém měření klesající..

2.4 Analýza konkurence

2.4.1 Srovnání cen a doplňkových služeb s konkurencí

V této části se zabývám srovnáním vybraných (v okamžiku srovnávání nejprodávanějších) produktů obchodu s jeho konkurencí. Jedná se o výběr největších internetových obchodů, které se zabývají také prodejem parfémů. Srovnávám zde nejen ceny vybraných výrobků, ale i doplňkové služby, který každý obchod nabízí (doprava, osobní odběr, poštovné, doba dodání) .

- **Parfémy.cz** (provozovatel NATURAL MEDICAMENTS s.r.o) na www.Parfemy.cz
 - Cena dopravy : neuvedeno
 - Objednávka nad 1000,- : dopravné a poštovné zdarma (poštovné jinak 67,-)
 - Dodání : 1 – 2 dny
 - Osobní odběr : není

- **Parfums.cz** (provozovatel Internet Shop s.r.o.) na www.Parfums.cz
 - Cena dopravy : poštovné a balné vždy zdarma
 - Osobní odběr : pouze Brno
 - Dodání : do 2 dnů
 - Doručení o víkendech i o svátcích (služba EMS České pošty, cena 50 Kč)

- **Parfémy-alito** (provozovatel Alito, s.r.o.) na www.parfemy-alito.cz
 - Cena dopravy : zdarma
 - Dodání : 1 – 2 dny
 - Služba : když najdete zboží někde levnější , sníží cenu výrobku pod úroveň levnějšího
 - Osobní odběr : Praha, navíc při osobním odběru sleva 50kč

- **Parfemland** (provozovatel PARFEEMLAND, s.r.o.) na www.parfemland.cz
 - Cena dopravy : zdarma při objednávce nad 2000 (jinak cena 94,-)
 - Doručení do druhého dne (do 24 hodin)
 - Osobní odběr : Praha, navíc se slevou 50 Kč

- **Parfémy On-Line** (provozovatel Martin Smejkal) na www.parfemy-online.cz
 - Cenný balík do 2 dnů – zdarma
 - Obchodní balík – do druhého dne za 79,-
 - Dobírka + 30 Kč
 - Dodání 1 – 2 dny
 - Osobní odběr : není

Ceny vybraných parfémů – ceny platné pro duben 2007

| SROVNÁNÍ CEN PARFÉMŮ | Parfémy-online.cz | Parfémy.cz | Parfums.cz | Parfémy-alito.cz | Parfemland.cz |
|---|-------------------|------------|------------|------------------|---------------|
| Lacoste Essential,pánská,125ml | 1399 | 1390 | 1390 | 1390 | 1390 |
| DOLCE&GABBANA Light Blue,100ml, dámská | 1590 | 1590 | 1590 | 1590 | 1590 |
| Hugo Boss, No. 6, pánská, 100ml | 1199 | 1180 | 1190 | 1190 | 1190 |
| Giorgio Armani, Acqua di Gio,100ml,pánská | 1749 | 1790 | 1790 | 1790 | 1640 |
| DKNY Be Delicious, 100ml, dámský | 1689 | 1790 | 1790 | 1790 | 1790 |

vysvětlivky :

- **modře vyznačené** - nejnižší cena
- **červeně vyznačené** - nejvyšší cena

Tabulka č. 2 :

Srovnání cen vybraných parfémů s konkurenčními výrobky (duben 2007)

2.4.2 Výsledek srovnání s konkurencí

- Výsledkem zkoumání a srovnání cen s konkurenčními obchody je fakt, že nabídka produktů internetového obchodu Parfémy-Online.cz je konkurenceschopná a ceny sortimentu jsou pro zákazníky velmi příznivé.
- Výhodou popisovaného obchodu je také výběr z variant doručení (obchodní balík či cenný balík).
- Doba dodání je v rámci zkoumání přijatelná, ne však nejrychlejší. Osobní odběr v rámci Brna by firmě mohl ušetřit některé náklady na poštovné či na dopravu v rámci Brna. V době sezony internetového obchodu (listopad a prosinec) by zabezpečil včasné dodání některých objednávek.

2.5 Propagace obchodu Parfemy-online.cz na Internetu

- Celkové výdaje provozovatele internetového obchodu , který je předmětem mojí práce, na reklamu a propagaci obchodu činí ročně 15.000 – 20.000 ročně. Tyto výdaje neplánuje provozovatel nijak razantně zvyšovat pro další období, ani v případě, že by došlo k rozšíření sortimentu .
- Provozovatel obchodu většinu prostředků investuje do reklamy na portále Seznam.cz. Zde využívá zápisu internetového obchodu do sekce katalogu (jedná se o vizitku firmy, kde jsou zobrazeny uživateli podrobné informace o obchodu). Cena tohoto zápisu činí ročně cca 4800,- a jde o zařazení do jedné sekce katalogu. Na portále Seznam.cz dále využívá službu Sklik ³.
- Dalším placeným produktem provozovatele je vyhledávač Google.cz a jeho služba Google AdWords ⁴. Na základě poznatků ze systému, který provozovatel vlastní a který slouží ke sledování zákazníků, vychází provozovateli nejlépe právě reklama na portále Seznam.cz a vyhledávači Google.cz. Pro další období plánuje provozovatel opět investici na těchto dvou internetových vyhledávačích.

Jak již jsem uvedl ve SWOT analýze, obchod se velmi úspěšně zobrazuje i na dalších místech (Atlas.cz a Centrum.cz) a to zdarma. Vzhledem ke kvalitně napsanému kódu aplikace se internetový obchod zobrazuje na většině těchto vyhledávačích v popředí :

- **Seznam.cz** - na klíčové slovo *parfémy* se obchod zobrazuje na první straně a na cca 5.místě hledání. V katalogu se obchod zobrazuje prostřednictvím placeného firemního zápisu.

³ Sklik je reklamní systém, ve kterém inzerent platí za proklik na inzerát. Tyto inzeráty se po zadání klíčového slova ho vyhledávače zobrazují na všech stránkách výsledků vyhledávání Seznamu.

Zdroj : Seznam.cz < <http://firma.seznam.cz/cz/sluzby.html> >

⁴ Podobný systém, jako na portále Seznam.cz. Jde o zvolení klíčových slov, což jsou slova nebo slovní spojení související s předmětem podnikání. Reklama se zobrazí poté lidem, kteří vyhledávají právě na zvolené klíčové slovo, které má firma zakoupené.

Zdroj : Gogole.cz <<https://adwords.google.com> >

- **Atlas.cz** - na klíčové slovo parfémy se zobrazuje na první straně (cca 9.místo) a také na klíčové slovo parfém se tento internetový obchod zobrazuje na zhruba 8.místě neplacených odkazů. V katalogu se na portále Atlas.cz zobrazuje obchod v sekci elektronické obchody na 1.straně a také v další, velmi atraktivní sekci drogerie, kosmetika na 1.straně jako bezplatný odkaz.
 - **Centrum.cz** – zde je situace podobná jako s postavením na portále Atlas.cz .
- Dalším způsobem, jak provozovatel obchod propaguje, je nakupování odkazů na různých hodnotných serverech, jako například České-hospůdky.cz (*www.ceske-hospudky.cz*), Přítelkyně.cz (*www.pritelkyne.cz*) apod.
 - Tyto odkazy mají za účel zvyšovat Google PageRank⁵ a S-rank⁶. Tyto investice jsou v řádech několika stovek korun za odkaz za měsíc.

➤ **Závěr :**

- Závěrem lze usoudit, že internetový obchod Parfémy-online má velmi dobré postavení na Internetu, z čehož mu také plyne velmi lukrativní výhoda před obchody, které se zobrazují na místech nižších.
- Tuto výhodu by měl provozovatel obchodu využít ve svůj prospěch i rozšířením sortimentu a dalšími doplňkovými službami pro zákazníky, kteří se rozhodnou tento obchod navštívit.
- Je všeobecně známo, že první zkušenost je velmi důležitá a zákazník se musí cítit při nákupu nejen příjemně, ale musí mít i pocit, že internetový obchod, který právě navštívil je tu pro něj , nikoliv naopak.

⁵ **PageRank** je číslo, které si Google přiřazuje ke každé stránce (přesněji řečeno ke každému URL). Vyjadřuje něco jako věrohodnost nebo důležitost stránky.

Zdroj: Jak psát web <<http://www.jakpsatweb.cz/seo/pagerank.html> >

⁶ **S-rank** (www.seznam.cz) stránky je veličina, která by měla vyjadřovat důležitost každé stránky na českém webu. Počítá se z odkazové sítě algoritmem, který zohledňuje jednak odkazy, které na stránku míří, ale i to, kam ze stránky odkazy vedou.

Zdroj : Seznam.cz <<http://www.i-asap.net/nastroje-srank.php> >

2.6 Služby poskytované zákazníkům

- Objednané zboží expedují do 2 pracovních dní od přijetí objednávky, pokud je skladem. Vždy informují zákazníka o odeslání zboží na jeho adresu, resp. kdy bude odesláno, není-li skladem.
- Nabízí zákazníkům 2 způsoby dodání objednaného zboží :
 - Cenný balík – prostřednictvím České pošty jako balík do 2 dnů, zdarma
 - Obchodní balík – poskytuje též Česká pošta, jako balík do druhého dne, poplatek 79 Kč
- Možné způsoby plateb :
 - Dobírka
 - Bankovním převodem
- Registrovaní zákazníci mají možnost být informováni o speciálních akcích a slevách zasíláním informačních emailů
- Zákazníci mají možnost vyjádřit svůj názor či dotaz prostřednictvím formuláře umístěného na internetových stránkách obchodu
- Možnost vyjádření názoru na obchod (spokojenost či připomínky) prostřednictvím formuláře v sekci reference

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA A NEJNOVĚJŠÍ POZNATKY Z LITERATURY

3.1 Vymezení elektronického obchodování

Základní pojmy, které jsou s elektronickým obchodováním prostřednictvím celosvětové sítě Internet spojovány [3] :

- **E-commerce:** Fenomén, který v podstatě odstartoval hysterii kolem používání předpony e-, je *elektronická* komerce (*Elektronic Commerce*). Z toho vznikla zkratka *eCommerce* nebo také *e-commerce*. Označuje formu obchodního styku, kdy se celá obchodní transakce odehrává prostřednictvím Internetu. Zákazník si vybere zboží na www stránkách obchodního serveru a okamžitě jej koupí a zaplatí. Všechny tři fáze – výběr, nákup a platba – se obvykle odehrávají bez jediného přímého kontaktu s prodejcem. Některé definice označují za elektronickou komerci pouhý výběr a zaslání objednávky prostřednictvím Internetu.
- **E-business:** je pojem výrazně širší, zahrnuje nejen prodej a poskytování služeb prostřednictvím sítě Internet a podporu procesů s tím spojených. Ale znamená transformaci všech procesů uvnitř, ale také vně firmy, s využitím moderních technologií na bázi Internetu či webových rozhraní. Pod pojmem e-business rozumíme využití moderních technologií pro zefektivnění všech firemních procesů.

Pojem „elektronický obchod“ vznikl spontánně [4]. Odborníci zabývající se jeho definicí se liší jak v pojetí tak ve výkladech. Striktní pojetí chápe elektronický obchod jako obchodní transakci, jejíž všechny fáze jsou prováděny prostřednictvím elektronických prostředků. Těmi jsou : [4] připojení do nákupního centra, výběr zboží z předloženého katalogu, vytvoření a odeslání objednávky, potvrzení objednávky se stanovením konečné částky k zaplacení, doručení objednaného zboží včetně elektronické verze dokumentace (faktury, záručního listu atd.). V tomto případě je internet nejen místem nákupu, ale zároveň i distribučním kanálem. Toto pojetí ovšem omezuje využití elektronického

3.2 Členění elektronických obchodů

- Elektronický obchod se podle účastníků transakcí člení na tyto kategorie [4]:

a) průmyslové

- **B2B** (business-to-business) – obchodování mezi podniky, resp. obchodníky navzájem. Tento trh pojímá všechny kteří nakupují zboží a služby za účelem výroby dalšího zboží a služeb, které pak prodávají, pronajímají, nebo dále dodávají; právě tento typ obchodu na Internetu zatím převažuje.

b) spotřebitelské

- **B2C** (business to customer) - obchodování s konečnými zákazníky, jde o typické spotřebitelské smlouvy. Prodej výrobků konečnému spotřebiteli; spotřební trh se skládá ze všech jednotlivců a domácností, které nakupují nebo vyžadují zboží a služby pro osobní spotřebu.
- **C2C** (customer to customer) – obchod mezi dvěma neobchodníky, resp. nepodnikateli, jde o e-obchod, kdy prostřednictvím burzy, výměny nebo aukce mezi sebou prodávají a nakupují koncoví zákazníci. Příkladem mohou být různé webové stránky, na kterých mohou uživatelé inzerovat své požadavky. Servery poskytující tyto služby plní zpravidla bezplatně roli koncentrátorů nabídek, moderují obchodní případy, poskytují obchodním stranám prostor v daném obchodním systému.
- **C2B** (customer to business) – obchod, kdy zákazník oslovuje podnikatele, jde prozatím o nejméně rozšířený obchod, kdy zákazník definuje zboží a maximální cenu a vyzývá obchodníky k podání nabídek.

c) správní

- **B2G** (business to government) – obchod mezi firmami a státem; toto prostředí je charakteristické svou transparentností a tak patří chvála té části veřejné správy, která je ke svým nákupům využívá.

- **B2A** (business to administration/authority) a **C2A** (customer to administration/authority) – vztahy ke státní správě (např. podání daňového přiznání, celních dokumentů apod.
- Jiří Donát [7] dále dělí elektronické obchody podle působnosti na obchody globální a obchody lokální :
- **Globální obchody** se soustřeďují na komodity doručitelné po celém světě. Zaměření na celosvětový trh jim umožňuje dosud nebývalou míru specializace. Mohou tak vzniknout obchody i v oborech, které by na žádném lokálním trhu nenašly dostatečné množství zákazníků. Ne všechno zboží má však smysl nabízet globálně. Pro mnoho komodit by byla případná přeprava při doručování příliš náročná a nákladná v poměru k jejich ceně, pro jiné komodity platí, že jejich globální nabídka by prostě nedávala smysl (např. čerstvý chléb).
 - **Lokální obchody** naproti tomu získávají svou konkurenční výhodu schopností odlišit se. Tuto odlišnost můžeme najít např. v lepším řešení distribuce zboží než konkurence (např. do dvou hodin až do bytu zákazníka), či v podobě vysoké odbornosti a specializace sortimentu.
- Vedle elektronického obchodu existují také například další formy elektronického obchodování [6] :
- **Elektronický obchodní dům** (e-mall) sdružuje různou formou soustavu řady obchodů např. pod společnou zavedenou značkou, společnou reklamou. Míra integrace jednotlivých obchodů do společného obchodního domu může být velmi různá. Pro jednotlivou firmu účast v elektronickém obchodním domě přepokládá především úsporu nákladů, času a práce spojené s budováním a provozem vlastního elektronického obchodu a přínos lepšího prodeje v rámci již zavedeného a navštěvovaného obchodu.
 - **Elektronická burza**
 - **Elektronická aukce**
 - **Informační broker**

„ Internet se bez marketingu obejde – moderní marketing bez Internetu ne “ [3]

3.3 E –marketing (elektronický marketing)

Internetový obchod by měl zákazníka nejen zaujmout, ale i přimět k nákupu. Vyžaduje to mít kvalitní vyhledávací systém, ve kterém zákazník najde zboží, pro které přišel, ale také zaujmout návštěvníka, který vlastně nic nehledá. Takový návštěvník musí být upoután titulní stránkou nabízející nejširší výběr, nejlepší ceny, gigantické slevy...

Velký význam v internetovém prostředí mají bohaté informace o nabízených produktech. A to nejen informace odborného charakteru, ale také informace ve formě názorů spotřebitelů na konkrétní produkt.

Cílem e-marketingu je budování silné firemní značky, přilákání zákazníků a umění je přesvědčit natolik, aby si zakoupili zboží či služby, které nabízí náš internetový obchod.

E-marketing neboli elektronický marketing zahrnuje využívání marketingových nástrojů v oblasti internetu, zajišťuje potřebnou reklamu a zvýšení viditelnosti firmy.

- E-marketing zahrnuje internetové reklamní kampaně, optimalizace pro vyhledávače (**SEO**), search engine marketing (**SEM**) :

3.3.1 SEO :

- Optimalizace webových stránek pro vyhledávače (SEO z angl. Search Engine Optimization),
- velice účinná metoda, jak dostat internetové stránky do českých, slovenských i do světových vyhledávačů na nejvyšší místa, na přední pozice, před konkurenční odkazy.

3.3.2 SEM :

- Search Engine Marketing se často překládá jako marketing ve vyhledávačích.
- Například Seznam.cz a jejich služba Sklik . Sklik je reklamní program umožňující zobrazování cílených inzerátů na stránkách výsledků vyhledávání Seznam.cz.
- Vyhledávač Google nabízí službu Google AdWords. Tato služba nabízí zobrazování v pravém sloupcu ve výsledcích vyhledávání na Google, který je naplněn reklamami z reklamního systému Google AdWords. Tyto reklamy jsou placené za proklik, to znamená, že při objednání této služby platíte pouze za skutečné uživatele, kteří přes reklamu prokliknou.

3.3.3 Formy zviditelnění na českých vyhledávačích

Další způsob, jak na Internetu zviditelnit internetový obchod či firemní www stránky je možný prostřednictvím placených prezentací, které nabízí většina českých internetových portálů či vyhledávačů :

- V České republice existuje spousta internetových vyhledávačů či portálů. Mezi nejvýznamnější a největší z nich (vzhledem k počtu uživatelů, kteří tyto portály navštěvují) je možno brát Seznam.cz (www.seznam.cz), Atlas.cz (www.atlas.cz), Centrum.cz (www.centrum.cz) a vyhledávač Google (www.google.cz) .
- Všichni tito internetoví velikáni nabízejí možnost , jak svoji firmu zviditelnit před ostatními odkazy. Tyto placené reklamní pozice jsou všech různých formátů - od standardních zápisů do katalogu, přes přednostní výpisy na určité slovo (jedná se o službu, kdy se firma zobrazuje přednostně na jimi vybrané a také placené slovo, například parfémy) , až po nadstandardní plochy, které se cenově pohybují v řádu statisíců za týden.
- Každý portál či vyhledávač poté také nabízí své specifické produkty a služby, jak se zviditelnit a jak být na českém Internetu v popředí, což je v této době velké plus a také velmi potřebné (zvláště pro internetové obchody) .

„ Vypadá to jednoduše, ale marketing není hrou pro amatéry “

Al Riese

3.4 Nástroje podpory prodeje na Internetu

Na Internet lze převést v podstatě všechny běžné nástroje podpory prodeje. Všechny níže uvedené nástroje jsou vhodné pro podporu prodeje zboží prodávaného prostřednictvím Internetu [3] :

3.4.1 Spotřebitelská podpora prodeje :

- **Množstevní slevy** – cena několika výrobků stejného druhu (alternativně i rozdílných výrobků) je nižší než součet cen jednotlivě koupených výrobků
- **Kupony** – potvrzení opravňující nositele k získání slevy při nákupu určitého výrobku.
- **Soutěže, loterie, hry** – vyžadují po zákaznících ,aby splnil nějaký úkol za možnost vyhrát peníze, či jiný výrobek jako důsledek nákupu určitého nákupu (určitých výrobků)
- **Členské programy** – elektronická varianta nejrůznějších maloobchodních klubů, které opravňují ke slevě na veškeré zboží
- **Výrobky zdarma a dárky** – odměnou za nákup nějakého výrobku je poskytnutí jiného výrobku zdarma nebo dárku zákazníkovi.
- **Výrobky za zvýhodněnou cenu** – zboží , které je možno dokoupit za zvýhodněnou cenu
- **Dárkové certifikáty** – certifikát opravňující obdarovaného k nákupu libovolných výrobků v konkrétním internetovém obchodě.
- **Elektronické peníze** – odměnou za nákup je zákazníkovi na jeho virtuální účet, v konkrétním internetovém obchodě, připsána určitá částka, kterou poté může čerpat opět na nákup v tomto internetovém obchodě.

- *Vzorky* – například zasílání vzorku parfému spolu s objednaným parfémem
- *Záruky za výrobek* – delší záruka, kdy je také snižována obava zákazníka z koupě zboží, které si nemohli „naživo“ ohmatat.

3.4.2 Obchodní podpora prodeje

Těmito nástroji podporuje výrobce nákup svých výrobků maloobchodníky (tedy i v případě vlastníky elektronických obchodů).

- *Sleva*
- *Srážka*
- *Zboží zdarma*
- *Zvláštní reklamní zboží*

3.4.3 Firemní podpora prodeje

Těmito nástroji výrobce podporuje nákup výrobků na úrovni B2B (konference, obchodní výstavy, reklamní předměty apod.).

3.5 Elektronický maloobchod

- Maloobchod zahrnuje veškeré aktivity spojené s prodejem zboží nebo služeb přímo konečným spotřebitelům pro jejich osobní, neobchodní použití. Maloobchod lze charakterizovat jako oblast neustálých změn. Stále se přizpůsobuje měnícím se potřebám a přáním zákazníků. Zároveň se jedná o silně konkurenční prostředí. Změny, ke kterým na trhu dochází (a na internetovém trhu jsou vzhledem k jeho povaze tyto změny rychlejší a výraznější), umožňují snadný vstup nové konkurence do maloobchodního prodeje.
- Vybudovat internetový obchod, který není jen suchým formulářem, ale který je schopen získat zákazníky a také kvalitně a pružně plnit své závazky vůči nim a vůbec si zákazníka udržet, je ta nejtěžší z obchodních aktivit a to jak ve

virtuálním prostředí Internetu tak v reálném světě. V maloobchodě, a o internetové prodejně to platí zvláště, je nezbytně nutné reagovat flexibilně na všechny změny, ke kterým na trhu dochází. Je nutné neustále sledovat vývoj cen a nabídky konkurence a umět na tyto změny pružně a velmi rychle reagovat.

3.5.1 Elektronický versus kamenný obchod

- V kamenném obchodě si mohou zákazníci zboží ohmatat a očíchat, tento fakt je možno brát jako výhoda kamenného obchodu. Pokud se zákazník ale pro koupi nakonec v kamenném obchodě nerozhodne (z mnoha různých důvodů – cena, potřebuje se rozmyslet atd), ale později se však pro nákup onoho určitého výrobku nakonec rozhodne, nemusí se vracet do kamenného obchodu (protože pro něj podstatné parametry již zná). Může si ale zboží pohodlně objednat prostřednictvím Internetu.
- Přes Internet má možnost tento nákup uskutečnit většinou za nižší cenu (výhoda zákazníka), současně však při celkově nižších nákladech obchodníka (vyšší zisková marže).
- Tento způsob nákupu, kdy lidé chodí do kamenných obchodů zboží jen zhodnotit a fyzicky prozkoumat (týká se hlavně kosmetiky, oblečení, ale i hudebních nosičů, knih apod.), v současnosti velmi roste v oblíbě a s tím také souvisí rostoucí obliba nákupu přes Internet.
- Většina provozovatelů internetových e-shopů vlastní ale vedle nich i kamenné obchody, ve kterých nabízejí stejný sortiment jako virtuálním zákazníkům. Obchodování prostřednictvím Internetu přináší další zákazníky, pro které by pouze při prodeji v kamenném obchodě bylo nabízené zboží nedostupné.

3.6 On line nakupování v ČR⁷

Zákazníkem virtuálního obchodu může být v podstatě kdokoli, bez ohledu na region. Vzhledem k neustále rostoucí zahraniční konkurenci, které přispívá i legislativa Evropské unie, se jako vhodný cílový trh jeví pro českého obchodníka Česká republika, kde významnou výhodou je znalost místních poměrů, kultury a jazyka.

Skupinu uživatelů Internetu, tedy potenciálních zákazníků internetové prodeje, tvoří v současné době muži, ale trend se vyvíjí směrem k růstu ženské složky v následujících letech. Lze tedy konstatovat, že v současné době jsou to zejména muži, kteří jsou na českém Internetu pro obchodníka zajímaví, ale s rostoucím významem ženských uživatelů Internetu jejich dominantní postavení bude klesat.

Nejvhodnější a zejména nejširší cílovou skupinou pro elektronický obchod je věková skupina 27-35 let, lidé s minimálně středoškolským vzděláním pracující v kanceláři. Pro tyto uživatele bude tedy časově výhodnější nakoupit zboží, vyjma zboží denní potřeby, přes Internet, jelikož se jejich pracovní doba často kryje s otevírací dobou „kamenných obchodů“.

3.6.1 Nákupy v ČR v roce 2006⁸

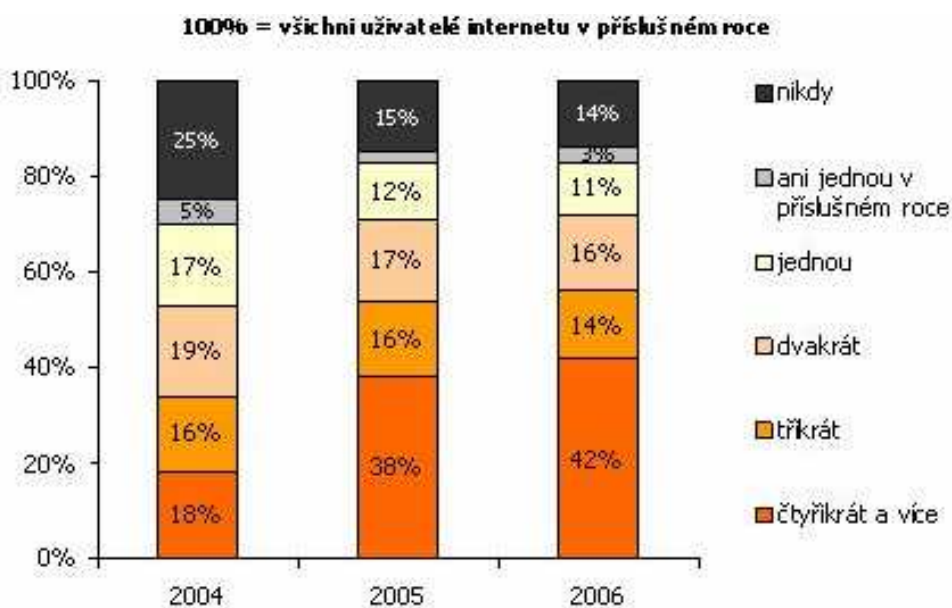
Počet českých internetových zákazníků se v roce 2006 přehoupl přes tři milióny. Celkově již nákup přes internet vyzkoušelo 85 % internetové populace České republiky. Vzrůstá obliba opakovaných nákupů a lidé se nebojí zkušenosti s více obchody. Online zákazníci při výběru obchodu trvale akcentují rychlost a cenu.

⁷ ONLINE NÁKUP je každoročně respondentům definován jako: „k objednavce zboží/služby jste použil(a) internet nebo elektronickou poštu“. Do nákupu nepatří objednávky přes telefon, mobilní telefon, přes SMS, používání internetbankingu, zasílání ceníků. Způsob platby a doručení zboží/služeb nehraje roli.

Zdroj : Gfk <www.gfk.cz>

⁸ Zdroj: Online Shopping 2006, Gfk Praha

Uskutečněné nákupy v ČR přes Internet 2004 - 2006



Graf č. 3 : Počet uskutečněných nákupů přes Internet v ČR v roce 2006⁹

- Počet internetových uživatelů, kteří nakupují online, se rok od roku zvyšuje. V roce 2006 na internetu nakoupilo 84 % uživatelů internetu. V absolutních číslech se jedná o 300 tisíc nových online zákazníků.
- Celkem v roce 2006 přes internet nakoupilo 3 102 000 lidí (2 797 000 v roce 2005). Pokračující trend udržuje také vzrůstající penetrace internetu v ČR.
- Výzkumy také prokazují rostoucí počet starší generace využívající Internet, a to nejen k vyhledávání informací, ale také k nakupování prostřednictvím internetových obchodů .

⁹ Online Shopping 2006, Gfk Praha

3.6.2 Trendy online nákupů

➤ Kdo na internetu nakupuje?

- Online nákup stále přitahuje spíše muže než ženy (muži představují 57 % nakupujících) a stále dominuje věková kategorie 20-29 let.

➤ Co lidé nejvíce nakupují online ?

- Nejoblíbenějším sortimentem zboží jsou každoročně „knihy, časopisy“, „spotřební elektronika“ a „výpočetní technika“.
- Vánoce přejí oproti běžnému roku online nákupu „hraček“.
- V roce 2006 přinesly úspěch zejména internetovému prodeji „kosmetiky/drogerie“.
- Nejoblíbenější online službou je „nákup lístků do kin/divadel“ a „fotoslужby“.

➤ Obchody s nejlepšími zkušenostmi zákazníků ?

- Obchody, se kterými měli respondenti nejlepší zkušenost, byly uváděny formou spontánní odpovědi.
- Na pomyslném vrcholu žebříčku obchodů s nejlepší zkušeností zákazníků se stejně jako v letech minulých objevily obchody „vltava.cz“, „alzasoft.cz“, „obchodni-dum.cz“ a další.

➤ Které faktory jsou rozhodující pro výběr nejlepšího obchodu ?

- Dominuje rychlost vyřízení, zejména „krátká / včasná / rychlá dodávka“, a cena.

3.7 Marketingový mix v e – prostoru

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu [10]

Klasický marketingový mix se skládá z :**produktu** (*produkt*), jeho **propagace** (*promotion*), z **ceny** (*price*) a **místa** na trhu i prodeje (*place*). Tato čtyřčlenná strategie je stále rozumná v drobném podnikání, které příliš nezasahuje do e-prostoru. Jakmile ale podnik překročí hranice, za kterými je webová prezentace, on-line prodej a e-commerce nezbytností, 4P v klasické definici ztrácí svou účinnost. Internet je specifické prostředí, které potřebuje přístup odlišný od strategií fungujících na fyzickém trhu :

- **Produkt** samotný lze prezentovat pouze virtuálně a s vývojem trhu se začíná stírat rozdíl mezi výrobkem a službou.
- **Propagace** na internetu se zcela liší od klasických kampaní možností přesného zacílení a okamžitou zpětnou vazbou.
- **Cena** na internetu je mnohem variabilnější díky segmentaci produktů pro jednotlivé cílové skupiny a přístupnější slevám.
- **Místo** jako e-prostor pro setkávání se zákazníkem je výsostně virtuální a fyzicky dochází jen ke kontaktu s dopravcem.

Často se tak 4P redukuje na 2P – propagaci ceny. Produkt samotný ustupuje do pozadí a místo prodeje se zcela vytrácí.

Používat internet jen k propagaci ceny znamená ošidit sebe o zákazníky a zákazníky o emocionální zážitek. Používat jej jen jako místo prodeje znamená ztratit ty, které by nabídka mohla zaujmout, aniž by museli okamžitě reagovat koupí. Pokud firma na webu ukazuje jen produkt, nechává navnaděné návštěvníky stát před zavřenými dveřmi. A používat jen internet k propagaci znamená minout 60 % české populace, která s ním nepřichází denně do styku. Používat strategii 4P na internetu znamená zásadně rozšířit definice pojmů produkt – cena – propagace - místo a propojit tak fyzický svět se světem virtuálním

3.8 Zákaznická pomoc

Pro výrobky prodávané po Internetu se nejčastěji používají následující způsoby, jak zákazníkům pomoci řešit jejich problémy s výrobkem [3] :

- Soubory často kladených otázek (FAQ)
- Podpora prostřednictvím diskusních skupin / konferencí (méně často)
- E – mailová poradna

Nejefektivnějším způsobem, jak se vyhnout stále týmž dotazům, jsou soubory často kladených otázek s odpověďmi (tyto soubory se označují jako FAQ, podle *Frequently Asked Question*). Na firemních stránkách či v internetovém obchodu, by se měl sledovat tento postup navigace zákazníka při řešení jeho problému :

1. nasměrovat zákazníka do FAQ, aby nejdříve zjistil, zda jeho otázka není již zodpovězena.
2. Pokud ne, nabídnout možnost zaslání e-mailu s jeho určitým dotazem

Řešení zákaznického centra prostřednictvím Internetu je nejlevnější z několika důvodů. FAQs část zákazníků odfiltrují, a tak šetří živý personál, který by jinak musel odpovídat na všechny dotazy.

„ Nová konkurenceschopnost není v tom, co firmy ve svých továrnách vyrábějí, ale v tom, co ke svému výrobku přidají formou balení, služeb, reklamy, rad zákazníkům, financování, dodacích podmínek, skladování a dalších věcí, které lidé oceňují.“ [2]

4 NÁVRHY ŘEŠENÍ

Na základě výsledků pozorování a na základě výsledků analýz jsem dospěl k závěru, že internetový obchod Parfémy – online.cz by vzhledem k dobrému postavení na Internetu potřeboval rozšířit a zavést (vedle cenově výhodných výrobků, které již nabízí) služby pro svoje zákazníky. Tyto služby budou zákazníkům poskytovat určitý komfort a pohodlí nákupu.

S provozovatelem internetového obchodu jsem konzultoval možné návrhy rozšíření, kterými by měly být hlavně :

- rozšíření sortimentu o další okruh výrobků
- možný osobní odběr objednaných parfémů v Brně
- oproti variantě osobního odběru možné řešení pomocí kurýrního rozvozu po Brně a okolí
- rozšíření obchodu o další doplňkové služby pro zákazníky

Vzhledem k možnostem provozovatele se nebudu zabývat změnou grafického vzhledu internetového obchodu, neboť tato varianta je finančně nedostupná a v blízké době o této možnosti provozovatel ani neuvažuje.

Také velmi dobrá optimalizace internetového obchodu a s tím související výborné postavení na vyhledávačích, provozovatel nezvažuje zvýšení výdajů na reklamu ani další možné zviditelnění.

4.1 Osobní odběr

- Osobní odběr by měl být vzhledem k bydlišti provozovatele ve městě Brně, nejlépe v jeho centru či blízkého okolí centra.
- Požadované rozměry a požadavky na kancelář :
 - **lokalita** : nejlépe Brno centrum nebo blízké okolí centra města
 - **velikost** : 10 – 12 m²
 - **předpokládaná cena nájmu** (cena, kterou je schopen provozovatel platit) : do 3500,-/ měsíčně

4.1.1 Nabídky prostor k osobnímu odběru

V této části jsme vypracoval nabídky významných a prověřených realitních kanceláří, které nabízejí k pronájmu kancelářské prostory. Nabídky těchto vybraných realitních kanceláří jsem na základě požadavků provozovatele zpracoval a dle parametrů vybral vhodné kancelářské prostory .

- **RK Gaute** (www.gaute.cz) :
 - Kancelář v blízkosti centra o velikosti **20 m²** (RK neuvádí přesnou adresu, kde se tento kancelářský prostor nachází)
 - Cena za m² : 1850 / m² / 12 měsíců + energie a služby (RK neuvádí cenu za služby)
 - Provize : neplatí se
 - Cena za rok : 37.000 Kč
 - Cena za měsíční pronájem : **3083,-** + služby (odhad cca 1000,-)

- **Real Spektrum** (www.realspektrum.cz) :
 - Kancelář na ulici Plotní (blízká ulice centra města) o velikosti **15 m²**
 - Cena za m² : 1800 / m² / 12 měsíců + energie a služby (RK neuvádí cenu za služby)
 - Provize : neuvádí
 - Cena za rok : 27.000 Kč
 - Cena za měsíční pronájem : **2250,- + služby** (odhad cca 1000,-/ měsíčně)

- **Realitní kancelář STING** (www.rksting.cz) :
 - Kancelář na ulici Masarykova (centrum města) o velikosti **17 m²**
 - Cena za m² : 1950 / m² / 12 měsíců + energie a služby
 - Energie a služby : 500 / m² / 12 měsíců
 - Provize : neuvádí
 - Cena za rok : 33.150 Kč (nájem) + 8500,- (služby)
 - Cena za měsíční pronájem : **2763,- (nájem) + 708,-(služby)**
 - Celkem tedy částka : **3471,-/ měsíčně**

4.1.2 Závěr zkoumání nabídek realitních kanceláří

- Nabídka kanceláří, dle požadavků provozovatele internetového obchodu, se pohybuje v cenovém rozsahu 3000 – 5000,-/ měsíčně (včetně služeb) dle velikosti kancelářských prostor a také dle umístění.
- Čím dále od centra města je kancelář položena , cena za metr čtvereční klesá a firma tedy může pronajmout kancelář o větší rozloze. V centru města cena, kterou si provozovatel stanovil, odpovídá kancelářskému prostoru o velikosti 17 – 20m².
- Tyto ceny a nabídky jsou také závislé na aktuální nabídce realitních kanceláří. Tyto nabídky se velmi rychle mění a v nabídkách je možné nalézt kancelářské prostory různých parametrů a také různých cenových hladin

4.2 Kurýrní rozvoz

Vedle varianty osobního odběru (pronájem kancelářských prostor), je možné zavést způsob doručení objednaného zboží pomocí kurýrní služby. Tato kurýrní služba by pokrývala Brno a blízké okolí Brna. Z rozsahu působení kurýrního rozvozu lze vyčíst výhodu oproti kancelářskému prostoru v centru Brna, který by sloužil k osobnímu odběru.

4.2.1 Návrh a srovnání služeb kurýrních firem

- **Firma Messenger City express** (nabídka na www.messenger.cz)

Tato firma poskytuje kurýrní služby a rozvozy v městech ČR , tedy i v Brně

Z jejich nabídky jsem vybral variantu Standard :

- převzetí a doručení zásilky do 120 min., pick-up do 180 min., dodávka dle dohody, garance bezpečnosti zásilky).
- Cena této varianty dle rozměru zásilek :
 - malá : 50 × 30 × 5 cm, váha do 5 kg – cena 59 Kč + 14 Kč / km
Celkem tedy 73 Kč / Km
 - velká : 100 × 50 × 50 cm, váha do 50 kg – cena 79 Kč + 14 Kč / km
Celkem tedy 93 Kč / Km

- **Kurýr-doprava** (nabídka služeb na www.kuryr-doprava.wz.cz)

- Specializace na expresní dopravu po Brně a okolí
- zásilky do rozměru 100 x 50 x 50 cm
- zásilky do hmotnosti 50 Kg
- Ceny služeb :
 - město Brno a okolí cena 10 Kč / kilometr
- cena myšlena od místa naložení do místa doručení
- doručení zásilky stejný den jako vyzvednutí (firma nespecifikuje blíže dobu doručení)

➤ **Závěr :**

Z nabídek obou firem lze vyhodnotit tento fakt :

- Firma Messenger City Express je schopná zásilku doručit od jejího převzetí do 120 minut k zákazníkovi. Cena této služby je ale poněkud vysoká.
- Firma Kurýr doprava je schopna rozvést zásilku během jednoho dne, což může být v případě nutnosti velmi dlouhá doba. Cena služeb této firmy je ale ve srovnání s předchozí nabídkou nízká a velmi příznivá.

4.2.2 Kurýrní rozvoz provozovatelem obchodu

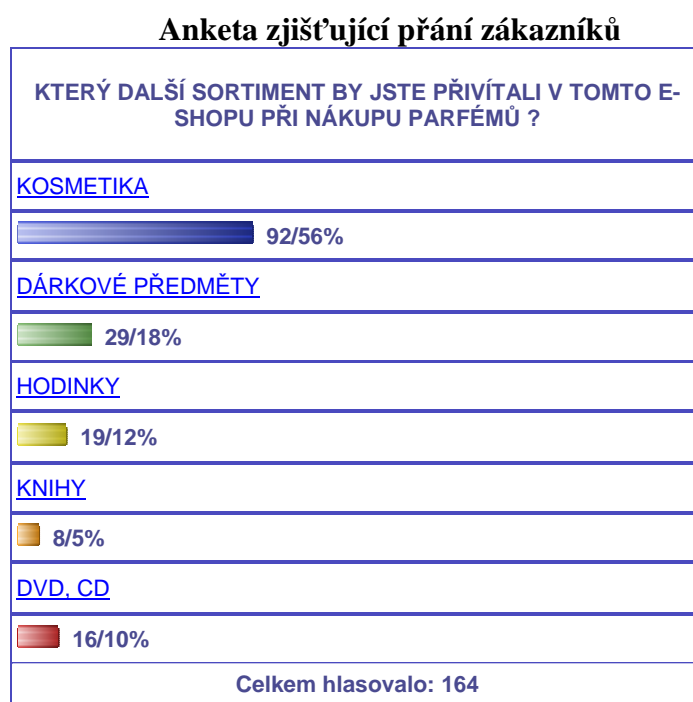
- Z možných řešení, které mi sdělil přímo provozovatel obchodu jsem také zaznamenal, že je možná varianta kurýrního rozvozu provozovat přímo vlastními prostředky.
- Provozovatel vlastní vozidlo, které není majetkem firmy a s tímto vozidlem by bylo možné kurýrní rozvoz provozovat.
- Náklady na tuto variantu by činily dle parametrů vozidla (tj. Škoda Felicie 1.3) zhruba 5,90 – 6,00 Kč / Km. Tato cena je oproti nabídkám firem velmi nízká.
- Musí se brát v úvahu čas, který by provozovatel musel této činnosti osobně věnovat.

4.3 Rozšíření sortimentu

Rozšíření sortimentu by mohlo být pro internetový obchod Parfémy-online.cz velmi přínosným krokem a také konkurenční výhodou oproti ostatním internetovým obchodům nabízející pouze parfémy.

4.3.1 Anketa

Jako pomocný prostředek k návrhu rozšíření sortimentu pro internetový obchod Parfemy-online.cz jsem použil anketu. Tato anketa byla zveřejněna přímo na internetových stránkách obchodu, byla nasazena od 1.5.2007 – 20.5.2007 na hlavní straně obchodu.



Obrázek č. 2 : Anketa

4.3.2 Vyhodnocení ankety

- V anketě hlasovalo za období, kdy byla zveřejněna, celkem 164 lidí
- Otázka zněla : „ *Který další sortiment by jste přivítali v tomto e-shopu při nákupu parfémů ?* “
- Možností bylo přednastaveno celkem 5
- Hlas pro danou možnost se zaznamenal po kliknutí zákazníkem na výběr

Pro zjištění přání a potřeb zákazníků, bylo zákazníkům v anketě nabídnuto 5 druhů sortimentu. Jako sortiment rozšíření bylo po zvážení zákazníkům nabídnuto ke hlasování :

- **kosmetika** : pod tímto pojmem je možné nabízet tělovou, pleťovou nebo vlasovou kosmetiku pro ženy i muže
- **dárkové předměty** : do této skupiny je možné zahrnout klenoty, šperky, drobné hračky apod.
- **hodinky** : dámské a pánské hodinky více značek
- **DVD, CD** : hudební nosiče a filmové nosiče na formátech CD a DVD
- **Knihy** : populární, naučná, dětská, dokumentární beletrie a další známé knihy

4.3.3 Výsledek ankety

Hlasování bylo zcela dobrovolné a nevázano se žádným způsobem k nákupům, které zákazníci v době ankety učinili. Výsledek ankety bylo toto pořadí :

- **Kosmetika** – hlasovalo celkem 92 hlasů (56%)
- **Dárkové předměty** - hlasovalo celkem 29 hlasů (18 %)
- **Hodinky** – hlasovalo celkem 19 hlasů (12 %)
- **DVD, CD** – hlasovalo celkem 16 hlasů (10 %)
- **Knihy** – hlasovalo celkem 8 hlasů (5 %)

Celkem hlasovalo 164 hlasů (za období 20 dní) .

4.3.4 Sortiment kosmetika

- Z celkového počtu 164 hlasů se nejpřijatelnější variantou rozšíření stala kosmetika
- Na dalších místech se seřadily : *dárkové předměty* , *hodinky*, *DVD – CD* a nejméně lákavou byla varianta prodeje *hodinek*.

- Je tedy zřejmé, že zákazníci by rádi kupovali, společně s parfémami, sortiment velmi blízký a většinou i velmi provázaný.
- Výsledek hlasování mohl být ovlivněn anonymitou samotného hlasování. Vzhledem k faktu, že hlasující předem viděli výsledky ankety a hlasování většiny, je možné, že tímto bylo jejich rozhodování ovlivněno.
- Sortiment parfémů je navíc velmi blízký právě kosmetice a provozovatel má zkušenosti s prodejem tohoto druhu

4.4 Služby pro zákazníky

Ze SWOT analýzy, kterou jsem aplikoval na internetový obchod Parfémy-online.cz, vyplynulo několik možných zlepšení služeb, které by přispěly ke zpříjemnění nákupů zákazníkům.

Poskytování doplňkových a kvalitních služeb pro své zákazníky je užitečný nástroj pro budování dobrého jména, ke spokojenosti zákazníků a také může sloužit ke zvýšení prodeje svých výrobků.

Možné návrhy pro internetový obchod Parfémy-online.cz :

- Slevy při odběru nad určitou částku (například uložit minimální hranici objednávky 2000 Kč)
- osobní odběr versus kurýr – obě varianty se mohou počítat mezi doplňkové služby
- zavedení odkazu na hlavní straně obchodu do sekce FAQ (často kladené otázky), pro rychlé zjištění nejčastějších dotazů a potřebných informací pro zákazníky

„ Technicky se dá udělat mnoho věcí, ale jen ekonomicky přijatelné projekty se dočkají uskutečnění “

Robert Noyce (Intel)

5 OPTIMALIZACE NAVRŽENÉHO ŘEŠENÍ A EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ

5.1 Optimalizace řešení

Při optimalizaci výše uvedených návrhů jsem musel vycházet z těchto skutečností :

- internetový obchod, a veškeré činnosti s ním spojené, obsluhují pouze dvě osoby (provozovatel a jeho společník)
- finanční možnosti provozovatele, který je schopen do změn investovat maximálně 6000 Kč měsíčně

5.1.1 Vyhodnocení návrhů

- **Kurýrní služba prostřednictvím specializované firmy :**
 - Rozvoz zboží po Brně a okolí by musel být provozován minimálně 3 dny v týdnu, kdy počet najetých kilometrů minimálně 50 Km
 - V případě využití firma Kurýr – doprava (levnější varianta z návrhů) by náklady na tuto službu činily za daných podmínek minimálně 9600 Kč měsíčně

- **Kurýrní služba poskytovaná provozovatelem**
 - možno využít automobil provozovatele
 - náklady provozovatele při této variantě by se pohybovaly v rozmezí 5000 – 6000 Kč měsíčně
 - nutno brát v úvahu i čas provozovatele, který by se musel věnovat samotnému ROZVOZU

▪ **Rozšíření sortimentu**

- jako varianta pro rozšíření se jeví nejpřijatelnější kosmetika
- tento sortiment upřednostňuje i samotný provozovatel
- odběr nového sortimentu by se uskutečňoval přes stávající dodavatele (El Nino parfum, Parfemland, Alito)
- zákazníci obchodu mají tento obchod v podvědomí již jako prodejce drogistického zboží, tedy kosmetika bude v tomto případě zaplnění mezery
- propagace nového sortimentu by byla pokryta prostředky, které vydává provozovatel nyní na propagaci parfémů
- samotná aplikace obchodu by nemusela být nijak rozšiřovaná, stávající aplikace v tomto směru není nijak omezená

▪ **Pronajmutí kancelářských prostor pro osobní odběr**

- v cenové relaci, kterou by byl schopen provozovatel platit za měsíční pronájem, je možné nalézt přijatelné prostory z nabídky realitních kanceláří
- pevná pracovní (či otvírací) doba kanceláře by nebyla stanovená, pouze po domluvě se zákazníky by kancelář obsluhoval některý člen firmy
- výhodou pronájmu kanceláře oproti kurýrní službě, je fakt, že kancelář může sloužit i pro vedení správu obchodu (tedy nejen k osobnímu odběru).

▪ **Zavedení dalších služeb pro zákazníky**

- na základě analýzy obchodu se jeví přijatelně zavedení sekce FAQs pro zákazníky
- v této sekci budou odpovědi na všechny důležité dotazy a také na dotazy, které se od zákazníků dostávají nejčastěji
- tato sekce ušetří čas provozovatele, který musel odpovídat na opakující se dotazy od zákazníků
- na druhé straně zákazník nebude muset nikde informace složitě hledat nebo si o ně psát
- na zavedení této sekce nejsou potřeba žádné náklady, zavedena může být přímo společníkem provozovatele, který se stará o technické záležitosti a správu obchodu

- dalším velmi atraktivním nástrojem k navýšení objednávek by mohl sloužit menší dárek, který by zákazník získal při objednávce určité ceny (například při objednání nad 2000 Kč)

➤ **Z těchto poznatků vyhovuje nejlépe požadavkům provozovatele :**

- **pronajmutí kanceláře v centru Brna**
- **rozšíření sortimentu o další okruh kosmetického zboží**

5.2 Ekonomické zhodnocení

▪ **Náklady na rozšíření sortimentu**

- výhodou rozšíření je, že aplikace, kterou provozovatel vlastní , nemusí být nijak technicky rozšiřovaná, stávající aplikace je v tomto směru víceméně neomezená
- nákladem této činnosti by bylo zavedení (tzv. „ nalití “) nových produktů do stávající aplikace
- provozovatel zadá toto nalití externímu pracovníkovi (brigáda) , pro rychlejší zavedení
- společník provozovatele zajistí rozšíření obchodu po technické stránce, což ušetří prostředky v případě zadání externí firmě
- při nalití zpočátku minimálně 500 položek zboží činí cena za jednu položku 10 Kč
- **cena celkem : 5000 Kč**

Výhodou rozšíření o další sortiment je samozřejmě možnost zvýšit návštěvnost obchodu a tím i potenciálně jeho obrát.. V případě kosmetiky se také dá hovořit o menším riziku, neboť sám provozovatel má v tomto oboru již značné zkušenosti a také celý internetový obchod je veden v duchu prodeji drogistického a kosmetického zboží.

Náklady na propagaci nového sortimentu se uskuteční z prostředků stávajících, které provozovatel vynakládá na parfémy a nijak tyto náklady nemusí v blízké době zvyšovat. Obchod se může spolehnout na své velmi dobré postavení v rámci českého Internetu.

▪ **Náklady na zřízení osobního odběru**

- měsíční náklady na pronájem a celkový chod kanceláře v centru Brna se bude pohybovat dle velikosti a polohy, kterou provozovatel vybere
- pro provozovatele obchodu bude tento náklad představovat částku v rozmezí **4000 – 5000 Kč (včetně služeb) měsíčně**
- stávající sídlo firmy má provozovatel v místě bydliště, tedy velkou výhodou kanceláře, jak jsem již výše uvedl, bude i možnost zde pracovat a vést veškerou administrativu obchodu
- v blízké době provozovatel (i při rozšíření o kosmetiku) nemusí přemýšlet o pronájmu větších prostor či sklad, kancelář může posloužit i v případě nakoupení skladového zboží

6 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo, na základě analýzy firmy a po prostudování nejnovějších teoretických poznatků z literatury a internetových odborných časopisů, zhodnotit současný stav a navrhnout možné rozšíření internetového obchodu, který firma provozuje. V rámci rozšíření firmy jsem navrhl možný sortiment, který by firmě přinesl potencionální navýšení obrátu a zároveň by toto rozšíření neznamenovalo pro firmu velké počáteční výdaje. Také jsem v práci řešil rozhodování firmy o založení kanceláře či kurýrní služby.

První část práce představuje zhodnocení současného stavu firmy, její představení a celkový obraz firmy, která provozuje internetový obchod s parfémami. V analýze stavu jsem hodnotil firmu po ekonomické stránce, dále zhodnocením stavu SWOT analýzou. V neposlední řadě podrobný popis internetového obchodu samotného, ale jeho konkurence.

Ve druhé části se zabývám v práci teoretickými poznatky z literatury a odborných publikací jak tištěných, tak i internetových. Pokusil jsem se vymezit elektronické obchodování jako takové a poté jsem se zaměřil na online nákupy v České republice.

Hlavní částí bakalářské práce je samotný návrh možných řešení, na základě všech analýz, které jsem na obchod aplikoval a na základě poznatků, ke kterým jsem dospěl. V úvahu jsem musel ihned od počátku brát možnosti provozovatele obchodu (firmy) a na základě průběžné komunikace s provozovatelem, také jeho představy. Na základě této naší spolupráce a veškerých poznatků méj práce jsem navrhl optimální řešení pro firmu a pro její působení v blízké budoucnosti. Návrh zněl rozšířit sortiment o další produkty a to kosmetické. Při této příležitosti také zavést možný osobní odběr v Brně pronajmutím kancelářských prostor.

Poslední část práce je zaměřena na ekonomické zhodnocení provedených návrhů a přijmutí cíle s tím, že je ekonomicky dostupný. Návrhy, ke kterým jsem došel jsou nejen ekonomicky dosažitelné, ale slučují se i se záměry firmy.

Současný stav konkurence je velmi rozmanitý a každý obchod se snaží získat co největší podíl zákazníků. Jakmile je tento zákazník „chycen“, je velmi důležité ho nejen udržet, ale také přimět k dalšímu nákupu.

Elektronické obchodování nejen v ČR roste rapidním tempem, což je velmi pozitivní signál pro firmy, které provozují (nebo provozovat chtějí). Tento zvyk (nakupování v teple domova) může firmě v budoucnu přinést značné zisky. Rozšířením sortimentu firma jen nabídne svým zákazníkům další možnost , jak ušetřit svůj čas běháním po supermarketech a hypermarketech.

7 Seznam použité literatury

- [1] SVOBODOVÁ, H. *Základy marketingu : Úvod do problematiky*. Ostrava: VŠB-TU, 1997. ISBN 80-7078-289-7.
- [2] KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada, 2001. 719 s. ISBN 80-7078-289-7.
- [3] STUHLÍK, P; DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada Publishing, spol.sr.o., 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.
- [4] GRUBLOVÁ, E; PRUSÁK, J; PŘÁDKA, M; STEINOVÁ, M. *Internetová ekonomika*. Ostrava: Repronis, 2000. ISBN 80-7329-006-6.
- [5] PRAŽSKÁ, L. a kol. *Obchodní podnikání*. Praha: Management Press, Ringier ČR,a.s.,1997. ISBN 80-85943-48-4.
- [6] SEDLÁČEK, J. *Internet II : Komerční využití*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1999.380 s. ISBN 80-7079-839-4.
- [7] DONÁT, Jiří. O globálních a lokálních elektronických obchodech. *Lupa.cz* [online]. 2000, Leden [cit.2007-04-30]. Dostupný na WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/o-globalnich-a-lokalnich-elektronicky-obchodech/>>. ISSN 1213-0702.
- [8] *Robert Němec: Internetová reklamní agentura* [online]. 2006 [cit.2007-04-15]. Dostupné na WWW < <http://www.robertnemec.com/> >.
- [9] KNESCHKE, Jana. Transformace marketingového mixu 4P v e-prostoru. *Marketingové noviny* [online]. 2001-2007 [cit 2007-10-04]. Dostupné na WWW http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4867.
- [10] *e-komerce : Business na Internetu* [online]. 1998-2006 [cit.2007-04-15]. Dostupné na WWW < <http://www.e-komerce.cz/> >
- [11] *BusinessInfo.cz : Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 1997-2007 [cit.2007- 04-15]. Dostupné na WWW < <http://www.businessinfo.cz/cz/> >

8 Seznam obrázků , grafů, tabulek

| | |
|--------------------|----|
| Graf č. 1 | 14 |
| Tabulka č. 1..... | 15 |
| Graf č. 2 | 15 |
| Obrázek č. 1 | 16 |
| Tabulka č. 2..... | 24 |
| Graf č. 3 | 37 |
| Obrázek č. 2 | 46 |

Rejstřík

- **Marketing**- proces plánování, vytváření ceny, propagace, distribuce a prodeje produktu.
- **Internet** - celosvětová síť složená z menších sítí a podsítí.
- **E-marketing** - využívání marketingových nástrojů v oblasti internetu.
- **Webhosting** - prostor pro internetové stránky
- **Doména** – elektronická adresa ve tvaru neco.cz, slouží k provozování www stránek.