

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Provoz a ekonomika internetového obchodu

Tomáš Pánek

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tomáš Pánek

Provoz a ekonomika

Název práce

Provoz a ekonomika internetového obchodu

Název anglicky

Operation and Economics of Internet business.

Cíle práce

Cílem této práce je návrh možných úsporných opatření pro provoz internetového obchodu hudební skupiny Wohnout a jejich případné uvedení do praxe s následným finančním vyjádřením této úspory.

Metodika

Bude proveden popis aktuálního způsobu provozování internetového obchodu hudební skupiny Wohnout.

Bude provedena analýza jednotlivých segmentů nutných pro provozování internetového obchodu.

Budou navrhnutá možná řešení pro snížení nákladů na jednotlivé segmenty, která budou popřípadě převedena do praxe.

Bude vyčíslena finální finanční úspora v důsledku zavedení úsporných opatření.

Deskripce

Narativní analýza

Komparativní analýza

Vyhodnocení

Doporučený rozsah práce

30-40

Doporučené zdroje informací

- Grublová, Eva. 2002. Internetová ekonomika : základy elektronického podnikání. Ostrava : Repronis, 2002. 80-7329-000-6.
- Chromý, Jan. 2007. Elektronické podnikání. Praha : Vysoká škola hotelová v Praze , 2007. 978-80-86578-59-0.
- Leboff, Grant. 2011. Sticky marketing : jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky [z anglického originálu ... přeložila Hana Škapová] . Praha : Management Press, 2011. 978-80-7261-235-2.
- Sedláček, Jiří. 2006. E-komerce, internetový a mobil marketing. Praha : BEN – technická literatura, 2006. 80-7300-195-0.
- Sedlák, Mirek a Mikulášková, Petra. 2012. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno : Computer Press, 2012. 978-80-251-3727-7.
- Suchánek, Petr. 2008. Podnikání a obchodování na internetu. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. 978-80-7248-458-4.
- Suchánek, Petr. 2012. E-commerce : elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. Praha : Ekopress, 2012. 978-80-86929-84-2.
- Veloso, Maria. 2009. Web copy that sells. New York : American Management Association, 2009. 978-0-8144-1304-3.

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

Elektronicky schváleno dne 15. 10. 2014

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 10. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 09. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Provoz a ekonomika internetového obchodu" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 16.3.2015

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval panu doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, CSc. za odborné vedení a cenné rady.

Provoz a ekonomika internetového obchodu

Operation and Economics of Internet business

Souhrn

Bakalářská práce se zabývá možnostmi provozu internetového obchodu. V teoretické části jsou popsány hlavní segmenty nutné k úspěšnému a trvale udržitelnému provozování internetového obchodu. V praktické části jsou teoretické poznatky aplikovány na internetový obchod hudební skupiny Wohnout. Jednotlivé segmenty tohoto internetového obchodu jsou analyzovány a v případě zjištění nedostatků jsou navržena možná úsporná opatření. Celková výše těchto opatření je poté finančně vyjádřena.

Summary

This bachelor thesis deals with different options of internet shop operating manners. In the theoretical part, main features are described which are crucial for a successful and sustainable management of an internet shop. In the practical part, theoretical knowledge is being applied to the particular internet shop of a band Wohnout. All components of this internet shop are analyzed, possible cost-saving measures are proposed in case deficits or weaknesses are identified. The total amount of these measures is defined subsequently in concrete numbers.

Klíčová slova: Internetový obchod, internetová aplikace, konkurence, dodavatelé, doprava, platby, marketing

Keywords: Internet shop, internet application, competition, vendor, transport, payment, marketing

OBSAH:

1. Úvod.....	9
2. Cíl práce a metodika	10
2.1 Cíl práce	10
2.2 Metodika	10
3. Teoretická východiska	11
3.1 Internetový obchod	11
3.1.1 Vzájemné vztahy subjektů v elektronickém obchodě.....	12
3.1.2 Technické řešení internetového obchodu	12
3.1.2.1 Open source řešení	13
3.1.2.2 Volně dostupné služby	14
3.1.2.3 Programování na zakázku.....	14
3.1.2.4 Pronájem.....	14
3.2 Marketing.....	15
3.2.1 Marketingová komunikace	16
3.2.1.1 BTL komunikace	17
3.2.1.2 ATL komunikace.....	18
3.3 Způsoby dopravy.....	21
3.3.1 Nehmotné zboží	21
3.3.2 Hmotné zboží.....	22
3.4 Způsoby platby.....	23
3.4.1 Offline platby	23
3.4.2 Online platby.....	24
3.5 Analýza mikrookolí.....	27
3.5.1 Analýza zákazníků.....	27
3.5.2 Analýza konkurence	28
3.5.3 Analýza poptávky	28
3.5.4 Analýza dodavatelů.....	28
4. Vlastní práce	30
4.1 Hudební skupina Wohnout.....	30
4.1.1 Internetový obchod Wohnout	30
4.1.2 Technické řešení internetového obchodu	30
4.2 Produkty a sortiment	31
4.2.1 Sortiment stálý	31
4.2.2 Sortiment nestálý	32
4.3 Marketing.....	33
4.3.1 Podpora prodeje	33
4.3.2 Public relations	33
4.3.3 Pop-up okna	34

4.3.4	Reklama na sociálních sítích.....	34
4.4	Způsoby dopravy.....	34
4.4.1	Nehmotné zboží	34
4.4.2	Hmotné zboží.....	35
4.5	Způsoby platby.....	36
4.6	Analýza mikrookolí.....	36
4.6.1	Analýza zákazníků.....	36
4.6.1.1	Analýza psychografická	37
4.6.1.2	Analýza demografická.....	38
4.6.2	Analýza konkurence	39
4.6.3	Analýza poptávky	41
4.6.4	Analýza dodavatelů.....	41
4.6.4.1	Materiál.....	41
4.6.4.2	Grafika	42
4.6.4.3	Potisk	43
5.	Zhodnocení výsledků a návrh úsporných opatření.....	44
5.1	Finanční vyjádření úspory.....	44
6.	Závěr.....	45
7.	Seznam použitých zdrojů	46
7.1	Literární zdroje:.....	46
7.2	Internetové zdroje:	46
8.	Seznam vyobrazení	48

1. ÚVOD

S nástupem internetu a jeho rozšířením mezi širokou veřejnost lidé začali přemýšlet o komerčním využití této celosvětové počítačové sítě. První internetové obchody byly zprovozněny v USA počátkem 90. let. Masivní rozšíření tohoto druhu obchodů je však zaznamenáno až s nástupem nového tisíciletí, kdy se internet začal stávat běžnou součástí domácností (Janouch, 2014). Způsob prodeje zboží a služeb prostřednictvím internetu přebírá čím dál větší podíl na trhu a tento trend bude do budoucna zcela jistě pokračovat. Založení a provoz internetového obchodu vyžaduje a zahrnuje celou řadu aktivit nutných k úspěšnému fungování. Kromě velmi dobrého naplánování je nezbytné neustálé sledování trhu a přizpůsobení se aktuálním okolnostem. Zejména v natolik progresivním prostředí jako je internet, je sledování trendů a schopnost rychlé reakce faktor rozhodující o úspěchu či neúspěchu. Komerční využití internetu má obrovský potenciál a zcela jistě ještě zdaleka nedosáhlo svého vrcholu. S neustálým vývojem technologií a povahou internetu ani žádného vrcholu dosáhnout nelze. Internet je médium relativně mladé a vzhledem k jeho potenciálu je velmi pravděpodobné, že většina jeho možností ještě ani nebyla využita. Lze předpokládat, že společnost bude čím dál více „digitální“, tomuto faktu se pokusit přizpůsobit a co nejlépe ho využít. Do internetového prostředí se přesunuje obrovské množství lidských aktivit a tímto směrem je potřeba směřovat i naše aktivity marketingové, které s úspěšným vedením jakéhokoli obchodu velmi úzce souvisí. Především oblast sociálních sítí začíná mít v tomto směru neuvěřitelně silnou pozici. Internetové obchody jsou velice podstatnou složkou internetu a zřejmě přichází doba, kdy bude většina zboží a služeb pořizována právě on-line formou.

2. CÍL PRÁCE A METODIKA

2.1 Cíl práce

Cílem práce je návrh možných úsporných opatření pro provoz internetového obchodu hudební skupiny Wohnout, úsporná opatření finančně vyjádřit a aplikovat v praxi.

2.2 Metodika

Na základě informací získaných studiem odborné literatury bude provedena analýza jednotlivých segmentů nutných pro provozování internetového obchodu a jejich specifikace. Za pomoci narativní analýzy bude provedena deskripce aktuálního způsobu provozování internetového obchodu hudební skupiny Wohnout. Jednotlivé segmenty budou porovnávány s alternativními možnostmi.

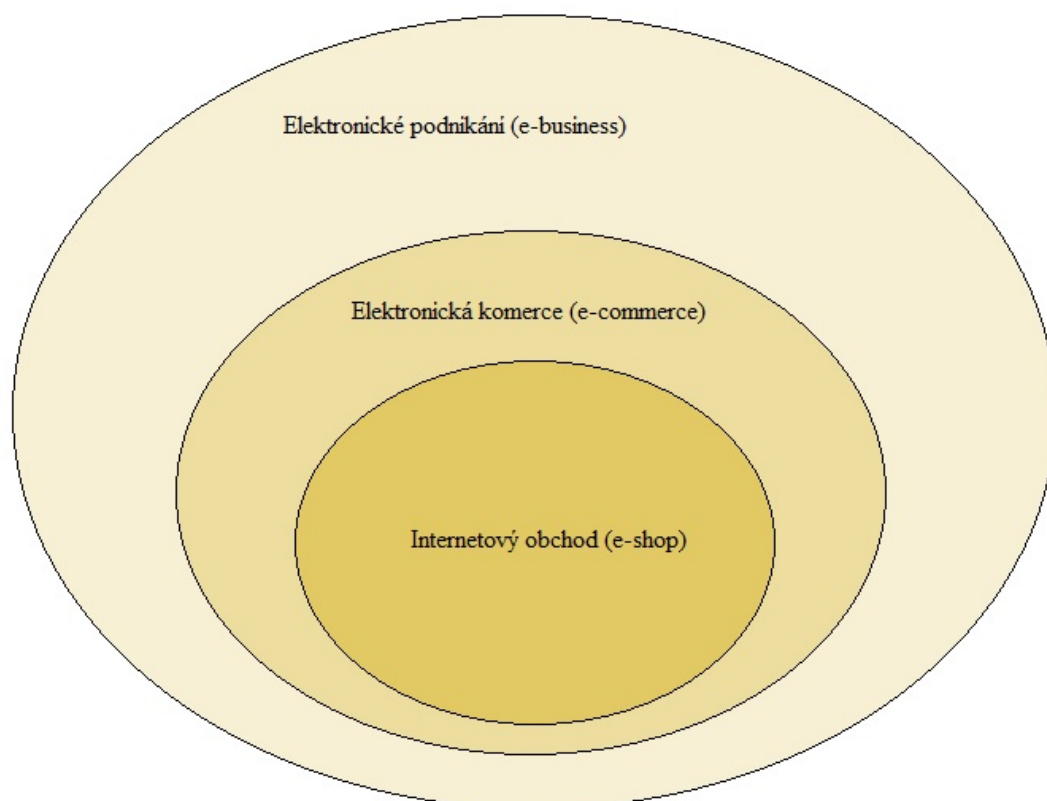
Metodou komparativní analýzy budou porovnána všechna dostupná řešení způsobů dopravy a plateb. V rámci analýzy konkurence budou vybrané produkty internetového obchodu Wohnout porovnávány se substituty dvou srovnatelných tuzemských kapel a jednou zahraniční. Při analýze dodavatelů bude provedena vícekriteriální analýza variant metodou pořadí. V případě vhodnosti aplikace alternativního způsobu provozu jednotlivých segmentů budou tato řešení konkrétně interpretována a v sezóně 2015 převedena do praxe. Nakonec bude vyčíslena finální finanční úspora v důsledku zavedení úsporných opatření.

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Internetový obchod

Internetový obchod (e-shop) lze charakterizovat jako webovou aplikaci, která je zřízena za účelem směny zboží a služeb mezi prodávajícím a kupujícím. Proávající zde vystaví své produkty a zákazník může realizovat objednávku bez nutnosti jakéhokoli přímého kontaktu, bez časového omezení a z pohodlí domova. Díky své jednoduchosti, rozšíření dostupnosti internetového připojení a mnoha dalším výhodám se internetové obchodování stává velmi oblíbeným. Tento trend je očekáván i do budoucna. Internetový obchod je podmnožinou e-commerce. Elektronická komerce zahrnuje oblasti distribuce, nákupu, prodeje a marketingu prostřednictvím elektronických médií. Nejrozsáhlejším pojmem je potom elektronické podnikání (e-business) zahrnující veškeré podnikové aktivity využívající elektronických nástrojů (Sedláček, 2006).

Obrázek 1: Schéma elektronického obchodování



Zdroj: Vlastní zpracování dle (Sedláček, 2006)

3.1.1 Vzájemné vztahy subjektů v elektronickém obchodu

B2B (Buisness to Buisness)

B2B představuje vztah dvou podnikatelských subjektů využívající k obchodování elektronické prostředky. Z hlediska objemu transakcí jde o nejvýznamnější typ obchodu. Důraz je kladen především na logistiku a zjednodušení vzájemné spolupráce (Chromý, 2007).

B2C (Buisness to Consumer)

B2C je nejrozšířenější model internetových obchodů, kdy je zboží nabízeno podnikatelskými subjekty koncovým spotřebitelům. Objemy transakcí jsou menší, ale obchoduje zde velký počet subjektů. Cílem je získání a udržení zákazníka (Chromý, 2007).

C2C (Consumer to Consumer)

Jedná se o vztah mezi koncovými zákazníky. Obchody jsou většinou realizovány na aukčních a inzertních webech. Příklady nejvýznamnějších portálů využívající tento model obchodního vztahu jsou v česku aukro.cz a sbazar.cz, celosvětově e-bay.com nebo amazon.com (Chromý, 2007).

3.1.2 Technické řešení internetového obchodu

Internetový obchod si většina lidí představí jako internetovou stránku, na které se dá nakupovat zboží. O běžnou webovou stránku se však nejedná. Nejde zde totiž pouze o sdělení informace, což je cílem běžné internetové stránky, ale o možnost zakoupit zboží. Tedy vytvořit objednávku s přesně stanovenými údaji, na kterou lze nejenom zpětně nahlédnout, ale kterou je možné i editovat¹, popřípadě smazat (Sedlák, a další, 2012).

Aby bylo možné provádět podobné operace, musí být pro objednávky vytvořena internetová aplikace. Internetová aplikace je podstatně složitější, než běžná internetová stránka, a proto je také vytvoření internetové aplikace podstatně dražší, než vytvoření obyčejného webu. Ceny internetových aplikací mohou být velmi různé, a to nejenom na základě složitosti aplikace jako takové, ale i na základě výrobce dané aplikace (Sedlák, a další, 2012).

¹ Upravovat.

V oboru výroby internetových aplikací ještě v dnešní době není příliš velká konkurence, a tak se ceny nemusejí příliš řídit nabídkou ostatních firem v dané oblasti. Je tedy velmi žádoucí provést výběr zhotovitele internetové aplikace po důkladném prostudování všech dostupných variant. Není žádoucí koukat pouze na cenu zhotovení samotné aplikace, ale je také potřeba vzít jako velmi zásadní kritérium výběru cenu následného servisu (Sedlák, a další, 2012).

Další elementární náležitost je sestavení co nejpřesnější struktury aplikace. Po zhotovení dodavatelskou firmou je totiž každá následná editace internetové aplikace zpravidla poměrně nákladnou záležitostí. Je proto potřeba si důkladně uvědomit, co bude na internetu nabízeno, jakým způsobem budou objednávky zaevidovány, s jakými dalšími programy či aplikacemi bude nutné v souvislosti s objednávkou pracovat a aplikaci jim pokud možno co nejvíce přizpůsobit. Je nutné brát v úvahu i následnou fakturaci a vyúčtování objednávek, potažmo zboží v nich zakoupené, vrácené, reklamované apod. (Sedlák, a další, 2012).

V zásadě jsou 4 možné varianty zhotovení požadované aplikace (Sedlák, a další, 2012):

- Open source řešení
- Volně dostupné služby
- Programování na zakázku
- Pronájem

3.1.2.1 Open source řešení

V podstatě se jedná o řešení, kdy je od tvůrce bezplatně stažen zdrojový kód předem naprogramovaného e-shopu. Tento zdrojový kód lze následně přepisovat, či rozšiřovat. To ovšem vyžaduje určité programátorské znalosti. Toto řešení je tedy vhodné spíše pro firmy, které se zaměřují přímo na programování a mají personál s požadovanými znalostmi a dovednostmi. Zdrojový kód, a tím tedy i celou strukturu a podobu, ale i funkce samotného e-shopu je možné upravovat také pomocí tzv. pluginů. To jsou doplňky, které si lze stáhnout přímo od tvůrce původního zdrojového kódu. Tyto doplňky jsou však zpravidla již zpoplatněny a ve finále by postupné dokupování takovýchto doplňků mohlo vyjít na větší finanční obnos, než zvolení zcela jiného řešení tvorby internetového obchodu (Sedlák, a další, 2012).

3.1.2.2 Volně dostupné služby

Druhá možnost je stáhnout zdarma volně (free) dostupný, předem vytvořený internetový obchod nebo takový obchod pomocí volně dostupné aplikace vytvořit. U takového e-shopu je ale nutné počítat s jeho značnou jednoduchostí a také s tím, že totožný e-shop bude používat mnoho jiných firem. Odpadá zde tedy možnost odlišení se od konkurence vlastní originalitou a jedinečností. Funkce takovýchto e-shopů jsou většinou nějakým způsobem omezeny, například množstvím produktů nebo počtem megabitů, které zabírají místo na disku. Tyto funkce je většinou možné rozšířit, to už však bývá zpravidla zpoplatněno určitým měsíčním paušálem. Je zde také možnost uvažování o nějaké úpravě. V tomto případě je nutné oslovit zhotovitele. Ten by požadovanou úpravu měl být schopen za určitý finanční obnos dodat (Sedlák, a další, 2012).

3.1.2.3 Programování na zakázku

Další možností pořízení e-shopu je nechat jej vyhotovit na zakázku. Tuto variantu zpravidla volí větší firmy, které mají mnoho specifických požadavků nebo například potřebují e-shop propojit s dalšími aplikacemi. Z hlediska finanční náročnosti je tato varianta, minimálně z krátkodobého hlediska, ta nejnáročnější. Skrývá se za ní však mnoho výhod. E-shop přesně odpovídá přáním a požadavkům a je originální, což představuje určitou konkurenční výhodu. Je zde nutno dbát kromě samotné funkčnosti aplikace i na to, aby bylo uživatelské prostředí co nejpříjemnější (jednoduchost objednávkového systému, intuitivní ovládání, atd.). Vzhledem k vysokým nákladům na pořízení aplikace je naprosto zásadní mít předem jasnou představu o tom, jak má e-shop vypadat a jakým způsobem bude fungovat. Další úpravy jsou totiž většinou nákladné. Dá se však předpokládat, že do budoucna budou nějaké úpravy popřípadě přizpůsobení zapotřebí. Proto se také při volbě této varianty musí dbát na cenu a způsob následného servisu a technické podpory. Je žádoucí nejdříve volit levnější variantu a e-shop v případě potřeby nechat vyhotovit na zakázku až ve chvíli, kdy je jisté, že je podnikatelský záměr ziskový (Sedlák, a další, 2012).

3.1.2.4 Pronájem

Poslední představenou možností provozu internetového obchodu je pronájem. Za částku zpravidla několika stovek až tisíců korun měsíčně lze internetovou aplikaci pronajmout od externí firmy. V podstatě se jedná o určitou formu outsourcingu. Výhodou

je profesionální a komplexní řešení, včetně technické podpory. Z tohoto důvodu je to také nejčastější způsob provozování internetového obchodu. Mezi nevýhody naopak patří závislost na externí firmě, která obchod spravuje. Je potřeba velice pečlivě dohodnout smluvní podmínky pronájmu mezi nájemcem a pronajímatelem. V případě, že nakonec nájemce zvolí zřízení vlastního e-shopu, existuje hrozba, že na veškerá data, která do e-shopu vložil, nebude mít nárok (Sedlák, a další, 2012).

Tabulka 1: Srovnání variant zhotovení aplikace

Varianta	Výhody	Nevýhody
Open source	<ul style="list-style-type: none"> • nízké náklady • rychlé uvedení do provozu 	<ul style="list-style-type: none"> • nutná znalost programovacího jazyka • neoriginalita
Volně dostupné služby	<ul style="list-style-type: none"> • nízké náklady • ověřená funkčnost 	<ul style="list-style-type: none"> • jednoduchost • neprofesionalita • mnoho omezení
Programování na zakázku	<ul style="list-style-type: none"> • e-shop na míru • výhradní vlastnictví 	<ul style="list-style-type: none"> • vysoké náklady • delší doba uvedení do provozu
Pronájem	<ul style="list-style-type: none"> • nízké náklady • profesionální řešení 	<ul style="list-style-type: none"> • závislost na pronajímateli • složitější určení vlastnictví dat

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Sedlák, a další, 2012)

3.2 Marketing

Americká marketingová asociace definuje marketing takto: „Marketing je aktivita organizace a soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, což přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.“ (American Marketing Association, 2013).

Definice marketingu je mnoho a vzhledem k jeho komplexnosti jsou většinou na první pohled dosti komplikované. V podstatě jde o proces zjištění potřeb zákazníka a jejich následné uspokojení (ve správný čas, na správném místě, s co největší přidanou hodnotou, za vhodnou cenu) (Sedláček, 2006). Tento proces však zahrnuje obrovskou škálu podnikových aktivit od analýzy zákazníků přes výrobu až po distribuci. Pro jisté

zjednodušení E. Jerome Mc Carthy v roce 1960 navrhl koncepci marketingového mixu 4P, která se používá dodnes. Obsahuje čtyři následující prvky:

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (místo)
- Promotion (propagace)

Někdy bývá tato koncepce ještě doplněna o pátý prvek People (lidé). Koncepce 4P je navržena pro firemní účely. V roce 1990 Robert F. Bouterborn konvertoval marketingový mix i z pohledu zákazníka na 4C. Vzájemnou souvislost těchto dvou variant demonstruje tabulka 2.

Tabulka 2: Složky marketingového mixu 4C

4P	4C	Popis složek
Product (produkt)	Consumer (zákazník)	Firmy by měly prodávat pouze takové produkty, které zákazník požaduje.
Price (cena)	Cost (náklady)	Cena není pouze částka, kterou zákazník zaplatí za produkt, ale vyjadřuje celkové náklady na získání produktu.
Place (místo)	Convenience (pohodlí)	Zákaznické pohodlí včetně služeb souvisejících s prodejem.
Promotion (propagace)	Communication (komunikace)	Komunikace se zákazníkem.

Zdroj: (Janouch, 2014)

V dnešní době většina firem používá marketingový mix v jeho plném rozsahu, tedy včetně rozšíření o koncepci 4C (Janouch, 2014).

3.2.1 Marketingová komunikace

„Kvalitní marketing také znamená přesně definovaný segment zákazníků, odlišení se od konkurence, jasné a srozumitelné sdělení, přesvědčení sama sebe, že říkáme pravdu, soustředění se na klíčové momenty, volba správných cílů nebo způsobů marketingové komunikace a mnoho dalšího. Z toho již začíná být zřejmé, že komunikace je klíčovým prvkem úspěšného marketingu.“ (Janouch, 2014)

Prvek komunikačního mixu Promotion by v doslovném překladu byl propagace. V češtině je tento výraz ovšem dosti zavádějící, protože evokuje zdání, že se jedná pouze o reklamu. Marketingová komunikace se ovšem neomezuje pouze na reklamu, ale jde o skutečnou komunikaci mezi dvěma subjekty. Nelze pouze vytvořit produkt, nabídnout ho za přijatelnou cenu a předpokládat, že si jej zákazník vyhledá a koupí. Nesmírně důležité je dát o něm zákazníkovi vědět a přesvědčit ho, že právě tento produkt je pro něj tou nejlepší volbou. Od transakčního marketingu se již ustupuje a na své důležitosti začíná nabývat marketing vztahový. Pouhé sdělení již nefunguje, je nutná komunikace. Na důležitosti komunikace se zákazníkem přidává také fakt, že cílem není zákazníka pouze získat, ale ve většině případů si ho také udržet. Neméně důležitá je i skutečnost, že se zákazník může o své zkušenosti podělit s dalšími potencionálními zákazníky. Je tedy žádoucí snažit se, aby byl zákazník s nákupem co nejvíce spokojený i v případě, že není předpoklad jeho dalšího nákupu (Janouch, 2014). Marketingová komunikace se dělí na BTL (podlinkovou) komunikaci a ATL (nadlinkovou) komunikaci (Zikmund, 2010).

3.2.1.1 BTL komunikace

BTL komunikace, z anglického názvu below the line, tedy podlinková komunikace, je forma aktivit, kdy je osloven přímo koncový spotřebitel bez žádných zprostředkovatelů. Za tuto formu marketingové komunikace tedy promotér neplatí žádným externím subjektům (Zikmund, 2010).

Podpora prodeje

V případě podpory prodeje je zákazník osloven dodatečnými podněty. Těmi mohou být například různé slevy, soutěže, hry, loterie, prémie, dárky, vzorky, kupóny, ochutnávky, předváděcí akce, vyzkoušení zboží zdarma, doprava zdarma atd. Určujícími znaky podpory prodeje jsou její časová omezenost a aktivní spoluúčast zákazníků. V zásadě se jedná o úmysl vzbudit u zákazníka zájem o určitý produkt nebo motivaci k dalšímu nákupu. K tomu může sloužit například věrnostní program, kdy má zákazník po splnění určitých podmínek nárok na odměnu (Suchánek, 2012).

Přímý marketing

Přímý marketing neboli Direct marketing, je forma marketingové komunikace, která probíhá přímo mezi výrobcem a konečným spotřebitelem. Oslovený subjekt má navíc možnost okamžité zpětné reakce nebo interakce s tím, kdo jej oslovil. V direct marketingu

se velmi často využívají databáze potenciálních zákazníků. Tyto databáze si může firma vytvořit buď sama, nebo si je může zakoupit. Jedná se o seznam lidí s určitými požadovanými charakteristikami a vlastnostmi. Firma vyrábějící rybářské pruty si například může sehnat seznam rybářů. Díky tomu může oslovit přímo svoji cílovou skupinu. Velmi často používaným nástrojem přímého marketingu je tzv. e-mailing, tedy zasílání sdělení prostřednictvím e-mailu. *„Přímá komunikace na internetu stále roste a je důkazem zásadních změn v marketingu, kdy je patrný posun od transakčního marketingu k marketingu vztahovému a cílené komunikaci. Přímý kontakt se zákazníky a možnost obousměrné komunikace nejen zvyšuje šance na dosažení okamžitého účinku (konverze), ale zároveň má význam pro posilování dlouhodobých vztahů se zákazníky.“* (Janouch, 2014)

Public relations

Public relations, dále jen PR, znamená v překladu práce s veřejností. Samotný název této formy marketingové komunikace dosti napovídá o jejím charakteru. Jde o udržení určitého image firmy, řekněme firemní identity, prostřednictvím specifické, účelné prezentace ve veřejném prostředí. Nástroji PR mohou být veřejná média, ale i tiskové zprávy či články v časopisech. Jejich prostřednictvím však není nic nenabízeno ani prodáváno. Pro efektivně prováděné PR je nutné mít velmi dobře předem promyšlenou marketingovou strategii. PR by mělo korespondovat s ostatními složkami marketingového komunikačního mixu (Janouch, 2014).

3.2.1.2 ATL komunikace

ATL komunikace, z anglického názvu above the line, tedy nadlinková komunikace, je forma aktivit, kdy oslovujeme potenciální zákazníky skrze různá média a za tuto službu jim platíme. Jelikož zde není osloven přímo koncový spotřebitel, ale jsou využita veřejná média, je těžší zaměřit se na požadovanou cílovou skupinu. Zato je osloven daleko větší počet osob, než je tomu u BTL komunikace. Nadlinková komunikace má již o dost blíže k propagaci, většina nástrojů ATL komunikace je určitá forma reklamy. Výhodou reklamy na internetu je pak fakt, že se na rozdíl od jiných typů reklamy dostává od zákazníka zpětné vazby, například kliknutím na reklamní odkaz. Internet tedy změnil jednosměrnou formu komunikace na obousměrnou (Zikmund, 2010). Vývoj výdajů na internetovou inzerci má vzrůstající charakter, jak lze vidět v tabulce 3.

„Kdybych měl posledních pět dolarů, tak tři z nich věnuji na reklamu.“

- **Henry Ford**

Tabulka 3: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v roce 2008 až 2015 v ČR

Rok	Částka v mld. Kč
2008	5,0
2009	6,4
2010	7,7
2011	8,9
2012	11,1
2013	13,3
2014	14,6
2015	16,5 (odhad)

Zdroj: (SPIR z. s. p. o., 2015)

Bannery

Bannerová reklama je vůbec nejstarším typem reklamy, která se na internetu objevila. Jedná se o reklamní proužek, obdélník nebo čtverec, který se zobrazuje na webové stránce v prostoru určeném pro reklamu. Vypadá velmi podobně jako plakát nebo billboard s tím rozdílem, že se na něj dá ve většině případů kliknout. Díky tomu funguje i jako odkaz, který uživatele přeměruje přímo na stránky zadavatele reklamy. Zpočátku byl tento typ reklamy velmi účinný. Pro uživatele to bylo něco nového. Na reklamu, na kterou se dá reagovat (kliknout), nebyli lidé zvyklí. Postupem času se ovšem vlivem přehlčení tohoto typu reklamy vyvinula u uživatelů tzv. bannerová slepota. Lidé začali automaticky přehlížet cokoli, co vypadá jako reklama. Až poslední dobou, s vývojem vyhledávačů, začíná být tento typ reklamy opět konverzní. Moderní vyhledávače totiž sledují zájmy uživatele, a podle toho mu jsou nabízena reklamní sdělení. Součástí vývoje internetových vyhledávačů je ovšem i možnost bannerovou reklamu automaticky rozpoznat a zablokovat ji, není tedy zcela jisté, že se uživateli reklamní okno zobrazí (Janouch, 2014).

Pop-up okna

Pop-up okna, neboli automaticky vyskakující okna, jsou nejvíce kritizovaným typem reklamy na internetu. Uživateli se při načtení stránky automaticky zobrazí reklamní okno, které musí zavřít, aby se dostal na původně požadovanou stránku. Používání této

reklamy je neetické, na webech veřejné správy dokonce protizákonné. Přesto se s ní pro její účinnost můžeme stále setkat. Najdou se dokonce případy, kde je užití této reklamy vhodné (Janouch, 2014).

PPC

V současnosti jde o jeden z neúčinnějších marketingových nástrojů. Zkratka PPC znamená pay-per-click, tedy platba za klik. Podstata této formy reklamy vyplývá už z jejího názvu. Zadavatel totiž platí pouze za reálné kliknutí na jeho reklamní sdělení. Aby bylo kliknutí na reklamu co nejpravděpodobnější, je tato reklama zobrazována pouze uživatelům, u kterých je předpoklad, že je sdělení bude zajímat. Při zadání hledaného výrazu do vyhledávače se uživateli zobrazí dva druhy výsledků. Jedním druhem jsou výsledky přirozené, tedy výsledky, které jsou hledanému výrazu nejbližší, popřípadě splňují další parametry. Přímo pod vyhledávacím oknem, tedy na prvních místech, se však zobrazí právě výsledky PPC reklamních sdělení, které souvisí s hledaným výrazem. Efektivitu této formy reklamy umocňuje fakt, že si uživatelé často ani neuvědomují, že se jedná o reklamu. PPC reklama se však nezobrazuje pouze při vyhledávání výrazů. Moderní prohlížeče zaznamenávají, které weby si uživatelé nejčastěji prohlížejí, a nabídku reklamy pak přizpůsobují i těmto poznatkům. Reklama poté tematicky koresponduje s tím, o co se uživatel zajímá. Díky těmto faktům je PPC reklama jednou z nejlépe zaměřených na cílovou skupinu uživatelů (Janouch, 2014).

Reklama na sociálních sítích

Vůbec nejvíce dynamicky rozvíjející se typ reklamy je reklama na sociálních sítích. Sociální sítě jsou totiž doslova zlatou pokladnou informací o uživatelích, díky kterým je pak možné reklamu co nejlépe zacílit. Uživatelé do svých profilů ukládají až nebezpečně mnoho osobních informací, od věku a pohlaví až po vyznání náboženství či rodinný stav. Informace je však možné čerpat i z aktivit, které uživatelé na sociálních sítích provozují. Velmi oblíbené je například přidávání se do určitých zájmových skupin, tzv. „lajkování“ konkrétních subjektů nebo „sledování“ určitých osobností, webů apod. Uživatelé sociálních sítí také velice rádi označují místa, která navštívili, popřípadě kde se často pohybují. Všechny tyto informace jsou marketingově nedocenitelné a velmi dobře využitelné. Reklama na sociálních sítích má díky těmto faktům obrovský potenciál a předpokládá se její čím dál větší marketingový význam. Neméně důležitou možností marketingového využití sociálních sítí je i možnost vytvoření profilu přímo určitého

subjektu, značky nebo firmy, kterou chceme propagovat. Uživatelé, respektive spokojení zákazníci se pak mají možnost k těmto profilům připojit, čímž nevědomky, zadarmo a ze své vlastní vůle tyto subjekty propagují. V případě některých firem nebo značek se může dokonce jednat o trendovou záležitost, kdy dá uživatel zveřejněním zájmu o určitou značku nebo firmu najevo svůj názor nebo životní styl. To je obvyklé zejména u firem s velmi dobře propracovaným marketingem, které přisuzují velký význam budování své image, popřípadě firemní identity. Téměř dokonale zacílená reklama se pak na sociálních sítích zobrazuje v různých formátech. Může jít o doporučené příspěvky, klasické bannery, ale také o videa, obrázky a další jednotky užívané na konkrétní sociální síti (Sedlák, a další, 2012).

3.3 Způsoby dopravy

Pro zákazníka je způsob a komfort doručení velmi často jeden z klíčových faktorů celkové spokojenosti s nákupem na e-shopu. Provozovatelé internetového obchodu musí tedy zodpovědně zvážit, jaké způsoby budou nabízet. V zásadě se dá říci, že čím více má zákazník na výběr, tím lépe. Nejdůležitější ze všeho je však samozřejmě cena, za kterou je doručení zboží nabízeno. Může být využit i motivační element, kdy je například za objednávku zboží nad určitou finanční částku doprava zdarma (Sedlák, a další, 2012).

3.3.1 Nehmotné zboží

K doručování nehmotného zboží, jako je např. software nebo určité soubory různých formátů, se internet nabízí jako ideální varianta distribuce. Produkt si zákazník stáhne okamžitě po zakoupení, a odpadají zde starosti se způsobem dopravení zboží k zákazníkovi. Tento způsob nákupu však zatím není příliš rozšířen, protože zákazníci často nejsou ochotni platit za něco, na co si nemohou „přímo šáhnout“. Do budoucna se však dá vzhledem k potenciálu distribuce přes internet předpokládat postupný nárůst tohoto způsobu nákupu. Dalším obrovským problémem je možnost šíření takového druhu zboží po internetu zcela nekontrolovatelně, bez zaplacení původnímu výrobcí. Jako příklad bych uvedl nelegální šíření a stahování hudby a filmů. Konkrétně v hudebním průmyslu dosáhl tento problém takových rozměrů, že velmi zásadně změnil způsob jeho fungování (Veloso, 2009).

3.3.2 Hmotné zboží

Na rozdíl od běžných kamenných prodejen, na e-shopu nekončí prodejní cyklus zakoupením zboží zákazníkem, ale zboží je ještě potřeba k zákazníkovi přepravit. U hmotného druhu zboží se problém jeho doručení koncovému zákazníkovi dá řešit mnoha způsoby. Pokud je to možné, je vhodné zákazníkovi nabídnout, jaký způsob dopravy chce využít (Suchánek, 2008).

Osobní převzetí

Velmi významný způsob doručení zboží zákazníkovi je osobní převzetí. U obchodů, které nabízejí tento způsob dopravy, často představuje podstatný podíl způsobu doručení. Pokud internetový obchod disponuje místem a personálem, kde je osobní výdej zboží možné zajistit, je vhodné tuto možnost nabízet. Oblíbenost tohoto způsobu distribuce z pohledu zákazníka vychází především z toho, že se neplatí žádné další poplatky za poštovné a balné. Také je vyřešen problém s platbou, kdy bývá často zboží placeno v hotovosti přímo při převzetí (Suchánek, 2008).

Rozvoz zboží

Jeden z méně rozšířených způsobů distribuce je zajištění dopravy vlastním dopravním prostředkem. Tento způsob dopravy zboží k zákazníkovi je však velmi nákladný. Z tohoto důvodu se vyplatí pouze při koncentraci velkého množství objednávek na relativně malém prostoru působení, např. ve velkých městech, a to ještě za předpokladu, že je obchod provozován právě na tomto území (Suchánek, 2008).

Externí dopravce

Vůbec nejrozšířenější způsob doručení zboží objednaného na e-shopu koncovému zákazníkovi je využití externí doručovatelské firmy. Takovýchto firem působí na českém trhu velké množství a je mezi nimi obrovská konkurence. Liší se cenou, za kterou přepravu zboží realizují, ale také například typem zásilek, na které se specializují. Záleží také na tom, zda je požadavek zboží doručit pouze po tuzemsku, nebo zda je určeno k přepravě do zahraničí. Doručovatelské firmy zpravidla nabízejí celou řadu doplňkových služeb, kdy je nutné zvážit, které z těchto služeb by se pro účely expedice mohly hodit. Jako příklady firem zabývajících se přepravou zboží bych uvedl Česká pošta s.p., PPL, DPD, Geis Parcel CZ s.r.o., DHL, TNT, UPS a FedEx (Suchánek, 2008).

3.4 Způsoby platby

Jeden z problémů nákupu zboží na internetu je i způsob platby za objednané zboží. Na rozdíl od klasického prodeje zde většinou nedochází k přímému kontaktu zákazníka s prodejcem a platbu je tedy nutné provést zprostředkovaně. Existuje mnoho způsobů, jakými lze zprostředkovanou platbu provést, v zásadě se však dají rozdělit na dvě kategorie (Sedlák, a další, 2012).

3.4.1 Offline platby

U offline plateb nedochází k platbě v reálném čase. Prodejce zboží tedy nemá okamžitou zpětnou informaci o tom, že a zda byla platba provedena. Tento fakt vede ke dvěma zásadním nevýhodám tohoto druhu plateb. První z nich je značná zdlouhavost celého platebního procesu, kdy cesta finančních prostředků od zákazníka k prodejci trvá řádově několik dní. Druhá nevýhoda spočívá v rizicích, která jsou s tímto druhem plateb vždy spojena, a to buď z hlediska prodávajícího, či kupujícího. I přes tyto nevýhody jsou offline platby stále nejčastějším způsobem placení na českých internetových obchodech (Grublová, 2002).

Dobírka

Druhým nejčastějším způsobem plateb na českém internetu je platba na dobírku. Zákazníci tento druh platby preferují především pro jeho zdánlivou jednoduchost a bezpečnost. Důležitým psychologickým faktorem preference tohoto druhu plateb je také fakt, že zákazník zaplatí za zboží až při jeho převzetí. Nevýhody této platební metody jsou však značné. Zákazník vyplácí částku za převzaté zboží zprostředkovateli dobírky, který musí tento obnos dále dodat prodejci, a to buď složenkou, nebo převodem na účet. Za tuto službu si zprostředkovatel nárokuje tzv. doběrečné, které se většinou připočítává do ceny poštovného a balného. Jedná se o jeden z nejdražších způsobů úhrady za zakoupené zboží. Ani z hlediska bezpečnosti není tento druh úhrady ideální. Zákazníci si totiž většinou ani nekontrolují, zda je v obdrženém balíku jimi požadované zboží a po vyplacení hotovosti je často vymáhání finančních prostředků složitější, než u jiných druhů plateb. Pro prodejce zde existují rovněž určitá rizika. Zboží expeduje zákazníkovi ještě před provedením platby a náklady za poštovné a balné, ale i náklady na celkové zpracování a odeslání objednávky bere na sebe. Nezřídka se přitom stává, že si zákazník původně objednané zboží nepřeveze a veškeré tyto náklady jsou potom prakticky ztracené. Jejich vymáhání je

většinou v praxi nemožné, anebo natolik zdlouhavé a pracné, že se ani nevyplatí (Česká televize, 2011).

Platba předem na účet

Tento způsob úhrady je nejsložitější, ale zároveň nejčastější ze všech (Peška, 2014). Prodejce zašle zákazníkovi po zadání objednávky údaje o platbě. Kromě čísla účtu, na který má být platba provedena a částky, která má být zaplacená, je velice důležité uvést také variabilní symbol kvůli identifikaci platby. Většinou se jako variabilní symbol užívá číslo objednávky. Zde vzniká první problém této metody úhrady, kdy musí prodejce zkontrolovat, zda byla daná částka připsána na účet. To je obzvlášť při velkém počtu objednávek velice zdlouhavý, potažmo nákladný proces. Tento problém se dá vyřešit propojením elektronického bankovníctví s objednávkovým systémem, což je ale také finančně náročná operace. Propojení elektronického bankovníctví s objednávkovým systémem se vyplatí spíše provozovatelům s počtem objednávek řádově ve stovkách denně. Až poté, co je transakce potvrzena, může prodejce expedovat zboží. Dříve si totiž nemůže být jistý, zda zákazník za zboží opravdu zaplatí (Sedlák, a další, 2012). Rychlost provedení platby je druhý problém. Zákazník může totiž se zadáním platebního příkazu otálet, a i když ho zadá okamžitě, převod mezi různými bankami může trvat i několik dní. Celý proces dodání zboží je tedy značně zpomalen. Z hlediska prodejce je tento způsob téměř nejbezpečnější, protože ve chvíli, kdy je zboží expedováno, je již také zaplacen. Opak však nastává u zákazníka, kdy už peníze sice odeslal, ale zboží v tu chvíli ještě není ani na cestě. Pro zákazníky je z tohoto důvodu tento způsob platby vůbec nejrizikovější. Náplastí za toto riziko jim může být fakt, že vlivem absence dobřečného je tento způsob platby jeden z nejlevnějších (Česká televize, 2011).

3.4.2 Online platby

Jedná se o platby, kdy je informace o zaplacení zboží dostupná prodejci hned po jejím uskutečnění, jde tedy o platby probíhající v reálném čase. Díky tomu může prodejce expedovat zboží okamžitě. Tyto platební metody se v současnosti, vzhledem k jejich zdánlivé složitosti, netěší velké oblibě. Do budoucna má však tento druh plateb obrovský potenciál a dá se očekávat jejich zvyšující se podíl na způsobech úhrady zboží zakoupeném prostřednictvím internetu. Jejich kvalita, bezpečnost i komfort se zvyšují a není náhoda, že se těší oblibě zejména u lidí pracujících v oboru (Grublová, 2002).

Platba kartou

Platba kartou je pro zákazníka jedna z nejkomfortnějších plateb, jaké vůbec internetové prostředí nabízí. Stačí pouze zadat do platebního formuláře určité údaje, které každý na své platební kartě najde. Tato jednoduchost je však perzekuována určitými riziky, která jsou s tímto způsobem platby spojena. Tato rizika jsou však v současnosti odstraňována zaváděním určitých bezpečnostních prvků. Jedním z nich je systém 3D-Secure. V podstatě jde o to, že citlivé údaje z karty nejsou odesílány přímo provozovateli e-shopu, ale putují do banky, která transakci autorizuje a až poté vyplácí peníze prodejci. Nabízí se i možnost vytvoření určitého hesla, které je nutné zadat před provedením platby kartou na internetu, podobně jako zadání PIN kódu při běžné platbě kartou v obchodě. Další možností zvýšení bezpečnosti placení kartou na internetu je tzv. zřízení virtuální platební karty. Tuto možnost již v dnešní době většina bank nabízí. Banka klientovi zašle všechny údaje potřebné pro placení kartou na internetu, o žádnou fyzickou kartu se však nejedná. Díky tomu se nemůže stát, že by klient kartu například někde ztratil a údaje z ní by byly zneužity (Česká televize, 2011). Jednu z největších bezpečnostních rizik současnosti představuje tzv. Spyware. Jedná se o škodlivý software v počítači, určitý druh viru, který čte údaje zadávané do platebních formulářů a tyto informace dále posílá osobě s úmyslem jejich zneužití. Dalším významným rizikem je Phishing. Jedná se o existenci webových stránek velmi podobných stránkám klientovy banky, kde je klient opět nabádán k zadání zneužitelných údajů z karty. I těmto rizikům však lze předcházet užitím systému spojení plateb z karty s autorizací prostřednictvím mobilního telefonu. Před odesláním peněz přijde uživateli na mobilní telefon SMS s kódem, jehož zadání je nutné k dokončení platby (Suchánek, 2012). V rámci zvýšení bezpečnosti může být pro začínající e-shopy zřízení možnosti platby kartou relativně složitá záležitost. Banka od provozovatele vyžaduje různá potvrzení o podnikání a nezřídka také ověřuje celkovou funkčnost internetového obchodu. Banky si také za vedení takového platebního terminálu účtují kromě zřizovacích výdajů a měsíčních paušálů určité procento z každé platby, obvykle se pohybuje mezi 1-4 % (Sedlák, a další, 2012).

Platební tlačítka

Jedná se o jeden z nejjednodušších a nejbezpečnějších platebních systémů na internetu. Banka provozovateli internetového obchodu poskytne své platební tlačítko. Zákazník poté při platbě za zboží na toto tlačítko klikne a je přesměrován na své

internetové bankovníctví konkrétní banky. Zde na něj po zadání přihlašovacích údajů, stejných jako u běžného internetového bankovníctví, čeká předem vyplněný platební formulář, který stačí pouze potvrdit. Jedinou slabinou tohoto způsobu úhrady je nutnost přítomnosti platebního tlačítka jednotlivých konkrétních bank, aby si zákazník mohl vybrat právě tu svojí. Tento nedostatek řeší společnosti zabývající se provozem platebních metod, které umožňují napojení na více bank současně přes jednu platební bránu. Příklad takové platební brány je brána GoPay provozovaná stejnojmennou společností. Poplatky, které si společnosti účtují za provoz těchto platebních bran, bývají zpravidla nižší, než u jiných metod online plateb (Sedlák, a další, 2012).

Elektronická peněženka

Poslední uvedenou možností online platby je elektronická peněženka. Provozovatel e-shopu uzavře s poskytovatelem elektronické peněženky smlouvu, čímž si zároveň u tohoto poskytovatele zřídí účet. Následně jsou za použití platebních tlačítek na tento účet zasílány uhrazené částky za zboží. Určitou nevýhodou tohoto způsobu platby může být fakt, že zákazník musí mít taktéž u poskytovatele služby zřízený účet, tzv. elektronickou peněženku, kterou si musí předem nabít. Výhoda toho způsobu úhrad spočívá v tom, že provozovatel internetového obchodu nemusí jednat přímo s bankami. Navíc si jeden účet elektronické peněženky může provozovatel v případě potřeby napojit na více e-shopů. Jeden z nejrozšířenějších platebních systémů elektronické peněženky je PayPal, který od roku 2006 podporuje i českou měnu. Poplatky za vedení účtu u PayPal jsou fixní i variabilní. Fixně se platí za každou uskutečněnou transakci 10 Kč. Dále se platí procentuální částka dle objemu uskutečněných transakcí za jeden měsíc dle tabulky 4 (Sedlák, a další, 2012).

Tabulka 4: Poplatky platebního systému PayPal

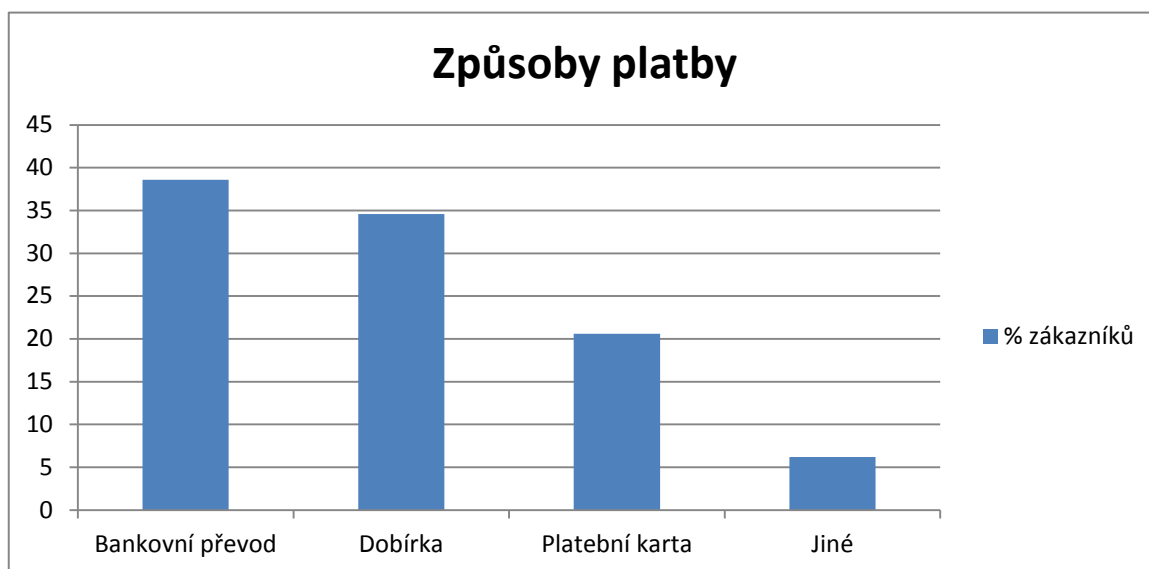
Rozsah objemu transakcí/měsíc [Kč]	Poplatek [%]
0 – 70 000	3,4
70 001 – 280 000	2,9
280 001 – 1 500 000	2,7
1 500 001 – 3 000 000	2,4
3 000 000 – ∞	1,9

Zdroj: (Sedlák, a další, 2012)

Platba hotově při převzetí

Tento způsob platby je využíván při osobním odběru zboží. Z tohoto důvodu je také nejméně rizikový a nejlevnější. Možnost jeho využití se však nabízí pouze u e-shopů, které disponují výdejním místem, popřípadě kamennou prodejnu (Suchánek, 2008).

Graf 1: Způsoby platby



Zdroj: (Peška, 2014)

3.5 Analýza mikrookolí

3.5.1 Analýza zákazníků

Aby bylo možné identifikovat cílovou skupinu, na kterou je vhodné se zaměřit, je nutné provést analýzu zákazníků. Díky této analýze a závěrům z ní vyplývajících lze poté přizpůsobit nabízené produkty právě preferencím, přáním a požadavkům potenciálních zákazníků. Jedno ze základních pravidel úspěšného prodeje je znalost prostředí, ve kterém se nabízí a lidí, kterým je nabídka určena (Leboff, 2011). „Je třeba připomenout, že nejde o jednorázovou analýzu, ale o permanentní proces. Firmy musí neustále zkoumat chování zákazníků a přicházet s novými nabídkami (změny kvality, vlastností, designu), jinak neobstojí v konkurenčním prostředí. A díky internetu je to prostředí hyperkonkurenční.“ (Janouch, 2014)

3.5.2 Analýza konkurence

Jedna z nejdůležitějších fází analýzy mikrookolí je analýza konkurence. Je nutno velmi důkladně prozkoumat konkurenci ve vybraném odvětví a to jak v tuzemsku, tak i v zahraničí. Ve chvíli, kdy substitut produktu, který je nabízen, je konkurent schopný nabízet za podstatně nižší cenu, je nežádoucí takový výrobek vůbec uvádět na trh. Nejenom, že by výrobek neměl žádoucí prodejnost, ale zároveň by kazil firemní identitu. Zákazník by na základě jednoho drahého výrobku mohl získat negativní dojem z celého internetového obchodu a nadále jej mít zafixovaný jako předražený i ve chvíli, kdy by zde byly nabízeny i jiné výrobky za bezkonkurenční ceny. Z tohoto důvodu je také důležité provádět analýzu konkurence u každého dalšího výrobku, který bude do obchodu zařazen (Janouch, 2014).

3.5.3 Analýza poptávky

Další důležitá fáze analýzy mikrookolí je analýza poptávky po nabízeném zboží. Provozovatel e-shopu může sice zboží nabízet za bezkonkurenční cenu, ale to mu nebude vytvářet zisk ve chvíli, kdy po zboží nebude poptávka. Poptávku lze také odhadnout analýzou prodejů substitučního zboží nebo na základě dotazníkových šetření. Taková šetření jsou však poměrně nejistá záležitost, protože řada respondentů se ve finále zachová jinak, než jak uvedla v průzkumu. Existuje zde proto vždy určitá odchylka. Také je v dotazníkových šetřeních důležité zaměřit se na cílovou skupinu. Z tohoto hlediska má obchodování na internetu oproti kamenným prodejnám výhodu. Při rozmýšlení o uvedení nového zboží do obchodu je možnost udělat anketu, která nic nestojí a lze na základě jejích výsledků dělat poměrně přesné závěry (Jonáš).

3.5.4 Analýza dodavatelů

Právě zajištění externích firem neboli dodavatelů materiálu a služeb, potřebných pro chod internetového obchodu, je jedna ze stěžejních záležitostí pro provoz e-shopu a celkově určující faktor budoucího úspěchu či neúspěchu. Při výběru dodavatelů je však nutné dbát na mnoho aspektů, podle kterých jsou vybíráni (Sedlák, a další, 2012).

Cena

Zcela jistě jedna z nejdůležitějších okolností, podle které výběr probíhá, je cena. Toto hledisko je pro ekonomy samozřejmě nejdůležitější. Nelze ovšem přihlížet pouze na cenu dodávaných atributů (Sedlák, a další, 2012).

Doba dodání

Neméně důležité jsou i další charakteristiky dodavatelů, za které je možné v první řadě jmenovat dobu doručení požadovaného produktu od jeho objednání. I přes velmi přesné a spolehlivé predikce budoucího prodeje se totiž může stát, že vlivem nepředvídatelných okolností bude po nabízených produktech třeba i mnohonásobně větší poptávka, než jaké je původní očekávání. Schopnost rychlé reakce na takovéto anomálie je potom zcela zásadní, a bez dodavatelů, kteří byli schopni dodat zboží v požadovaném čase, by mohl provozovatel internetového obchodu utrpět velké ztráty z ušlé příležitosti (Sedlák, a další, 2012).

Spolehlivost

Další, a možná i překvapivá vlastnost dodavatele, na kterou je nutné dát si pozor, je jeho spolehlivost. Mohlo by se zdát, že dodání přesně takového zboží a v přesně takovém množství, které je objednáno, musí být samozřejmostí. V praxi je však bohužel běžné, že tomu tak není. Samotní dodavatelé mohou mít totiž problémy se svými dodavateli nebo prostě udělají chybu. Může se také stát, že drobnost, kterou považují za nepodstatnou, například dodání světlejšího odstínu určité barvy trika, může být ve finále velkým problémem. Provozovatel internetového obchodu už totiž má na internetu nafocený a vložený určitý produkt a nemůže z ničeho nic zákazníkům začít posílat jiný produkt, než který si objednali. Vkládání dalších položek do internetové aplikace potom vytváří pro provozovatele e-shopu zbytečné náklady (Sedlák, a další, 2012).

4. VLASTNÍ PRÁCE

4.1 Hudební skupina Wohnout

Hudební skupina Wohnout je česká hudební skupina tvořena čtyřmi členy. Jimi jsou Jan Homola (kytara, zpěv), Matěj Homola (kytara, zpěv), Jiří Zemánek (baskytara) a Zdeněk Steiner (bicí). Totožné příjmení prvních dvou jmenovaných není náhodné, jedná se totiž o bratry. I další člen tohoto seskupení Jiří Zemánek patřil do této party již před vznikem skupiny Wohnout, s Janem Homolou chodili na základní škole do stejné třídy. Oficiální začátek fungování skupiny Wohnout lze datovat do roku 1996 a od té doby kapela hraje ve stejném složení bez personálních změn. Jedná se o jednu z nejvýznamnějších tuzemských kapel, o čemž svědčí dlouhodobě vyprodané koncerty i řazení této hudební skupiny mezi headlinery² všech velkých i malých festivalů v ČR. Mezi největší úspěchy lze zařadit získání prestižního ocenění Anděl za rockové album roku v roce 2006 s názvem Polib si dědu (Wohnout).

4.1.1 Internetový obchod Wohnout

Dnes již neodmyslitelnou součástí každé hudební skupiny jsou vlastní webové stránky. Webové stránky skupiny Wohnout se nachází na adrese www.wohnnout.cz, kde kapela provozuje internetový obchod. Právě tento e-shop bude v praktické části této práce předmětem zkoumání.

4.1.2 Technické řešení internetového obchodu

Aplikace internetového obchodu Wohnout funguje již řadu let a byla vytvořena na základě předem naprogramovaného open source řešení. Tento „základ“ byl upraven najatým programátorem, který nadále zajišťuje správu tohoto e-shopu. Díky tomu vyhovuje internetový obchod Wohnout veškerým požadavkům, které jsou pro provoz e-shopu zapotřebí. Vzhledem k časovému horizontu, po který je internetová aplikace Wohnout funkční a po vyladění veškerých detailů, které byly žádoucí, dosáhla cena správy internetové aplikace minima. Z tohoto důvodu se v současné době ani nevyplatí uvažovat o alternativní možnosti zprostředkování této služby.

² Hlavní účinkující, jehož přítomnost má nalákat velký počet účastníků.

4.2 Produkty a sortiment

Na webových stránkách hudební skupiny Wohnout se sortiment dělí v zásadě na dvě kategorie.

4.2.1 Sortiment stálý

První z nich je sortiment stálý. Takový sortiment je na internetu vystaven ke koupi po celý rok a pozměňuje se pouze ve chvíli, kdy na trh díky technologickému vývoji či změně jiných okolností přijde nové, žádanější zboží. Konkrétně u obchodu skupiny Wohnout se do stálého sortimentu řadí např. trička a ostatní textil s nezávislou grafikou³, CD nosiče, klíčenky, placky atd. Změna nabídky je tedy provedena například ve chvíli, kdy se začíná vyrábět z kvalitnějšího textilu, nebo když skupina vydá nové CD. Výhoda stálého sortimentu spočívá v tom, že lze doplňovat sklady pouze na základě aktuálního stavu zásob a není nutné příliš předvídat, kolik produktů se do budoucna prodá.

Ukázka stálého sortimentu obchodu Wohnout:

Obrázek 2:
Triko pánské svítící chceš wohnout?



Zdroj: (Wohnout)

Obrázek 3:
Triko dámské svítící chci wohnout



Zdroj: (Wohnout)

³ Grafika, která nepodléhá sezónním trendům ani individuálně nastalým situacím, „neutrální“ grafika.

Obrázek 4: CD Polib si dědu



Zdroj: (Wohnout)

Obrázek 5: Button Wohnout



Zdroj: (Wohnout)

4.2.2 Sortiment nestálý

Druhá kategorie je sortiment nestálý, jehož nabídka je závislá na sezónních vlivech, aktuálních trendech a okolnostech a v průběhu roku se mění. U skupiny Wohnout se jedná například o zimní čepice, kalendáře, sluneční brýle a především textil se závislou grafikou. Pokud jede skupina na nové turné či vydá nové CD, je žádoucí navrhnout k němu tematickou grafiku a instalovat ji na nabízené zboží, konkrétně například trička, buttony atd. Jednou z nevýhod nestálého zboží je nutnost sledovat aktuální vývoj a dění s časovým náskokem, protože samotná realizace výroby zboží je časově náročná záležitost a je nutné zajistit, aby bylo zboží na místě ve správné kvalitě a především ve správný čas. Další, ještě větší nevýhodou této kategorie sortimentu je nutnost vypočítávat poměrně přesné predikce prodeje. Zboží by totiž po uplynutí jeho sezónnosti, potažmo poptávky po něm mohlo zůstat na skladě (v případě předimenzování výroby), nebo by naopak mohlo dojít v době, kdy je po něm ještě značná poptávka (v případě poddimenzování výroby).

Ukázka nestálého sortimentu obchodu Wohnout:

Obrázek 6:
Triko pánské Laskonky a kremrole



Zdroj: (Wohnout)

Obrázek 7:
Triko dámské Laskonky a kremrole



Zdroj: (Wohnout)

Obrázek 8:
Kalendář Wohnout 2014



Zdroj: (Wohnout)

Obrázek 9:
Button Laskonky a kremrole



Zdroj: (Wohnout)

4.3 Marketing

4.3.1 Podpora prodeje

O podpoře prodeje se v souvislosti s internetovým obchodem Wohnout dá mluvit v případě dvou produktů. Prvním z nich jsou sluchátka Buxton. Tato sluchátka jsou na e-shopu Wohnout nabízena se slevou 100 Kč při nákupu jakékoli další položky z e-shopu. Podpora prodeje u tohoto produktu probíhá v rámci propagace firmy Buxton, se kterou hudební skupina Wohnout dlouhodobě spolupracuje. Druhým produktem, u kterého probíhá podpora prodeje, je CD nosič Honza Homola – Čarovánky. Toto album je na internetových stránkách Wohnout nabízeno s podpisem Jana Homoly. S podpisy bylo dříve nabízeno více alb. Důvodem byla snaha zajištění určité unikátnosti. Alba skupiny Wohnout jsou distribuována po celé ČR. Podepsáním CD se internetový obchod Wohnout odlišil od konkurence. Zajištění podepsání kompaktních disků všemi členy kapely byl ovšem organizačně relativně složitý proces a vzhledem k minimálnímu objemu prodaných nosičů se od této formy podpory prodeje upustilo.

4.3.2 Public relations

Vzhledem k povaze hudebního odvětví, které je samo o sobě veřejně velmi sledovaným místem, bychom o určité formě public relations mohli hovořit v rámci samotné podstaty fungování hudební skupiny. Každá odehraná píseň v rádiu, klip v televizi i každý odehraný koncert je zároveň propagace hudebního interpreta. Další důležitou částí public relations jsou v případě hudebního tělesa Wohnout poskytované rozhovory nebo

tiskové zprávy k novým albům. V roce 2011 vydala skupina Wohnout i vlastní noviny, tzv. „Wohnout Tribune“. Tyto noviny se potom přikládaly ke každé objednávce automaticky zdarma.

4.3.3 Pop-up okna

Pop-up okna jsou na internetovém obchodu Wohnout využívána první dva týdny po vydání nového alba. I přes všeobecnou neetičnost tohoto způsobu propagace se v případě e-shopu Wohnout jedná o vhodnou formu reklamy, neboť návštěvníci internetových stránek Wohnout jsou lidé se zájmem o tuto skupinu a Pop-up okno je spolehlivě upozorní na významnou událost v životě kapely, kterou vydání nového alba bezesporu je. Reklamní kampaň by však neměla dosáhnout bodu, kdy se stane otravnou, což je zajištěno právě krátkým časovým horizontem, kdy se automaticky vyskakující okno uživatelům zobrazuje.

4.3.4 Reklama na sociálních sítích

S nárůstem síly sociální komunikace se i internetový obchod Wohnout velmi ostře zaměřil právě na tento způsob komunikace se zákazníkem. Správa sociálních sítí je zajišťována firmou Social Visage, s níž již celou řadu let e-shop Wohnout spolupracuje. Na sociálních sítích jsou uživatelé informováni o každém novém produktu, který vstupuje do obchodu a je zde prostor i pro zodpovídání veškerých dotazů ze strany zákazníků. V moderním pojetí marketingové komunikace se zřejmě jedná o nejúčinnější a nejefektivnější komunikační kanál ze všech.

4.4 Způsoby dopravy

4.4.1 Nehmotné zboží

Distribuce nehmotného zboží prostřednictvím internetu (on-line distribuce) byla v případě internetového obchodu Wohnout zrealizována ve spojitosti s vydání sedmého řadového alba Našim klientům v roce 2011. Zákazníci měli možnost si toto album stáhnout přímo z e-shopu za cenu 150 Kč, což byla cena o 100 Kč nižší než za fyzický nosič. Snížení ceny zboží bylo možné provést na základě úspory poplatků za distribuci od výrobce a nákladů na výrobu. Částka měla být zaplácena formou SMS přes společnost Crazy Tomato. To se ovšem ukázalo jako hlavní kámen úrazu. Objednavatelé měli totiž v řadě případů zablokovanou službu premium SMS, díky které platby alb probíhaly.

4.4.2 Hmotné zboží

Osobní převzetí

Internetový obchod Wohnout nedisponuje žádnou kamennou prodejnou. Možnost osobního převzetí zboží tedy na svých stránkách nenabízí. Na přání zákazníka však lze po předchozí telefonické domluvě zboží vyzvednout na adrese provozovny e-shopu. Při příjmu objednávky na adresu, která je blízko této provozovny, jsou navíc zákazníci kontaktováni s nabídkou možnosti osobního převzetí zboží. Nabídka osobního převzetí se většinou setkává s velkým úspěchem a zákazníci tuto možnost často využívají. Služba by sice nebyla nutná a na prodejnost nemá žádný vliv, protože objednávky jsou v těchto případech již vytvořeny. Služba je však nabízena v rámci udržení dobrých vztahů se zákazníky a není výjimkou, že se objednávky od těchto zákazníků opakují. Další možností osobního převzetí zboží je na koncertech, kde je pro prodej produktů obchodu Wohnout samostatný stánek.

Externí dopravce

Distribuce zboží z e-shopu Wohnout je zajišťována státním podnikem Česká pošta. Provozovna České pošty se nachází velmi blízko provozovny internetového obchodu a po celé České Republice nabízí širokou síť poboček. Doprava probíhá spolehlivě a Česká pošta nabízí veškeré služby, které jsou pro distribuci jakéhokoli typu zboží internetového obchodu Wohnout zapotřebí. V rámci poskytovaných služeb je navíc Česká pošta nejlevnější alternativou. Srovnání cen konkurenčních subjektů viz tabulka 5.

Tabulka 5: Srovnání cen externích dopravců

Doprovce	Přeprava [Kč]	Dobírka [Kč]	Celkem [Kč]
Česká pošta	64	35	99
PPL	139	39	178
DPD	89	49	138
Geis Parcel CZ	104	35	139

Zdroj: Vlastní zpracování dle ceníků dopravců

4.5 Způsoby platby

Internetový obchod Wohnout nabízí pouze jediný druh platby a to platbu na dobírku. Jedná se o přežitek z doby, kdy internetový obchod vznikal. Do nedávna byla totiž platba na dobírku suverénně nejoblíbenější a nejčastější způsob platby na internetových obchodech všeobecně a u internetového obchodu Wohnout, vzhledem k relativně menšímu počtu objednávek, ani nemělo smysl nabízet alternativní způsoby platby. Těch by totiž využil pouze zlomek uživatelů a náklady na platební systémy by nebyly rentabilní. Nedůvěra zákazníků k online platbám ale poslední dobou vyprchává a z tohoto důvodu nyní nastává vhodný čas je do způsobů plateb zařadit.

Platební brána GoPay

Pro zřízení možnosti online plateb jsem jako nejvhodnější zvolil společnost GoPay provozující stejnojmennou platební bránu. Porovnání cen platební metody dobírky České pošty s platební bránou GoPay je v tabulce 6.

Tabulka 6: Srovnání cen platebních metod

Způsob platby	Cena [Kč]
Dobírka	35,0
GoPay*	11,5
Rozdíl	23,5

Zdroj: Vlastní zpracování ceníků provozovatelů

*Cena platby přes platební bránu GoPay je 2,19 % z ceny objednávky + konstantní paušální platba 2,7 Kč za objednávku. Cena 11,5 Kč byla vypočítána z průměrné ceny objednávky internetového obchodu Wohnout za posledních 12 měsíců, která činí 402 Kč ($402 \times 0,0219 + 2,7 = 11,5$).

Z tabulky je patrné, že platba přes platební bránu GoPay je o 23,5 Kč levnější, než alternativní platba na dobírku.

4.6 Analýza mikrookolí

4.6.1 Analýza zákazníků

Vzhledem k faktu, že se jedná o internetový obchod hudební skupiny Wohnout, je možné vyčíst velmi mnoho specifíků už ze samotné podstaty tohoto obchodu. Ve většině případů jsou zákazníci právě fanoušci této hudební skupiny, nebo jejich příbuzné osoby,

kteřé jim produkty kupují k řůzným přiležitostem, ať už to jsou narozeniny, svátky nebo Vánoce. Pro analýzu zázakzníků můžeme tedy začít analýzou samotné hudební skupiny Wohnout.

4.6.1.1 Analýza psychografická

Hudební skupina Wohnout sází na melodickou, energickou muziku a především vtipné texty. Celkově i prezentace v médiích bývá často brána s až extrémní nadsázkou a humorem. Jako příklad uvádím část rozhovoru s Janem Homolou z 16.11.2011 po koncertu k 15. výročí vzniku kapely.

Redaktor: *„Když si představíte, jak jste na tom byli před patnácti lety, když jste začínali hrát, jak byste zhodnotil to, kam za těch patnáct let Wohnouti došli?“*

Jan Homola: *„Konkrétně já jsem před patnácti lety vypadal úplně stejně. Takže pro mě se nic nezměnilo, a pro kapelu jako takovou to, že každým rokem vzájemná nesnášenlivost stoupala o jeden stupeň vejš. Teď je to stupeň číslo patnáct, a to už opravdu vře v tý šatně. To je taky důvod, proč jsem tady teď sám.“*

Redaktor: *„Já jsem si zrovna říkal, že vy jste taková kapela, která je v naprostý pohodě těch patnáct let.“*

Jan Homola: *„Ale to jsou herecký výkony všechno. My jdeme do hospody, poplácáme se po ramenou, ale to všechno jsou tvrdě vydřený herecký výkony.“*

Redaktor: *„Jak si myslíte, že na tom budete za dalších patnáct let?“*

Jan Homola: *„To je otázka, při který se probouzím v noci opocenej, protože my nevíme, co je ten vrchol. (Na Jana Homolu někdo z kapely hodí plátek eidamu a ten ho trefí do hlavy.) Ale zjistili jsme, že vrchol je znamení, když přistane sejra z hůry, tak by to moh bejt takovej ten pomyslný vrchol. Takže teďkon zase těch patnáct let pudem dolů, zase až do tý fáze, kdy nás nikdo nebude znát a přijde jeden člověk na koncert.“*

Redaktor: *„Už se těšíte na návrat do malých klubů?“*

Jan Homola: *„Strašně moc, já se totiž strašně děším těch davů, co přijdou. Ne, já se děším davů, co nepřijdou.“*

Redaktor: *„S big beatem to nevypadá moc dobře.“*

Jan Homola: „Není to valný. My jsme si říkali co zkusíme, třeba nějaký hip-hop nebo nějaký elektro.“

Redaktor: „A zkusíte?“

Jan Homola: „Zkusíme. Ale musíme si všichni pořídit počítače. My jsme zatím analogová parta, ale to se všechno změní.“

Redaktor: „Teď máte patnáctiny. Co kapelu čeká dál?“

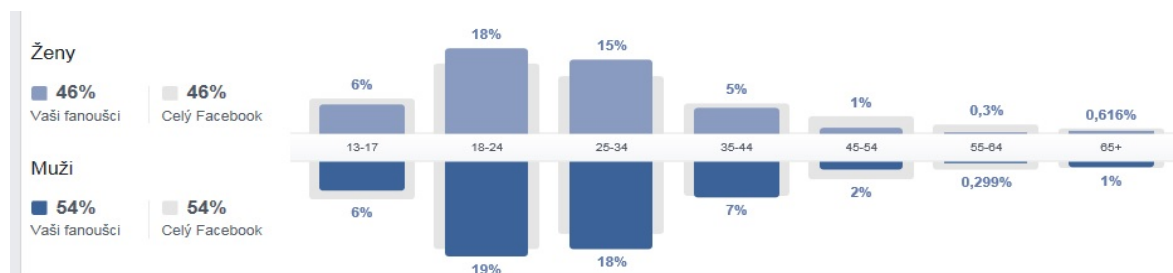
Jan Homola: „Hele, teďko budem hodně energie věnovat tomu, abychom spolu vydrželi, protože to je fakt někdy náročný...“ (Alternativtv.cz, 2011)

Dá se více než předpokládat, že fanoušci tohoto hudebního seskupení budou podobné povahy jako kapela samotná a od produktů Wohnout budou očekávat to samé, jako od jejich textů a prezentace. Tedy vtipnost, ironii, nadsázku. Na tento fakt je potřeba myslet kdykoli se uvažuje o uvedení nového produktu do prodeje. Jako příklad přizpůsobení se tomuto faktu v minulosti jsou uvedeny potisky triček, v pánském provedení s nápisem „Chceš Wohnout?“, v dámském provedení s nápisem „Chci Wohnout“, viz obrázky 2 a 3 v kapitole Produkty a sortiment. Nápis „Chci Wohnout“ lze najít i na dámských tangách, kde je tematicky zobrazen na hudební notě. U dětského trička a body byl pak nápis „Chci Wohnout“ doplněn dodatkem „přes koleno“, díky čemuž se nápis dostal od nevkusnosti opět k nadsázce a ironii, viz obrázky 10 a 11, str. 39.

4.6.1.2 Analýza demografická

Pro demografickou analýzu bylo využito dat z profilu hudební skupiny Wohnout na sociální síti Facebook, jejíž základ 103 063 členů je statisticky více než dostačujícím zdrojem.

Graf 2: Věkové kategorie posluchačů Wohnout



Zdroj: (Facebook, 2015)

Z grafu 2 je jasně patrné, že se podstatná část fanoušků Wohnout nachází ve věkové kategorii mezi 18-34 lety. Vzhledem k relativně dlouhé době působení této kapely se dá předpokládat, že bude její fanouškovská základna do budoucna stárnout. Těmto faktům je vhodné přizpůsobit i nabídku internetového obchodu. Je potřeba přihlídnout k aktuálním přáním a potřebám zákazníků, především v demograficky nejvýznamnější skupině posluchačů. Mezi jeden z předpokladů věkové kategorie 18-34 let se dá například zařadit fakt, že si lidé v tomto životním období často pořizují potomstvo. Této skutečnosti jsem přizpůsobil nabídku a zařadil jsem do prodeje dětskou kolekci, viz obrázky 10 a 11. Další informací, kterou nám graf poskytuje, je poměr mužů a žen. V případě hudebního tělesa Wohnout je tento poměr až nezvykle vyrovnaný. Tomu bychom měli přizpůsobit vyrovnanou nabídku produktů, tedy dámských i pánských, popřípadě nabízet produkty „unisex“⁴.

Obrázek 10: Triko dětské Wohnout



Zdroj: (Wohnout)

Obrázek 11: Body dětské Wohnout



Zdroj: (Wohnout)

4.6.2 Analýza konkurence

Výběr subjektů analýzy

Pro analýzu konkurence internetového obchodu Wohnout byly vybrány dvě srovnatelně úspěšné tuzemské kapely a jedna zahraniční. Srovnatelnost vybraných tuzemských kapel je hodnocena na základě jejich návštěvností na koncertech, četnosti účasti na festivalech, četnosti interpretace v rádiích a počtu fanoušků na sociální síti Facebook. Zahraniční kapela byla vzhledem k nesrovnatelnosti exaktních fakt vybrána spíše na základě příslušnosti ke stejnému hudebnímu žánru, kterým je punk-rock.

⁴ Produkty vhodné pro obě pohlaví.

Tabulka 7: Výběr subjektů analýzy

Hudební skupina	Návštěvnost na koncertech [počet platících]	Četnost účasti na festivalech	Četnost interpretace v rádiích	Počet fanoušků na Facebooku
Wohnout	500	vysoká	denně	103 063
Vypsaná fixa	300	vysoká	denně	68 643
Divokej Bill	400	vysoká	denně	124 368

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Facebook, 2015)

Předměty zkoumání

Předměty zkoumání jsou tři zpravidla nejprodávanější produkty, tedy poslední vydané album, pánské a dámské tričko. Hodnoceny jsou také celkový komfort uživatelského prostředí e-shopu a cena poštovního a balného.

Tabulka 8: Srovnání produktů internetových obchodů hudebních skupin

Hudební skupina	Pánské tričko [Kč]	Dámské tričko [Kč]	Album [Kč]	Poštovné a balné [Kč]	Komfort uživatelského prostředí
Wohnout	300	300	250	100	vysoký
Vypsaná fixa	300	300	250	95	střední
Divokej Bill	350	350	299	100	vysoký
Green Day	550	580	926	115	střední

Zdroj: Vlastní zpracování dle internetových obchodů

Výsledek analýzy konkurence

Z tabulky 6 lze vyčíst, že se ceny produktů u tuzemských kapel nějak významně neliší. Ceny jsou vyšší pouze u zahraniční kapely Green Day, což je způsobeno nutností dovozu těchto produktů ze zahraničí a zaplacení licence na tyto produkty. Prodej se totiž v tomto případě uskutečňuje přes zprostředkovatele, není tedy zprostředkováván rovnou od výrobce. Skutečnost velmi podobných nastavení cen u tuzemských kapel napovídá, že se jedná o vysoce konkurenční prostředí, kde si žádný prodejce nemůže dovolit ceny nějak výrazně vychylovat od normy. Je tedy žádoucí zaměřit se na jiné možnosti odlišení od konkurence, jako například usilování o co největší komfort uživatelského prostředí daného internetového obchodu, či udržování dobrých vztahů se zákazníky. Velice důležité je v tomto případě také promyšlené a strategické vedení marketingu.

4.6.3 Analýza poptávky

Dotazníkové šetření

Pokud vezmeme v úvahu internetový obchod hudební skupiny Wohnout, nemá smysl ptát se široké veřejnosti, zda by si zakoupila zboží nabízené na webových stránkách této kapely. Předmětem zájmu je kolik procent návštěvníků tohoto webu si zakoupí zboží zde nabízené. Jedná se totiž o jasnou cílovou skupinu zákazníků, v tomto případě fanoušky zmíněné skupiny. Při zavádění nového produktu lze vložit na internetové stránky jednoduchou anketu, která přinese velmi spolehlivé výsledky. Zadání provedení dotazníkového šetření externí firmě by bylo v případě internetového obchodu s možností ankety a dalšími komunikačními kanály zbytečné vytváření nákladů navíc.

4.6.4 Analýza dodavatelů

Je nutné zajistit dodavatele, a to buď přímo finálních produktů v případě distribuce, anebo materiálu, popřípadě dalších doplňkových služeb v případě výroby. Doplňkovými službami je konkrétně u skupiny Wohnout myšleno například zajištění potisku triček, potažmo zajištění návrhu grafiky, která se bude na trička tisknout. Většinu požadovaných služeb totiž není možné zajistit nezávisle, anebo by vlastní řešení těchto potřeb bylo možná i mnohonásobně dražší, než na tyto úkony zajistit externí firmu. Pro analýzu dodavatelů byl vybrán klíčový produkt internetového obchodu Wohnout, tedy dámské tričko. Jelikož při výběru dodavatelů bude posuzováno dle více kritérií, je použita jedna z metod vícekritériální analýzy variant, přesněji metoda pořadí. Váhy kritérií byly zvoleny dle vlastních preferencí. Cena je nejdůležitější kritérium výběru, byla jí tedy přiřazena váha 0,5. Druhým nejdůležitějším kritériem je doba dodání s váhou 0,3. Třetím kritériem je spolehlivost, které do celkového součtu vah 1 zbývá 0,2. Vybíráno bylo vždy ze tří nevhodnějších dodavatelských firem.

4.6.4.1 Materiál

Tabulka 9: Výchozí tabulka dodavatelů materiálu

Dodavatel	Cena [Kč]	Doba dodání [týden]	Spolehlivost
OP Tiger	99	1	Vysoká
Coromoro	140	1	Vysoká
Fabrika na trika	94	3	Střední

Zdroj: vlastní zpracování dle internetových stránek dodavatelů

Tabulka 10: Výsledná tabulka dodavatelů materiálu

Dodavatel	Cena	Doba dodání	Spolehlivost	Hodnocení
OP Tiger	2	1,5	1,5	1,75
Coromoro	3	1,5	1,5	2,25
Fabrika na trika	1	3	3	2
Váhy	0,5	0,3	0,2	

Zdroj: Vlastní zpracování dle internetových stránek dodavatelů

Provedením vícekriteriální analýzy variant metodou pořadí bylo zjištěno, že nejlepším dodavatelem materiálu internetového obchodu Wohnout pro výrobu dámských trik je firma OP Tiger.

4.6.4.2 Grafika

Tabulka 11: Výchozí tabulka dodavatelů grafiky

Dodavatel	Cena [Kč]	Doba dodání [týden]	Spolehlivost
Interprint	890	1	Vysoká
F – Mark	950	1	Dobrá
Fabrika na trika	1100	2	Střední

Zdroj: Vlastní zpracování dle internetových stránek dodavatelů

Tabulka 12: Výsledná tabulka dodavatelů grafiky

Dodavatel	Cena	Doba dodání	Spolehlivost	Hodnocení
Interprint	1	1,5	1	1,15
F – Mark	2	1,5	2	1,85
Fabrika na trika	3	3	3	3
Váhy	0,5	0,3	0,2	

Zdroj: Vlastní zpracování dle internetových stránek dodavatelů

Provedením vícekriteriální analýzy variant metodou pořadí bylo zjištěno, že nejlepším dodavatelem grafiky internetového obchodu Wohnout pro výrobu dámských trik je firma Interprint.

4.6.4.3 Potisk

Tabulka 13: Výchozí tabulka dodavatelů potisku

Dodavatel	Cena [Kč]	Doba dodání [týden]	Spolehlivost
Interprint	45	1	Vysoká
F – Mark	52	1	dobrá
Fabrika na trika	22	3	Střední

Zdroj: Vlastní zpracování dle internetových stránek dodavatelů

Tabulka 14: Výsledná tabulka dodavatelů potisku

Dodavatel	Cena	Doba dodání	Spolehlivost	Hodnocení
Interprint	2	1,5	1	1,65
F – Mark	3	1,5	2	2,35
Fabrika na trika	1	3	3	2
váhy	0,5	0,3	0,2	

Zdroj: Vlastní zpracování dle internetových stránek dodavatelů

Provedením vícekritériální analýzy variant metodou pořadí bylo zjištěno, že nejlepším dodavatelem potisku internetového obchodu Wohnout pro výrobu dámských trik je firma Interprint.

5. ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ A NÁVRH ÚSPORNÝCH OPATŘENÍ

Dodavatelem potisku je v současné době firma F – Mark. Ta ovšem v analýze vyšla jako nejhorší varianta. Z tohoto důvodu bude dodávání potisku nadále zprostředkováváno firmou Interprint. Úspora činí 7 Kč za jeden potisk a celkový náklad je cca 1 000 kusů dámských triček ročně. Celková roční úspora je tedy 7 000 Kč.

Distribuce veškerých alb hudební skupiny Wohnout nyní probíhá pouze formou zaslání pevných CD nosičů. Vzhledem k možnostem internetového obchodu Wohnout je ovšem vhodné zařadit i možnost stáhnutí alba přímo z e-shopu. Při této formě prodeje odpadá nutnost úhrady poplatku za distribuci a výrobu fyzického kompaktního disku. Úspora činí 100 Kč na jednom prodaném albu. Při předpokládaném prodeji 500 kusů nehmotných alb ročně (odhad proveden na základě prodejů nehmotných alb Našim Klientům v roce 2011) bude celková úspora 50 000 Kč.

Způsob platby za zboží je nyní na e-shopu Wohnout nabízen pouze prostřednictvím dobírky. Zařazením možnosti platby přes platební bránu GoPay bude ušetřeno 23,5 Kč na jedné objednávce. Při celkovém počtu 800 objednávek ročně (statistická data z internetové aplikace Wohnout) a předpokladu, že 50 % objednávek bude zapláceno prostřednictvím platební brány GoPay (odhad na základě grafu Způsoby platby), činí celková roční úspora 9 400 Kč.

5.1 Finanční vyjádření úspory

Tabulka 15: Finanční vyjádření roční úspory

Segment	Množství [ks]	Úspora za jedn. [Kč]	Úspora celkem [Kč]
Dodavatel potisku	1 000	7	7 000
Distribuce	500	100	50 000
Způsob platby	400	23,5	9 400
Celkem			66 400

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky můžeme pozorovat, že celková finanční úspora vlivem zavedení úsporných opatření bude 66 400 Kč ročně. Tato opatření budou převedena do praxe v sezóně 2015.

6. ZÁVĚR

Cílem práce byl návrh úsporných opatření pro provoz internetového obchodu hudební skupiny Wohnout, úsporná opatření finančně vyjádřit a aplikovat v praxi. V teoretické části byly rozebrány jednotlivé segmenty a aktivity nutné k provozování internetového obchodu. Byla popsána volba nejvhodnější webové aplikace, na které lze internetový obchod provozovat. Pro internetový obchod Wohnout bylo doporučeno zanechat stávající verzi aplikace. Nedílnou součástí jakékoli nabídky produktů je marketing. Byly jednotlivě rozebrány všechny prvky propagace a komunikace se zákazníkem. Charakteristickým znakem obchodování na internetu je fakt, že doprava a platba zboží probíhá ve většině případů zprostředkovaně. Byla proto představena a porovnána možná řešení těchto problémů. Pro trvale udržitelný chod podniku musí být velmi dobře provedena analýza mikrokolů, ve kterém se podnikatelský subjekt pohybuje. Analýzou zákazníků byla identifikována cílová skupina. Dalším krokem byla volba vhodných dodavatelů veškerých složek nutných k zajištění výroby nabízeného zboží a služeb. Následnou analýzou segmentů e-shopu Wohnout byly identifikovány oblasti, kde je možné snížení nákladů. Nedostatky byly objeveny v segmentu dodavatele potisků, způsobech platby a distribuce hudebních alb. V těchto oblastech byla navržena konkrétní opatření, kterými lze dosáhnout úspory, a která budou v sezóně 2015 aplikována v praxi. Celková výše finanční úspory byla vypočítána okolo 66 000 Kč ročně.

7. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

7.1 Literární zdroje:

Grublová, Eva. *Internetová ekonomika: základy elektronického podnikání*. Ostrava: Repronis, 2002. 80-7329-000-6.

Chromý, Jan. *Elektronické podnikání*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze, 2007. 978-80-86578-59-0.

Janouch, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. 978-80-251-4311-7.

Leboff, Grant. *Sticky marketing: jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky [z anglického originálu... přeložila Hana Škapová]*. Praha: Management Press, 2011. 978-80-7261-235-2.

Sedláček, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing*. Praha: BEN – technická literatura, 2006. 80-7300-195-0.

Sedlák, Mirek a Mikulášková, Petra. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2012. 978-80-251-3727-7.

Suchánek, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 2012. 978-80-86929-84-2.

Suchánek, Petr. *Podnikání a obchodování na internetu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. 978-80-7248-458-4.

Veloso, Maria. *Web copy that sells*. New York: American Management Association, 2009. 978-0-8144-1304-3.

7.2 Internetové zdroje:

Alternativatv.cz. Wohnout – 15. narozeniny – Folimanka – rozhovor – listopad 2011. [Online] 2011. <https://www.youtube.com/watch?v=6YAi5rP89I8>.

American Marketing Association. Definition of Marketing. [Online] 2013. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

Česká televize. Češi jsou národem dobírkářů. [Online] 2011. <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10249971631-ekonomika/211411058391215/video/>.

Facebook. Facebook. [Online] 2015. <https://www.facebook.com/>.

Jonáš, Radek. Strategická situační analýza. [Online] http://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html.

Peška, Martin. Nejčastější způsob platby na e-shopu? Vede bankovní převod.[Online] 2014.
<http://www.marketup.cz/cs/blog/nejcastejsi-zpusob-platby-na-e-shopu-vede-bankovni-prevod>.

SPIR z. s. p. o. Průzkum inzertních výkonů SPIR 2014. [Online] 2015.
<http://www.inzertnivykony.cz/>.

Wohnout. Wohnout – O nás. [Online] <http://www.wohnout.cz/o-nas/207.html>.

Wohnout. Wohnout – Obchod. [Online] <http://www.wohnout.cz/obchod/90.html>.

Zikmund, Martin. ATL a BTL – magické zkratky, za kterými není žádná magie. [Online] 2010.
<http://www.businessvize.cz/komunikace/atl-a-btl-magicke-zkratky-za-kterymi-neni-zadna-magie>.

8. SEZNAM VYOBRAZENÍ

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1:</i> Srovnání variant zhotovení aplikace	15
<i>Tabulka 2:</i> Složky marketingového mixu 4C	16
<i>Tabulka 3:</i> Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v roce 2008 až 2015 v ČR	19
<i>Tabulka 4:</i> Poplatky platebního systému PayPal.....	26
<i>Tabulka 5:</i> Srovnání cen externích dopravců	35
<i>Tabulka 6:</i> Srovnání cen platebních metod	36
<i>Tabulka 7:</i> Výběr subjektů analýzy	40
<i>Tabulka 8:</i> Srovnání produktů internetových obchodů hudebních skupin	40
<i>Tabulka 9:</i> Výchozí tabulka dodavatelů materiálu	41
<i>Tabulka 10:</i> Výsledná tabulka dodavatelů materiálu	42
<i>Tabulka 11:</i> Výchozí tabulka dodavatelů grafiky.....	42
<i>Tabulka 12:</i> Výsledná tabulka dodavatelů grafiky	42
<i>Tabulka 13:</i> Výchozí tabulka dodavatelů potisku	43
<i>Tabulka 14:</i> Výsledná tabulka dodavatelů potisku.....	43
<i>Tabulka 15:</i> Finanční vyjádření roční úspory	44

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1:</i> Schéma elektronického obchodování	11
<i>Obrázek 2:</i> Triko pánské svítící chceš wohnout?	31
<i>Obrázek 3:</i> Triko dámské svítící chci wohnout	31
<i>Obrázek 4:</i> CD Polib si dědu	32
<i>Obrázek 5:</i> Button Wohnout.....	32
<i>Obrázek 6:</i> Triko pánské Laskonky a kremrole.....	32
<i>Obrázek 7:</i> Triko dámské Laskonky a kremrole	32
<i>Obrázek 8:</i> Kalendář Wohnout 2014	33
<i>Obrázek 9:</i> Button Laskonky a kremrole.....	33
<i>Obrázek 10:</i> Triko dětské Wohnout.....	39
<i>Obrázek 11:</i> Body dětské Wohnout.....	39

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1:</i> Způsoby platby.....	27
<i>Graf 2:</i> Věkové kategorie posluchačů Wohnout.....	38