

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Teze bakalářské práce

**Možnosti a využívání e-shopů k nakupování potravin
v ČR v komparaci se zahraničím**

David Koreň

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn

Obsahem bakalářské práce je charakteristika trendu online nakupování potravin jakožto specifického odvětví elektronického obchodování. Tato práce definuje základní pojmy týkající se této problematiky a srovnává rozvoj online prodeje potravin ve státech, které jsou považovány za průkopníky tohoto oboru, se současným stavem tohoto odvětví v ČR. V práci jsou popsány hlavní překážky a rizika online prodeje potravin a vymezeny výhody a nevýhody této služby z pohledu koncového zákazníka. Ze získaných poznatků o aktuálním stavu českého online trhu s potravinami a o potencionálním vývoji konkurence je v práci dále nastíněn možný budoucí vývoj této služby. Součástí práce je charakteristika fungování a možností nakupování ve vybraných českých společnostech, která slouží k praktickému ověření trendu online nakupování potravin v ČR. Této charakteristiky je docíleno metodou řízených rozhovorů vedoucími pracovníky těchto společností. Dále jsou popsána specifika chování a preferencí českých zákazníků v rámci online nakupování potravin plynoucí z vyhodnocení provedeného dotazníkového šetření. Na základě teoretických i praktických poznatků jsou vyvozeny obecné závěry o této problematice.

Klíčová slova: Nakupování, potraviny, online, internet, e-shop, e-commerce, spotřebitel, e-grocery, maloobchod

Cíl práce

Cílem práce je na základě získaných informací o současném stavu problematiky charakterizovat trend nakupování potravin prostřednictvím internetu, přiblížit výhody a nevýhody této služby a její historické pozadí. Dalším cílem je porovnat aktuální situaci na online trhu s potravinami v České republice s Velkou Británií a USA z hlediska funkčnosti e-shopů, šířky sortimentu a způsobu nakupování, vymežit bariéry pro subjekty vstupující na tento trh a nastínit budoucí vývoj tohoto trendu v ČR.

Na základě získaných informací od vedoucích pracovníků tří vybraných společností je cílem specifikovat fungování a provoz těchto společností a navrhnout doporučení pro zkvalitnění poskytovaných služeb. Dílčím cílem je také zjistit využívanost, zájem o tuto službu a také její přínosy a nedostatky v prostředí české společnosti.

Metodika

Teoretická východiska

Pro vypracování teoretické části práce bylo využito nejprve shromažďování a studium materiálů zabývajících se zvoleným tématem (primárních i sekundárních pramenů). Dále byly získané materiály tříděny a členěny prostřednictvím analýzy. Na základě získaných informací byly podrobněji rozebrány podstatné rysy problematiky této práce a vyvozeny obecné závěry. Bylo využito především metody komparace, tedy sledování současného stavu a vývoje tohoto trendu v České republice a zahraničí a následné srovnání objektů k určení shodných či odlišných znaků.

K tomuto účelu byly čerpány informace z českých i cizojazyčných knižních zdrojů a vzhledem k povaze problematiky a relativně krátké době fungování této služby byly využívány také mnohé české i zahraniční internetové zdroje, zejména pak domovské stránky vybraných společností a odborné internetové stránky.

Praktická část

V rámci praktické části této práce byly vypracovány řízené rozhovory se třemi vedoucími pracovníky vybraných společností odlišného charakteru – konkrétně se jedná o společnosti *Tesco*, *Potraviny domů* a *Mart-in*. Jejich vedoucí pracovníci odpovídali na celkem 15 otázek týkajících se především složení zákazníků, struktury objednávky, fungování služby či jejího budoucího rozvoje. Vzhledem k podstatným rozdílům mezi vybranými společnostmi byly některé otázky rozhovoru přizpůsobeny charakteru poskytovaných služeb, proto se jejich struktura drobně odlišuje (viz přílohy 1-3). Ze získaných informací, veřejně dostupných zdrojů a osobních zkušeností byly uvedené společnosti blíže charakterizovány.

Na základě získaných poznatků z teoretické části byly dále stanoveny předpoklady o využívání služby nakupování potravin přes internet českými zákazníky. Data byla zjišťována formou dotazníkového šetření za využití internetového dotazování. K zajištění maximální různorodosti věkových kategorií respondentů byl dotazník rozeslán záměrně různým věkovým skupinám. Tato forma dotazování byla zvolena zejména z důvodu, že nejefektivněji zajistila, aby vzorek respondentů pocházel z odlišných a různě velkých sídelních oblastí. Šetření bylo prováděno během ledna a února 2015, kdy celkem 231

respondentů odpovídalo na 12 otázek týkajících se této problematiky. Některé dotazníky byly však z důvodu nesprávného či neúplného vyplnění vyřazeny, proto jich bylo pro následné zpracování a analýzu dat použito 223. Dotazník byl složen z otázek s volbou pouze jedné odpovědi, možností zaškrtnutí více odpovědí a výběru z Likertovy škály (viz příloha č. 4). Odpovědi byly následně zpracovány a výsledky šetření blíže specifikovány a zaznamenány pomocí grafů.

Závěr

Jak vyplývá z charakteristik vybraných českých společností na základě provedených řízených rozhovorů, i přes jejich snahu o maximální možné zkvalitnění svých služeb jsou některé záležitosti problematické. Nejpalčivější je zejména otázka nahrazování zboží, která činí společnostem, potažmo zákazníkům, největší potíže. V současnosti nelze bez kontaktování zákazníka spolehlivě určit, zda se při výběru potravin orientuje podle ceny, kvality či výrobce. V případě, že zákazník obdrží jiné zboží, než si objednával, ztrácí pro něj tato služba na významu. Problematickým se ukázalo také neúplné uvedení informací o produktech, kde mohou zákazníkům chybět informace o dodavatelích, nutričních hodnotách produktu či jeho alergenech.

Nakupování potravin v českých e-shopech však nelze označit za masově využívanou službu. Stejně jako kdekoli jinde ve světě, i v České republice mají zákazníci svá specifika. Čeští spotřebitelé byli kvůli své charakteristické oblibě v platbě dobírkou dlouho skeptičtí k online platbám. Kromě toho vnímají nakupování potravin určitým způsobem jako rutinní společenskou událost. Jak vyplynulo z uskutečněného dotazníkového šetření, při nakupování v e-shopech nejčastěji postrádají možnost vybrat si produkty sami, ale také společenský kontakt běžně probíhající při nákupu v kamenných prodejnách.

O tom, že nakupování potravin prostřednictvím internetu není v České republice dostatečně rozvinuto, svědčí i fakt, že na českém trhu doposud nefiguruje mnoho subjektů nabízejících tuto službu. Čeští internetoví zákazníci jsou z důvodu nedostatečného pokrytí při nákupu potravin tak zpravidla omezeni na větší města, nejčastěji pochopitelně Prahu. Potravinový je navíc specifický druh zboží, které rychle podléhá zkáze, proto s sebou vstup na tento trh přináší podstatné překážky a rizika. K zajištění efektivního způsobu

doručování je třeba vybudování fungující logistické sítě a uskutečnění četných investic s tím spjatých.

Vzhledem k ubývání volného času, zvyšujícímu se počtu internetových zákazníků, obyvatel s přístupem k internetu a zájmu o tuto službu se v prostředí českého online trhu s potravinami zvyšuje také konkurence. Kromě Tesca plánují tuto službu zavést také další známé maloobchodní řetězce, proto lze v blízké budoucnosti očekávat výrazný nárůst tohoto trendu.

Seznam vybraných zdrojů

ARRINGTON, Michael. *Remember Webvan? So Does Amazon*. In: TechCrunch [online]. 2007 [cit. 2014-11-07]. Dostupné z: <http://techcrunch.com/2007/08/01/remember-webvan-so-does-amazon/>

ASPRAY, William a George ROYER. *Food in the internet age*. Cham: Springer International Publishing, 2013. ISBN 978-331-9015-989.

BARR, Alistair. *From the ashes of Webvan, Amazon builds a grocery business*. In: Reuters [online]. 2013 [cit. 2014-10-02]. Dostupné z: <http://www.reuters.com/article/2013/06/18/net-us-amazon-webvan-idUSBRE95H1CC20130618>

HAZELTON, Bill. *History of E-Commerce*. In: Spirecast [online]. 2009 [cit. 2014-07-28]. Dostupné z: <http://www.spirecast.com/history-of-e-commerce/>

KIVILAHTI, Arhi. *Evolution of online groceries*. In: Foodie [online]. 2013 [cit. 2014-07-14]. Dostupné z: <http://company.foodie.fm/blog/evolution-of-online-groceries/>

KOSIUR, David. *Elektronická komerce: Principy a praxe*. Brno: Computer Press, 1998, xii, 267 s. ISBN 80-722-6097-9.

LEAHY, Terry. *Management v deseti slovech*. Praha: Management press, 2013. ISBN 978-80-7261-262-8.

RAO, Arun. *Dot.com Failures: Startups that Went Bust in the Tech Boom*. In: Scaruffi [online]. 2010 [cit. 2014-11-05]. Dostupné z: <http://www.scaruffi.com/svhistory/sv/chap96.html>

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce: internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN, 2006. ISBN 80-7300-195-0

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

VETYŠKA, Jan. *Čeští online zákazníci se mění, dobírka již není tak dominantní*. In: APEK [online]. 2013 [cit. 2014-09-21]. Dostupné z: <http://www.appek.cz/tiskove-zpravy/cesti-online-zakaznici-se-meni-dobirka-jiz-neni-tak-dominantni/>