

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 porovnání se zahraničím**

Kristýna VOCELOVÁ

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn

Bakalářská práce se zabývá komparací českých potravinových e-shopů se zahraničními. Práce je zpracována do dvou částí – teoretické části a vlastní práce. Teoretická část je tvořena stručnou historií, obecnou charakteristikou, terminologií, problematikou a také zajímavostmi z oblasti internetu, e-commerce a nakupování potravin on-line. Vlastní část bakalářské práce je zaměřena na současné možnosti a využívání potravinových e-shopů v České republice, USA a Velké Británii. Pro každý sledovaný stát byly vždy vybrány dva hojně využívané on-line supermarketů v roce 2014 v dané zemi (v České republice - řetězec Tesco a Z-market, v USA- Peapod a FreshDirect, ve Velké Británii- Tesco a Sainsbury's). V bakalářské práci je nejprve pomocí tabulek zachycen veškerý nabízený sortiment a v dalších kapitolách také možnosti a služby konkrétních potravinových e-shopů z jednotlivých hledisek, které jsou následně jednotlivě hlouběji rozebírány a doplněny o přehledná grafická zobrazení. Podkladové materiály pro vyhodnocování byly čerpány z internetových stránek jednotlivých supermarketů. V závěru práce jsou uvedeny návrhy a doporučení pro zvýšení využívání služeb poskytovaných potravinovými e-shopy v České republice.

Klíčová slova: Internet, e-commerce, zákazník, nakupování, potraviny, komparace, Česká republika, USA, Velká Británie

Cíl práce a metodika

Hlavním cílem této práce je porovnat nabízené produkty a možnosti potravinových e-shopů v České republice se zahraničím. Následně z výsledků provedeného průzkumu vyvodit závěry a navrhnout vhodná doporučení pro zlepšení tuzemských potravinových e-shopů. Tento způsob nakupování na českém trhu působí teprve krátkou dobu (od roku 2012), proto jsou možnosti potravinových e-shopů v České republice porovnávány s „kolébkou internetového nakupování“, kterou jsou Spojené státy Americké. Vzhledem k odlišnosti potravinového spektra, byly pro objektivnější komparaci zahrnuty také potravinové e-shopy Velké Británie, která je číslem jedna v oblasti nakupování potravin přes internet. Z České republiky, Spojených států a Velké Británie byly vždy vybrány dva potravinové online supermarketů, které patří v daných zemích k nejčastěji využívaným.

Z analýzy a porovnání sekundárních dat jednotlivých autorů získaných z odborné

literatury a internetových zdrojů byl vytvořen ucelený teoretický souhrn oblastí týkajících se internetového obchodování. Tyto oblasti byly charakterizovány a následně dále definovány. Z důvodu nedostatku dostupných kvalitních knižních titulů zabývajících se nakupováním na internetu byly pro rozbor tohoto tématu použity především internetové zdroje.

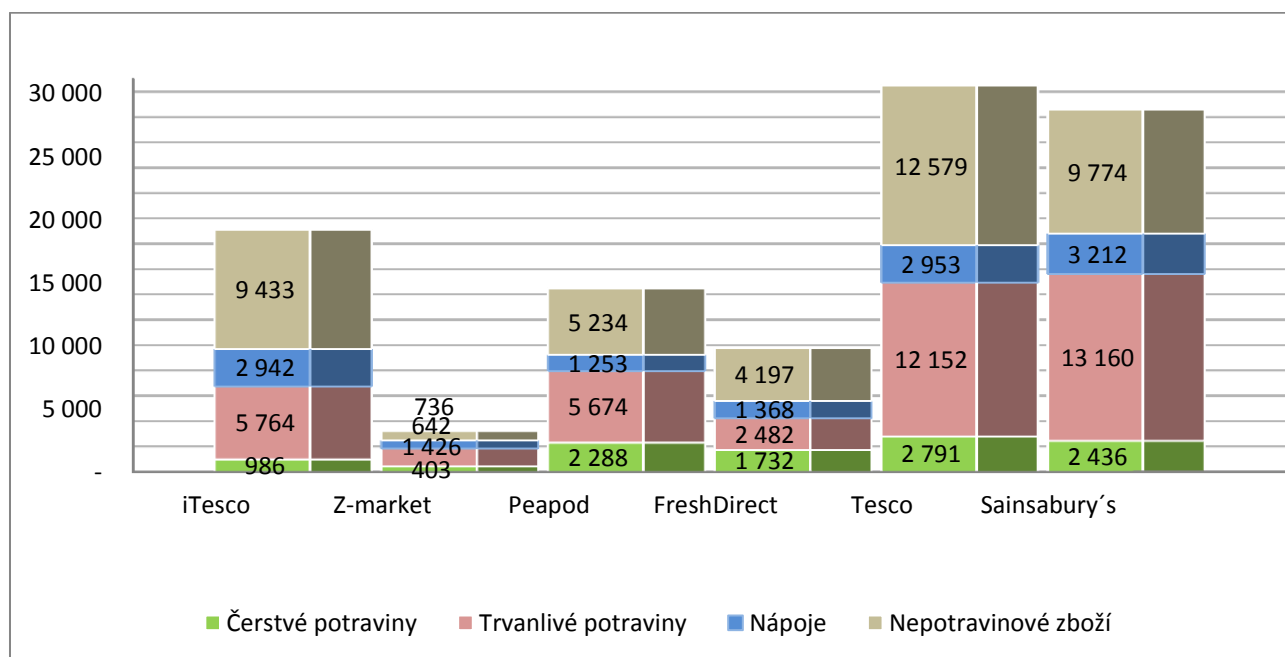
Pro zpracování vlastní práce bylo využito internetových stránek příslušných potravinových obchodů. Údaje v tabulce zachycující množství druhů produktů ve vybraných kategoriích byly získány vlastním sčítáním jednotlivých položek z webových stránek pozorovaných e-shopů. Pro usnadnění práce při zjišťování položek v britských e-shopech (Tesco a Sainsbury's) byl použit server <http://www.mysupermarket.co.uk>, který umožňuje snadné vyhledávání a filtrování různých produktů ve zvoleném supermarketu. Šetření bylo prováděno ve dnech 14. – 20. 11. 2014. Na některých e-shopech bylo již nabízeno vánoční zboží (cukroví, kosmetické balíčky, vánoční dekorace,...), které z důvodu vyvarování se zkreslených údajů nebylo započítáváno do celkových počtů. Zjištěná data byla uspořádána do přehledné tabulky, v níž je zboží roztříděno na jednotlivé kategorie, se snahou zachytit jejich aktuální počet druhů v každém e-shopu. Vzhledem k obtížnosti rozdělení potravin na čerstvé a trvanlivé, byly potraviny rozdělené dle vzoru třídění zboží na stránkách itesco.cz a byl také zohledněn způsob balení a skladování potraviny. Na základě zpracované tabulky je v následujících kapitolách podrobně vzájemně komparováno všech šest zkoumaných e-shopů z pohledu celkového množství položek v e-shopu, zastoupení potravin čerstvých a trvanlivých, nabízených bioproduktů a zastoupení alkoholických a nealkoholických nápojů. Pro porovnání českých, britských a amerických potravinových e-shopů z hlediska nákupních podmínek byla vytvořena další tabulka, pro kterou byly potřebné údaje získány opět z internetových stránek zkoumaných objektů. Jednotlivé e-shopy byly v dalších kapitolách podrobně komparovány z hlediska: minimálního cenového limitu nákupu, ceny za závoz nákupu, možnosti platby, časového rozmezí závozu a možnostmi způsobu provedení objednávky pomocí moderních technologií. Výsledky zmíněných hledisek byly pro přehlednost zobrazeny také v grafické podobě.

Z výsledků získaných výzkumem byla navržena doporučení pro zlepšení, či odbourání zjištěných nedostatků v tuzemských e-shopech.

Výsledky a závěr

Výsledky všech šesti vybraných zástupců internetových e-shopů sledovaných států jsou pro jednotlivé kategorie (kromě zastoupení Bio výrobků), ale i množství druhů produktů celkem, znázorněny v níže uvedeném grafu (Graf 1).

Graf 1 - Kategorické zastoupení v e-shopech



Zdroj: Vlastní práce

Ze získaných výsledků je patrné, že i přes výrazně odlišný historický vývoj, je na tuzemském trhu možné nalézt potravinový internetový obchod disponující množstvím zboží, ale také možnostmi spojených s nákupem na světové úrovni. V roce 2014 bylo možné považovat za jediný český on-line supermarket působící na světové úrovni řetězec Tesco, které vzhledem ke krátkému působení na českém trhu (od roku 2012), nabízí skutečně velikou škálu zboží různého sortimentu s atraktivními podmínkami nákupu a jeho závozu. Pražský Z-market, dle získaných výsledků nevykazuje oproti ostatním on-line supermarketům zajímavé možnosti v oblasti nabízeného sortimentu ani podmínek a služeb související s dodáním nákupu, proto se nejeví jako příliš perspektivní internetový potravinový obchod.

Ve sledovaných českých online supermarketech se zjištěné rezervy nejvíce projevíly v oblasti celkového množství biopotravin, které představují pouhých 2,5 - 2,9 %, což je v porovnání s USA a Velkou Británií několikanásobně méně. Není však předpokladu, že nízké využívání potravinových e-shopů zákazníky by záviselo právě na šíři a hloubce bio potravinových produktů. Jelikož je v těchto potravinových supermarketech zákazníkovi k dispozici prakticky stejný rozsah sortimentu, který je nabízen v kamenných obchodech

a všechna hlediska spojená s podmínkami nákupu (minimální cenový limit nákupu, ceny za závoz nákupu, možnosti platby, časového rozmezí závozu a možnostmi způsobu provedení objednávky pomocí moderních technologií) jsou obdobná jako v USA a Velké Británii, lze za příčinu nízkého využívání internetového nakupování potravin v České republice považovat především nedostatečnou reklamní strategii potravinových e-shopů nikoliv jejich možnosti. Z tohoto důvodu by bylo vhodné zavést či zvýšit propagaci těchto služeb, ať již prostřednictvím internetu, rozhlasu, televize, tištěnou verzí či plakátů aj. Pravděpodobně nejefektivnějším použitým médiem by byla reklama internetová, neboť právě v internetovém prostředí se pohybují potenciální zákazníci, kteří by těchto služeb mohli v budoucnu využívat. Za potenciální zákazníky internetových e-shopů lze považovat především mladší populaci, která disponuje dostatečnými zkušenostmi v oblasti IT. Umístěním reklamy na potravinové e-shopy do dalších médií (TV, noviny atd.) by nebylo dosaženo takového efektu jako v případě internetu. Možný marketingový potenciál lze spatřovat v neustále se rozšiřujících sociálních sítích, na kterých se pohybuje cílová skupina zákazníků.

Za slabou stránku internetových e-shopů v České republice lze považovat nedostupnost těchto služeb pro maloměsta a přilehlé okolí. Jedná se o oblasti s poměrně nízkou hustotou potravinových obchodů s mnohdy malým spektrem nabízeného zboží. Na základě této argumentace lze předpokládat vysokou poptávku po těchto službách ze strany obyvatel maloměst a přilehlého okolí. Otázkou zůstává, zda by se ono rozšíření závozu do menších měst internetovým potravinovým obchodům z hlediska nákladů vyplatilo.

Další bariéru by pro českého zákazníka mohla představovat obchodní politika konkrétního obchodu, která ovlivňuje finální cenu nákupu. V případě určité skupiny zákazníků by příplatky za poskytnutí závozu mohly být, v důsledku jejich výše, odrazující od dokončení nákupu. Tato skupina obyvatel by však měla zvážit také explicitní a implicitní náklady spojené se samotným nákupem. V tomto případě za zmíněné náklady mohou být považovány náklady na dopravu, opotřebení vozidla, časové náklady či náklady spojené s námahou při nakupování potravin. V neposlední řadě by měl nakupující brát v potaz cenový rozdíl mezi sortimentem nabízeným ve velkých obchodních řetězcích a maloměstských potravinových obchodech. Cenový rozdíl je mnohdy markantní. Lze však přepokládat, že většina zákazníků je ochotna připlatit si za poskytnutí těchto nadstandartních služeb a to právě z důvodu úspory výše zmíněných nákladů.

Stěžejní problém autorka nespatřuje na straně internetových obchodů, ale spíše na straně českých zákazníků, kteří zatím příliš nevyužívají těchto moderních služeb,

neboť jsou k jejich službám stále nedůvěřiví. S přihlédnutím na vývoj využívání potravinových e-shopů ve světě by se mohlo jednat pouze o otázku času, než si čeští spotřebitelé zvyknou vůbec na samotnou existenci této komfortní služby či začnou využívat způsob „klikni a vyzvedni“, který rovněž odstraňuje problém nepříjemného hledání výrobků v uličkách supermarketů a problém dlouhých front.

Je zřejmé, že internet nikdy zcela nenahradí běžné každodenní nákupy čerstvých potravin, mohl by se však stát doplňkovým prodejem k provádění objemných nákupů, který by mohl být využíván především časově vytíženými lidmi, lidmi s obtížnou přepravou velkých nákupů (komplikace spojené s autobusovými spoji, dispozice automobilu, atd.) či pro zákazníky s tělesnými indispozicemi. Vzhledem ke každoročnímu rostoucímu trendu obchodování na internetu je tedy možné předpokládat i se zvýšením poptávky v potravinových internetových obchodech. Jedná se tak pouze o otázku času než si čeští zákazníci zvyknou a vytvoří si vztah k nakupování potravin on-line.

Seznam použitých zdrojů

1. BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, s. 156. ISBN 80-247-1095-1.
2. BOUČKOVÁ, J., aj. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
3. BRZOBOHATÁ, Monika. *Internetový prodej roste. Statistika&My* [online]. [2014] Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2014/05/internetovy-prodej-roste/>
4. BUTÍNSKÁ, Jana. *Prodávejte potraviny přes internet. Cestou k zákazníkovi se ale nesmí zkrátit. Podnikatel.cz* [online]. 03. 08. 2010 [cit. 2014-10-25]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/prodavate-potraviny-v-e-shopu/>
5. *Supped full with clicks. The economist* [online]. [2013] [cit. 2014-11-11]. Dostupné z: <http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2013/11/daily-chart-17>
6. *China Now Has 220 Million Online Buyers. Statista.com* [online]. [2013] [cit. 2014-10-17]. Dostupné z: <http://www.statista.com/chart/878/number-of-online-buyers-in-selected-countries/>
7. *Internetové obchody stále vítězí u zákazníků hlavně cenou. Asociace pro elektronickou komerci* [online]. 27. 11. 2013 [cit. 2014-10-24]. Dostupné z: <http://www.apek.cz/tiskove-zpravy/internetove-obchody-stale-vitezi-u-zakazniku-hlavne-cenou/>