

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

Rozvoj maloobchodu s autodoplňky na internetu

Bc. Veronika Čípová

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Veronika Čípová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Rozvoj maloobchodu s autodoplňky na internetu

Název anglicky

Assessing the Development of Retail Car Accesories on the Internet

Cíle práce

Cílem diplomové práce bude nejprve zhodnocení vývoje prodeje u konkrétního maloobchodu s autodoplňky po zřízení e-shopu na internetu a to v marketingové, ekonomické a sociální oblasti. Na základě těchto zhodnocení budou poté navržena doporučení pro zlepšení či inovace ve výše uvedených oblastech a zvýšení konkurenceschopnosti podniku.

Metodika

Diplomová práce bude vycházet z analýzy příslušných firemních dokumentů a meziročního srovnání vybraných dat před a po zavedení e-shopu ve vybrané společnosti tak, aby se zjistilo, jakým způsobem se tyto změny odrazilily v chodu firmy. Východiskem bude statistický přehled počtu objednávek, reklamací, nákladů, zisku, formy komunikace se zákazníkem a zpětné vazby, což umožní ucelený pohled na společnost, její marketingovou strategii a rozvoj na základě komparativní metody dat, vycházející z jazykové, logické, systematické a účelové interpretace poskytnutých dokumentů. Informace získané touto analýzou budou použity pro dílčí zhodnocení dopadu změn na podnikání jako celku a zpracování doporučení pro případnou eliminaci slabých míst, další rozvoj a zvýšení konkurenceschopnosti podniku.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

maloobchod, spotřebitel, e-shop, kamenná prodejna, management, reklama

Doporučené zdroje informací

- BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
- DONÁT, Jiří. E-Business pro manažery. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 83 s. Manažer. ISBN 80-247-9001-7.
- HLAVENKA, Jiří. Dělejte byznys na Internetu: jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 1999, ix, 205 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-182-7.
- MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. Obchodní podnikání ve 21. století. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vyd. Praha: BEN – technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 80-7300-195-0.
- SEDLÁK, Mirek a MIKULÁŠKOVÁ, Petra. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.
- ŠVADLENKA, Libor a MADLEŇÁK, Radovan. Elektronické obchodování. Vyd. 1. Pardubice: Institut Jana Pernera, 2007, 163 s. ISBN 978-80-86530-40-6.
- TONDR, Luděk. Podnikáme s Internetem: [od připojení přes vytvoření internetové prezentace po provozování online obchodu]. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, x, 102 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6729-9.
-

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 19. 12. 2016

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 20. 12. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 28. 03. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Rozvoj maloobchodu s autodoplňky na internetu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2017

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Daniele Šálkové, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce, za ochotu a čas, který věnovala k uskutečnění potřebných konzultací, za věcné připomínky k mé práci a vstřícnost, se kterou mě vedla po dobu psaní této práce. Dále bych ráda poděkovala jednateři zkoumané společnosti za jeho vstřícnost a ochotu, se kterou mi umožnil získání dat potřebných pro tuto práci. V neposlední řadě bych ráda poděkovala své rodině za nesmírnou podporu a pochopení, které mi v době studia poskytovala.

Rozvoj maloobchodu s autodoplňky na internetu

Souhrn

Diplomová práce s názvem „Rozvoj maloobchodu s autodoplňky v souvislosti s internetem“ se zabývala v současnosti stále aktuálnějším tématem nakupování přes internet, avšak zúženým a zaměřeným na konkrétní obchod s autodoplňky. Tato práce analyzovala jeho vývoj od vzniku až po současnost. Zaměřila se na ekonomickou, marketingovou i sociální stránku zázemí u daného obchodu a jejich postupný rozvoj směrem k internetovému obchodování. Analyzovala celkový vývoj této společnosti v průběhu několika let ve všech jeho rovinách a oblastech, které byly poté zhodnoceny. Práce zmapovala tyto oblasti včetně jejich předností a nedostatků. Data byla shromažďována především z poskytnutých dokumentů dané společnosti. Hlavním cílem této práce bylo navržení doporučení pro eliminaci slabých míst podniku a tím zvýšení jeho konkurenceschopnosti v dané oblasti, a to pomocí dílčího cíle prozkoumání, analýzy a popisu vybrané společnosti v určeném časovém úseku a sledování jejího vývoje v rámci internetového obchodování a následná vzájemná konfrontace v oblasti vlivu faktorů obchodování v kamenné prodejně a v e-shopu u totožného podniku. Teoretická část práce představila aspekty, které byly spojeny s maloobchodem v kamenné prodejně a na internetu, včetně jejich rozdělení, podstaty a marketingu, dále kritické zhodnocení současné odborné literatury a nových poznatků. Praktická část sestává z analýzy získaných podkladů společnosti a následného vyhodnocení získaných dat a určení postupu vývoje této společnosti a také jejich nedostatků. Dále tato práce nabídla, pomocí tohoto zhodnocení, možnosti a návrhy řešení eliminace daných nedostatků v internetovém obchodě.

Klíčová slova: Maloobchod, Spotřebitel, E-shop, Kamenná prodejna, Marketing, Digitální zákazník, Internetové podnikání, Komunikace, Autodoplňky, Konkurenceschopnost.

Assessing the Development of Retail Car Accesories on the Internet

Summary

The thesis titled "Development of retail with car accessories/car parts/car equipment in connection with the Internet" is currently engaged in increasingly hot topic online shopping, but narrowed and focused on specific trade car. This work/thesis analyzed its development from inception to the present. It focused on the economic, social marketing and website facilities for the business and their progressive development towards Internet trading. It Analyzed the overall development of the company over the years in all its levels and areas, which were then evaluated. The work/thesis mapped these areas, including their strengths and weaknesses. Data were collected mainly from the documents supplied by the company. The main objective of this work was to propose recommendations to eliminate weaknesses in the company and thus increase its competitiveness in the region and using stopover investigation, analysis and description of selected companies within the specified timeframe and monitoring its development in the context of e-commerce and the subsequent mutual confrontation in the region factors influence trading in-store and e-shop with identical company. The theoretical part presented the aspects that have been associated with retail in-store and on the Internet, including their classification, nature and marketing, as well as a critical evaluation of current scientific literature and new knowledge. The practical part consists of an analysis of documents obtained by the company and the subsequent evaluation of the data obtained and determine the procedure for the development of the company and its shortcomings. This thesis also offered with this assessment, options and proposals for solutions to eliminate these shortcomings in the online store.

Keywords: Retail, Consumer, E-commerce, Retail store, Marketing, Digital customer, Internet business, communication, car accessories, Competitiveness.

Obsah

Obsah	8
1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
3 Teoretická východiska	16
3.1 Obchod v současném pojetí	16
3.2 Vývoj a charakteristika maloobchodu.....	18
3.2.1 Členění maloobchodu	19
3.2.2 Historie maloobchodu v ČR	21
3.3 Internet jako fenomén v podnikání	22
3.4 Internetové podnikání (e-business)	24
3.4.1 Růst prodeje na internetu	26
3.5 Rozdíl mezi internetovým a elektronickým podnikáním	27
3.6 Elektronický obchod - e-shop a jeho charakteristika	28
3.7 Zákazníci a jejich specifika	30
3.7.1 Zákazník v maloobchodě	31
3.7.2 Digitální zákazník	32
3.8 Marketingové řízení a plánování.....	33
3.8.1 Plánovací proces	34
3.8.2 Analýza informací.....	37
3.8.3 Marketingové strategie	38
3.8.4 Realizační a kontrolní proces.....	41
4 Vlastní práce	43
4.1 Představení vybrané společnosti	43
4.2 Historie a údaje o společnosti	44
4.3 Charakteristika kamenné prodejny.....	45
4.3.1 Obchodní podmínky a objednání zboží	46
4.3.2 Reklamační řízení	50
4.3.3 Náklady a výnosy kamenné prodejny v letech 2007 - 2015	53
4.3.4 Marketing a komunikace se zákazníkem v kamenné prodejně.....	55
4.4 Charakteristika e-shopu.....	57
4.4.1 Obchodní podmínky a objednání zboží	57
4.4.2 Reklamační řízení	61
4.4.3 Náklady a výnosy e-shopu v letech 2010 - 2015	64
4.4.4 Marketing a komunikace se zákazníkem v e-shopu	66
4.5 Preference nákupu zákazníků.....	67
4.5.1 Faktory formující nákupní chování zákazníka.....	72

5 Zhodnocení výsledků a doporučení	75
5.1 Vývoj prodeje v letech 2007 - 2015	75
5.1.1 Vývoj nákladů a výnosů	77
5.2 Vývoj marketingu a komunikace se zákazníkem.....	78
5.3 Celkové zhodnocení a doporučení	79
6 Závěr.....	82
7 Seznam použitých zdrojů	83
8 Přílohy	90

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Maloobchod v Česku.....	22
Obrázek č. 2: Vývoj maloobchodu prostřednictvím internetu nebo zásilkové služby 2008 -2016.....	27
Obrázek č. 3: Rozhodovací proces jednotlivce.....	31
Obrázek č. 4: Plánovací proces.....	34
Obrázek č. 5: Základní činnosti v rámci podnikového strategického plánování.....	35
Obrázek č. 6: Marketingové prostředí.....	38
Obrázek č. 7: Marketingový mix.....	39
Obrázek č. 8: Ansoffova matice.....	40

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Přehled objednávek (2007 - 2015).....	49
Tabulka č. 2: Přehled reklamací (2007 - 2015).....	51
Tabulka č. 3: Přehled nákladů a výnosů (2007 - 2015).....	54
Tabulka č. 4: Přehled objednávek (2010 - 2015).....	61
Tabulka č. 5: Přehled reklamací (2010 - 2015).....	63
Tabulka č. 6: Přehled nákladů a výnosů (2010 - 2015).....	65
Tabulka č. 7: Závislost preferovaných produktů na pohlaví.....	73
Tabulka č. 8: Závislost druhu zaměstnání na preferenci typu nákupu.....	74
Tabulka č. 9: Náklady na pořízení software Pohoda.....	80

Seznam grafů

Graf č. 1: Vývoj počtu objednávek (2007 - 2015).....	50
Graf č. 2: Vývoj počtu reklamací (2007 - 2015).....	52
Graf č. 3: Závislost výše reklamací na výši objednávek (2007 - 2015).....	52
Graf č. 4: Vývoj nákladů a výnosů (2007 - 2015).....	55
Graf č. 5: Vývoj počtu objednávek (2010 - 2015).....	61
Graf č. 6: Vývoj počtu reklamací (2010 - 2015).....	63
Graf č. 7: Závislost výše reklamací na výši objednávek (2010 - 2015).....	64
Graf č. 8: Vývoj nákladů a výnosů (2010 - 2015).....	66
Graf č. 9: Pohlaví a věk respondentů.....	68
Graf č. 10: Vzdělání a zaměstnání respondentů.....	68
Graf č. 11: Zdroj informací a preference nákupu respondentů.....	69
Graf č. 12: Frekvence nakupování zboží v kamenné prodejně a na internetu.....	70
Graf č. 13: Preference typu nákupu a míra informovanosti respondentů.....	70
Graf č. 14: Důvody preference nákupu u respondentů.....	71
Graf č. 15: Míra spokojenosti s komunikací internetového obchodu a preference typu komunikace respondenty.....	72
Graf č. 16: Srovnání počtu objednávek v letech 2007 – 2015.....	76
Graf č. 17: Srovnání počtu reklamací v letech 2007 – 2015.....	77
Graf č. 18: Výsledek hospodaření za běžnou činnost.....	78

1 Úvod

V současné době je nakupování přes internet zcela běžnou každodenní záležitostí lidí napříč všemi generacemi, nenajdeme kolem něj už tolik otazníků jako v předchozích letech a stalo se naprosto přirozenou součástí životů lidí na všech kontinentech. Člověk se stále více obrací na internet s různými požadavky, a i když je stále prioritním vyhledávání informací, nemalá část populace využívá internet k nakupování. Těžko lze soudit, zda je to pro nedostatek času v dnešní uspěchané společnosti, nebo pro jistou pohodlnost při tomto způsobu nakupování, či větší možnost výběru než v kamenných obchodech a ve většině lepší cena. Přesto, že v roce 2015 činil počet e-shopů skoro 40 000 (hospodářské noviny, 2016, online), mnoho obchodů ještě stále váhá, zda si e-shop založit. Někdy se najdou i lidé, kteří si internetový obchod zřídí, i když úplně přesně moc neví, jak funguje, nemají žádnou marketingovou strategii, žádné cíle ani vize, a přesto tak spousta internetových obchodů funguje. Tato diplomová práce by mimo jiné měla poukázat na uvedeném konkrétním případu, na to, že založení internetového obchodu má svá úskalí, ale také nesporné výhody a že rozhodně není krokem zbytečným, nýbrž skokem vpřed. Už jen z provedených průzkumů vyplývá, že nakupování přes internet v průběhu posledních 10 let natolik rozrostlo, že postihuje všechny oblasti lidského života, dokonce i nákup potravin. Autor práce byl mnoho let zaměstnancem e-shopu a sledoval jeho rozvoj, proto zvolil toto velmi aktuální téma pro svou diplomovou práci, aby poukázal na konkrétní výsledky u jedné společnosti a pomocí nich pomohl pochopit danou problematiku firmám, které ještě stále váhají se na toto pole působnosti zařadit. Kromě uvedeného by měla sloučit uvedené společnosti jako shrnutí jejího vývoje od vzniku po současnost, upozornit ji na její současná slabá místa a s pomocí předloženého návrhu předložit možnosti jejich odstranění.

2 Cíl práce a metodika

➤ Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce bylo navržení změn v oblasti prodeje autodoplňků u konkrétní společnosti pro eliminaci slabých míst podniku a tím zvýšení jeho konkurenceschopnosti v dané oblasti podnikání. K dosažení vytyčeného cíle bylo zapotřebí stanovení cíle dílčího, kterým bylo zhodnocení změn ve vývoji prodeje (objednávek), reklamací, vrácení zboží, nákladů, výnosů a marketingu u vybraného konkrétního maloobchodu s autodoplňky poté, co přešel z formy kamenného obchodu na internetový obchod. Cíle by mělo být dosaženo pomocí zhodnocení dopadu těchto změn na podnikání vybrané firmy a navržení řešení problematických částí.

Je zřejmé, že s ohledem na ověřování změn pouze na jedné případové studii, nebylo možné dané závěry následně vztáhnout obecně na všechny případy. Analýza prováděná pro potřeby této práce ovšem poskytla data, s jejichž pomocí bylo možné sledovat, jakým způsobem konkrétně firma na změnu reaguje. V závěru práce byla s pomocí těchto výsledovaných ukazatelů formulována praktická doporučení pro vybranou firmu, která stanovují, jakým způsobem dále nejlépe postupovat, a to především v rámci podnikového řízení a komunikace se zákazníkem.

➤ Metodika

Diplomová práce byla rozdělena do tří hlavních částí, a to na teoretická východiska práce, vlastní zpracování práce a zhodnocení výsledků a doporučení. Teoretická východiska práce byla zpracována na základě studia odborné literatury a jiných vhodných zdrojů týkajících se dané problematiky. V první části byl nejprve popsán obchod jako celek, jeho funkce, historie a členění, dále byl blíže specifikován maloobchod, taktéž jeho členění a historie. Další kapitoly se věnovaly pojmu internetu a také specifikovaly formy internetového podnikání a rozdílů mezi nimi. Následně se kapitola věnovala samotnému e-shopu a procesu jeho založení a provozování. Další kapitola pojednávala o zákaznících kamenných prodejen a také těch nakupujících na internetu, tzv. "digitálních zákaznících"

a jejich specifikách. V poslední kapitole této části bylo popsáno marketingové řízení a plánování.

Vlastní zpracování práce bylo zaměřeno na detailní popis vybraného maloobchodu s autodoplňky, a to před a po vzniku e-shopu. Nejprve byl obchod popsán z hlediska jeho historického vývoje, který byl poskytnut pomocí rozhovorů s jednatelem společnosti a zaměstnanci. Byla provedena statistická analýza přehledů objednávek, vráceného zboží a reklamací, které byly poskytnuty jednatelem, a to v podobě fyzických archivních dokumentů a exportů objednávek ze systému, firemních e-mailů, reklamačních protokolů a dalších interních záznamů společnosti, a to v období kamenného obchodu a poté po vzniku e-shopu. Byl popsán způsob a možnosti objednání zboží a jejich zpracování v uvedených společnostech, možnosti odstoupení od smlouvy a proces reklamačního řízení. Následně byl zhodnocen jejich počet a výsledky za jednotlivé roky byly zaznamenány do tabulky, ze které byl poté vytvořen sloupcový graf, a to zvlášť u objednávek a zvlášť u reklamací, za kamennou prodejnu bylo sledovací období od jejího vzniku roku 2007 do roku 2015 a u e-shopu od roku vzniku 2010 do roku 2015. Dle Neubauera a kol. (2012, s. 218) je graf zobrazovací metodou, která vytváří základní představu o rozdělení datového souboru. Dále byla použita metoda regresní a korelační analýzy pro posouzení závislosti počtu reklamací na počtu objednávek, kdy byla použita zjištěná statistická data v předchozím šetření. Tato statistická metoda určuje typ a stupeň závislosti jednotlivých znaků (Svatošová, Kába, 2007, s. 107). Nejprve bylo třeba stanovit statistické hypotézy. Statistickou hypotézou je rozuměno určité tvrzení o parametrech rozdělení, z něhož náhodný výběr vychází, nebo tvrzení o typu tohoto rozdělení. Předpoklad o určitém parametru či tvaru rozdělení pravděpodobnosti sledované náhodné veličiny se nazývá nulová hypotéza a označuje se H_0 , proti ní se staví alternativní hypotéza značená A . Jejich platnost se ověřuje postupem testování statistických hypotéz (Neubauer, Sedláček, Kříž, 2012, s. 190 - 191). U tohoto výzkumu byla stanovena nulová hypotéza ve znění, že počet reklamací nezávisí na počtu objednávek a alternativní hypotéza, že počet reklamací závisí na počtu objednávek. Testování bylo provedeno zvlášť pro kamennou prodejnu a zvlášť pro e-shop. Výsledky byly převedeny do bodového grafu a okomentovány. Nulovou hypotézu lze zamítnout nebo nezamítnout, nebo potvrdit hypotézu alternativní.

Byla provedena statistická analýza nákladů, výnosů a celkového hospodaření v jednotlivých letech 2007 - 2015 u kamenné prodejny a u e-shopu, jejíž podklad tvořily účetní závěrky, úvěrové smlouvy, smlouvy o pronájmu a koupi nemovitostí, leasingové smlouvy a další interní dokumenty společností. Výsledky šetření byly zaneseny do tabulek a zobrazeny pomocí spojnicového grafu. Byla také posouzena a zhodnocena marketingová strategie firmy před a po zavedení e-shopu, a to nejen v oblasti komunikace se zákazníky, ale také v oblasti propagace.

Protože bylo třeba komplexně postihnout celý proces vývoje prodeje a jeho zhodnocení, byl pro doplnění zaslán 300 vybraným stálým zákazníkům v letech 2011 - 2015 (jak kamenné prodejny, tak e-shopu) dotazník, s prosbou o jeho vyplnění. Dle Puncha (2008, s. 46) je dotazník určen výzkumnými otázkami a slouží ke sběru dat. Množina výzkumných otázek určuje seznam proměnných, které jsou měřeny pomocí této metody. Respondenti v tomto výzkumu byli vybíráni dle počtu uskutečněných objednávek v daném časovém období (minimálně 6 objednávek ročně alespoň ve třech letech z uvedeného období), a to za podmínky objednávky jak z e-shopu, tak současně i z kamenné prodejny. Dotazník byl rozeslán pomocí e-mailu s hypertextovým odkazem na internetové vyplnění otázek (otázky viz Příloha). Dotazník obsahoval 14 otázek a byl zaměřen na preferenci kamenné prodejny nebo internetového obchodu a komunikaci e-shopu se zákazníkem. Návratnost dotazníku byla ve výši 79,7 % (239 dotazníků). Vyhodnocení dotazníku bylo provedeno statistickým zhodnocením dat a převedeno do jednotlivých výsečových grafů, kdy každá z otázek má své grafické zobrazení. U dotazníkového šetření byl ke zhodnocení použit test dobré shody (taky Pearsonův chí-kvadrát test), který slouží obecně k testování shody četností. Jeho podstatou je ověřit, zda má náhodná veličina určité předem dané rozdělení pravděpodobnosti. Takové rozdělení může být dáno včetně parametrů, nebo s parametry neznámými. Test je založen na myšlence srovnání pozorovaných četností (ty jsou dány pozorováním, experimentem) a tzv. očekávaných četností (kalkulovaných za předpokladu platnosti H_0) jednotlivých kombinací náhodných veličin X a Y (matematická biologie, 2016, online). Byla zkoumána závislost výběru typu zboží na pohlaví. Pro toto šetření byla stanovena nulová hypotéza, že výběr typu zboží nezávisí na pohlaví a alternativní hypotéza, že výběr typu zboží závisí na pohlaví. Dále byla zkoumána závislost preference typu nákupu na zaměstnání zákazníka. Byla stanovena nulová hypotéza znějící, že výběr typu nákupu nezávisí

na oboru zaměstnání zákazníka a alternativní hypotéza, že výběr typu nákupu závisí na typu zaměstnání. Vyhodnocení testu bylo zobrazeno v tabulce a hypotézy na základě výsledků zamítnuty či potvrzeny.

V poslední hlavní části diplomové práce bylo provedeno zhodnocení zjištěných výsledků šetření na základě metody srovnávacího přístupu (komparace), doplněné o poznatky z pozorování a rozhovorů. Byla vzájemně porovnána data získaná při šetření kamenné prodejny a data e-shopu. Seebauer (2003, s. 111) uvádí, že: *"Pojem srovnávací metody zahrnuje všechny vědecké postupy, při kterých je srovnávání postupem užívaným k získávání a rozšiřování poznatků. Uvedená skutečnost vychází z lidské schopnosti srovnávání, která vede člověka k přiřazování osob, stavů a dějů do vzájemných vztahů."*

Na základě výše uvedeného srovnání byl zhodnocen vývoj prodeje u kamenné prodejny a e-shopu a konstatována zjištění. Na základě těchto zjištění byla zpracována doporučení pro eliminaci zjištěných nedostatků a tím zvýšení konkurenceschopnosti podniku a upevnění jeho pozice na trhu autodoplňků. Tato diplomová práce byla zpracována metodou případové studie, která se zaměřuje na podrobný popis a rozbor jednoho nebo několika málo případů a proto se považuje za nejvýhodnější výzkumnou strategii v situacích, kdy se ptáme, jak nebo proč se dějí určité současné jevy (Zháněl, Hellenbrandt, Sebera, 2014, s. 48).

3 Teoretická východiska

Tato kapitola charakterizovala problematiku internetového podnikání, a to za účelem identifikace nedostatků a změn spojených s přechodem z kamenného obchodu na internetový, v komunikaci se zákazníky a marketingu jako takovém. Pro podchycení uvedené problematiky a stanovení obecného rámce pro případovou studii se v této práci vycházelo z několika tematických okruhů.

Samotný obchod byl prvním tématem této části, poté internetový obchod a jejich teorie. Tento přehled poskytl cenné informace o historickém vývoji maloobchodu a internetového podnikání, jejich členění, výhody a úskalí. Krátce také charakterizoval proces založení internetového obchodu.

Druhým tématem byl sám zákazník, a to hlavně ve vztahu nakupujícího. Zde byla uvedena jeho specifika coby zákazníka internetového obchodu a obchodu kamenného. V této kapitole nalezneme částečný vhled do jeho úvah a obecných preferencí k nakupování. Jedná se o velice podstatné informace pro každého podnikajícího v jakékoli oblasti a tím spíše v oblasti obrovské konkurence internetových obchodů.

Třetím tematickým okruhem bylo marketingové řízení a plánování. Jedná se o podstatné téma především proto, že na něm vcelku závisí úspěšnost podnikání na internetu. Z tohoto důvodu je popsán celý proces, včetně úplného počátku, tedy definic poslání, vize a cílů, přes analýzy informací až k samotnému plánování marketingové strategie, realizace a kontroly. Což je v této práci důležitý teoretický podklad pro zpracování vlastní analýzy konkrétní firmy a zhodnocení dosavadní marketingové strategie a navržení vhodných řešení problematických částí.

3.1 Obchod v současném pojetí

Vývoj lidské společnosti byl spojen s dělbou práce a její postupnou specializací. Důsledkem této specializace byla výměna výrobků. Tato výměna bývala zprostředkována nejprve zbožím a postupem času penězi. Postupně, tak jak ekonomické vazby narůstaly, začala též vznikat i potřeba jakéhosi prostředníka pro ekonomické transakce – tím vzniká

obchod jako mezičlánek mezi hospodářskými subjekty, v užším pojetí mezi výrobou a spotřebou. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007, s. 11 - 13).

➤ **Funkce obchodu**

S rozvojem lidské společnosti se vyvíjel i obchod a jeho pozice. V dnešní době plní obchod následující funkce:

- přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský) – nutí výrobce uzpůsobit produkci potřebám a nákupním zvyklostem zákazníků;
- překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatelem) a místem prodeje (odběratelem) – zajišťuje prodej zboží na potřebném místě nebo jeho dodávku na toto místo;
- překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží – zajišťuje pohotovost prodeje či dodávek a musí proto držet určitý rozsah zásob;
- zajišťování množství a kvality prodávaného zboží – podstatný je správný výběr dodavatele, správný režim řízení zásob, odpovídající zázemí i vybavení;
- zajišťování racionálních zásobovacích cest s cílem snížení prodejní ceny ve vztahu k úrovni zásobování;
- zajišťování včasné úhrady dodavatelům – význam této funkce je u nás plně docenitelný až v současné době díky výraznému zadlužení řady organizací. (Mulačová, Mulač a kol., 2013, s. 20).

➤ **Členění obchodu**

Obchod se člení dle různých hledisek. Uvádí se jedno s následujícími rozdělení:

- Podle druhu prodávaného zboží - potraviny, nepotravinářské zboží, průmyslové zboží a ostatní;
- podle velikosti prodejní plochy - drobné prodejní jednotky, supermarkety, hypermarkety;
- podle způsobu prodeje - samoobslužný, zásilkový, pultový, elektronický a kombinovaný;
- podle způsobu inkasa plateb - hotovostní a úvěrový;

- podle obchodních operací - velkoobchody, maloobchody, burzy, aukce či veletrhy;
- podle teritoria - tuzemský, zahraniční a mezinárodní;
- podle vlastnictví - soukromý, státní nebo družstevní.

Specifické místo zaujímají obchodní centra, kde lze vedle obchodů nalézt veškerá doplňková zařízení včetně prostor pro stravení volného času (Záboj, 2007, s. 9).

3.2 Vývoj a charakteristika maloobchodu

"Maloobchod byl dlouhou dobu spojován s drobným podnikáním, jehož geografický rozměr byl spíše lokální až regionální. Výrazně se jeho dimenze změnila po druhé světové válce, kdy se v maloobchodě začaly uplatňovat nové, na tu dobu velmi progresivní prodejní jednotky. Maloobchod se začal výrazně koncentrovat. Tato vývojová fáze trvá dodnes." (Szczyrba, 2006, s. 8).

Jako maloobchodní činnost (retailing) se označují všechny činnosti spojené s prodejem zboží (nebo služeb) přímo ke koncovým spotřebitelům k osobnímu (neobchodnímu) využití. Maloobchod byl dříve chápán jen na místní, regionální úrovni. Malé obchodní firmy s lokální působností se začaly postupně vyvíjet v silné subjekty, které začaly postupně pronikat na zahraniční trhy. Postupem času získaly ekonomicky silné postavení a jistou kontrolu i nad distribučními procesy. Začaly nakupovat ve větším množství (zboží i ze zahraničí), zajišťovaly logistiku a vykonávaly i další procesy - můžeme říci, že kompletně řešily pohyb zboží. Takovéto maloobchodní společnosti jsou označovány jako společnosti retailingové. Lze je charakterizovat jako maloobchodní společnosti, které se zabývají maloobchodní činností v mezinárodním měřítku, jsou plně vybavené logistickým zázemím, velmi sofistikovaným informačním systémem a kvalitním managementem. Takovéto firmy se staly nedílnou součástí českého maloobchodního trhu (Zamazalová, 2009, s. 16 - 17).

Lze konstatovat, že maloobchod je popisován jako prodejní způsob zejména menšího objemu zboží konečnému spotřebiteli, tedy obchod v malém měřítku. Protipólem maloobchodu je velkoobchod, který se zabývá prodejem a distribucí zboží naopak ve velkém měřítku, a to právě poměrně často do maloobchodní prodejní sítě. V dnešní době je konkurenční boj o zákazníky nepřehlédnutelnou realitou a téměř vše nasvědčuje

tomu, že postupem času se tato situace bude zostřovat. Na trhu je velké množství méně či více úspěšných firem a každá z nich se snaží získat co možná největší počet zákazníků, nejlepší pověst a zejména také i největší obraty. Protože jsou trhy v podstatě rozděleny, je nyní hlavním cílem téměř každé firmy zejména získání zákazníků ostatních velkých či malých obchodních firem.

Maloobchodníkem, či maloobchodní společností, se nazývá podnik, jehož tržby pocházejí převážně z maloobchodu. Maloobchodu se účastní jakákoli organizace, která prodává konečným spotřebitelům – ať už se jedná o výrobce, velkoobchodníka či maloobchodníka. Nezáleží na tom, jakým způsobem jsou produkty či služby prodávány (osobně, telefonicky, zásilkově, přes internet) ani na tom, kde k prodeji dochází (v obchodě, na ulici, u spotřebitele doma) (Kotler, Keller, 2007, s. 542).

Maloobchodní činnost se odehrává v obchodech, domácnostech, kancelářích, bankách, hotelech, ve stáncích, na ulicích měst a na mnoha jiných místech. Probíhá také prostřednictvím televize, internetu, novin, časopisů a jiných prostředků. Maloobchod je formou distribuce, při které se zboží nebo služby prodávají konečným spotřebitelům se záměrem uspokojit jejich potřeby a přání. Všechny ostatní aktivity, které se uskutečňují k tomu, aby mohli maloobchodníci prodávat konkrétní zboží či služby, taktéž spadají pod pojem maloobchod. Můžeme říci, že každá maloobchodní transakce se týká směny uskutečňující se mezi spotřebitelem a maloobchodníkem (Burstiner, 1994, s. 18).

3.2.1 Členění maloobchodu

U maloobchodního prodeje probíhá převážná část prodeje v příslušných provozovnách. Tento druh prodeje je nazýván jako store retail. Další možnosti, jak zboží prodávat konečným spotřebitelům jsou například prostřednictvím katalogového či zásilkového prodeje, teleshoppingu, prodejních automatů nebo internetu. Tyto formy maloobchodních činností jsou označeny pojmem non store retail.

Maloobchod realizovaný v síti prodejen (store retail) se dále dělí na maloobchod potravinářský a nepotravinářský. Potravinářský maloobchod je tradičně nejsilněji koncentrován a má nejmodernější logistický a informační systém (z důvodu velkého

objemu zboží, které jím prochází). Maloobchod nepotravinářský představuje velké množství sortimentů a provozních typů, stále zde také dochází k vývoji nových sortimentů. V Evropě činí podíl potravinářského maloobchodu 30 – 38 % na celkovém maloobchodním prodeji (Pražská, Jindra a kol., 2002).

Další členění store retailu souvisí s nabídkou sortimentu obchodů, kdy se rozlišují určité typy maloobchodních jednotek. Tyto jednotky se odlišují nejen nabídkou sortimentu, ale také ještě velikostí prodejní plochy, formou prodeje, též cenovou a konkurenční politikou a dalšími charakteristikami.

Mezi základní typy maloobchodních jednotek podle Boučkové a kol. (2003, s. 163 - 165) patří tyto:

- Specializované prodejny – prodejny s oděvy (Tommy Hilfiger), s nábytkem (Sconto), elektra (Okay);
- úzce specializované prodejny – prodejny nabízející kancelářské potřeby či značkovou výpočetní techniku;
- smíšené prodejny;
- Superety - samoobslužné prodejny potravin;
- Supermarkety – Billa;
- Hypermarkety – Globus;
- plnosortimentní obchodní domy – Galerie;
- specializované obchodní domy – obchodní domy se sportovním vybavením;
- specializované odborné velkoobchody – OBI;
- diskontní prodejny – tvrdé (hard) diskonty, měkké (soft) diskonty – Lidl.

Maloobchod provozovaný mimo prodejní síť (non - store retail) je forma prodeje, která nevyužívá žádnou pevnou provozovnu. Hlavním principem je distanční prodej, což znamená, že zákazník a prodávající spolu nepřijdou do přímého kontaktu. Největší význam a největší důležitost v non - store retailu má zásilkový obchod (prodej prostřednictvím tradičních katalogů) a elektronický obchod (prodej s využitím internetového obchodu, e-shopu). Mezi další možné způsoby prodeje patří přímý prodej, prodej z automatů, teleshopping. Velmi rychle se také rozvíjí nové formy mobilního retailu, který využívá především chytré mobilní telefony (smartphony) či tablety. Zákazníci

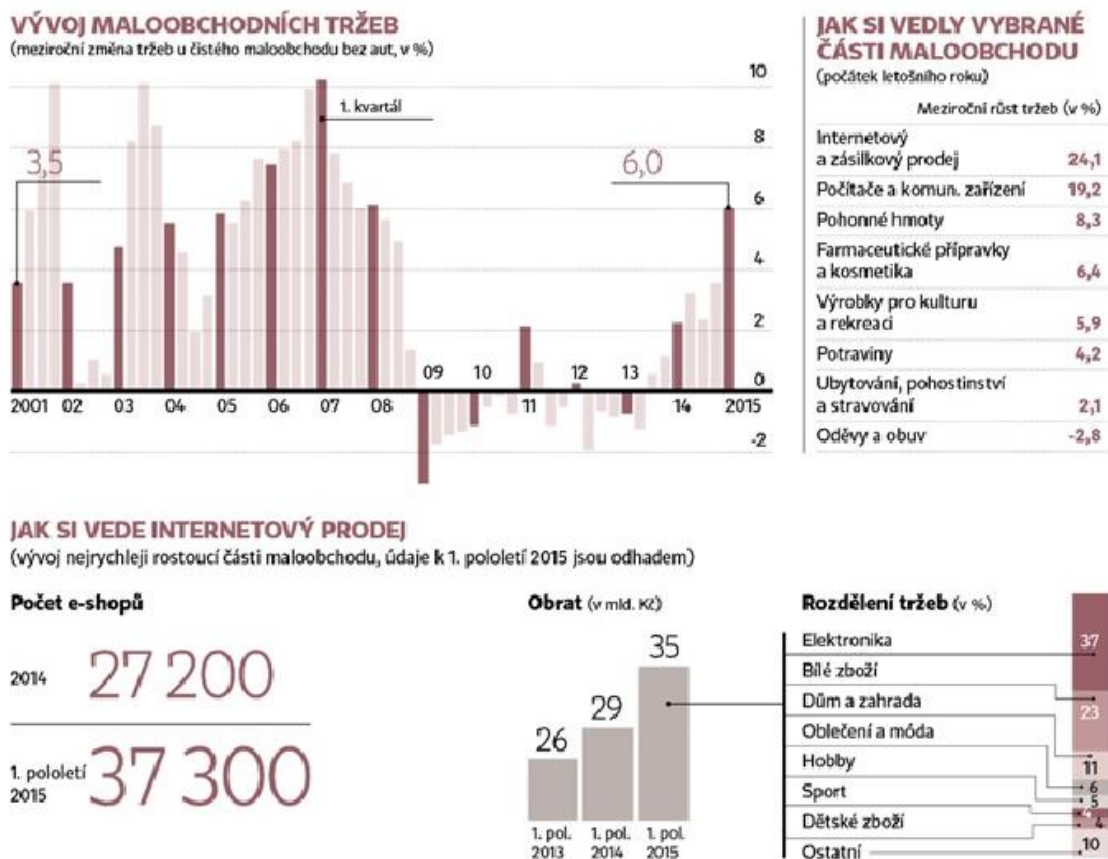
si takto mohou například zakoupit vstupenky na různé akce a při vstupu se pouze prokázat svým mobilním telefonem (Zentes, Morschett a kol., 2011, s. 34).

3.2.2 Historie maloobchodu v ČR

Vývoj maloobchodu v České republice má několik specifických období. První období bezprostředně následuje po privatizaci, která přinesla do českého obchodu lepší vztah k zákazníkovi, lepší nákupní podmínky, výrazné rozšíření a prohloubení sortimentu, stálost nabídky, zvýšení produktivity práce a velký nárůst marketingového přístupu firem. Počet maloobchodních prodejen vzrostl mezi lety 1989 a 1998 o 132 %. Zatímco v roce 1989 bylo na území České republiky 41 188 maloobchodních prodejen, v roce 1998 již 95 852. (Pražská, Jindra a kol., 2002).

Po roce 1989 začaly na český trh pronikat zahraniční retailingové firmy a započala globalizace českého obchodu. Mezi první firmy, které vstoupily na český trh, patřila např. Billa, Plus Discount či Baumax. Brzy po vstupu do ČR mezi těmito firmami vypukl konkurenční boj o zákazníky. Ve spojení se vstupem zahraničních firem na český trh se postupně uskutečnily i další změny. Běžné maloobchodní formáty začaly nahrazovat hypermarkety, současně docházelo k rozvoji supermarketů a diskontních prodejen. Nákupní zvyklosti českých zákazníků se s vývojem obchodu měnily a stále více domácností upřednostňovalo nákupy v moderních typech maloobchodních prodejen. Zhruba od roku 2003 začíná růst význam diskontních prodejen, které se soustředí na nízkou cenovou hladinu. Právě v roce 2003 přichází do České republiky síť diskontů Lidl. Postupně začínají také růst nároky českých zákazníků, především nároky na kvalitu zboží a poskytovaných služeb. Obchod je stále více koncentrovaný, hypermarkety se začínají v této době stavět i v menších městech, vzhledem k již poměrně vyčerpaným lokalitám ve velkých městech. Z České republiky odchází řetězce Carrefour a Julius Meinl. I přesto, že trh v ČR je již poměrně nasycený, stále pokračuje výstavba nových prodejen. Nasycení trhu je nejvíce patrné v maloobchodním formátu hypermarketů. V posledních letech se rychlost výstavby nových hypermarketů postupně snižuje, a to navzdory tomu, že hypermarkety jsou na přední pozici oblíbenosti u zákazníků (Zamazalová a kol., 2010, s. 362 - 364).

Obr. 1 : Maloobchod v Česku



Zdroj: hospodářské noviny, 2016, online.

3.3 Internet jako fenomén v podnikání

Počátek internetu by se mohl počítat od doby, kdy byl privatizován (zpřístupněn veřejnosti) a začala se projevovat jeho základní vlastnost čili schopnost spojit každého s každým bez ohledu na to, kdo to je a kde se nachází. Dlouho předtím byl využíván univerzitním a vědeckým prostředím. Po privatizaci se zpočátku jednalo o téměř nekomerční internet. Postupem času by se dalo říci, že dnes je prostředí internetu již zcela komerční ve smyslu toho, že každá stránka již dnes něco umožňuje, usnadňuje, zpřístupňuje, zpříjemňuje apod. (Hlavenka, 1999, s. 10 - 19).

➤ Internet a podnikání

Internet přináší jednu z mnoha výhod, ale také úskalí pro obchod. Jednou z nich je dostupnost, tzn., že malý krámk na rohu je stejně dostupný jako mega obchod v centru,

naproti tomu zde převažuje obrovská konkurence. Tím pádem stále více internetových obchodů neustále rozšiřuje svůj sortiment, aby pokryli co nejvíce zákazníků. Jednou z největších výhod internetu je také velká úspora nákladů firmy. Další možností je využití internetových médií, jsou dnes mnohem čtenější, a proto zmínka v nich o firmě je více než vhodná pro zvýšení klientely či oslovení potenciálních partnerů. Přínosem internetu není ale jen dostupnost, reklama a zvýšení prodeje, ale také zjednodušení administrativy a stávajícího chodu firmy (Donát, 2007, s. 123 - 128).

Vybudovat úspěšný internetový obchod už však není tak snadné. V první řadě je potřeba se rozhodnout, koho oslovit. Internetový obchod oslovující celý národ bude mít neuvěřitelnou konkurenci, za to obchod oslovující komunitu bude mít sice nižší obrát, ale také větší šanci na úspěch.

Dle Hlavenky (1999, s. 159 - 174) můžeme rozlišit čtyři klíčové oblasti pro úspěch v internetovém obchodě:

- *Sortiment* - velmi implicitní výhoda internetových obchodů oproti kamenným, hlavně co se týče skladování;
- *ceny a přidané služby* - internetový obchod může na rozdíl od kamenného nabídnout mnohem nižší ceny díky mnohem nižším nákladům, dále může nabídnout přidané služby, které zvýší jeho atraktivitu jako jsou např. dárky za nákupy, slevy, seznamy nejprodávanějšího zboží, soutěže, záruka vrácení peněz apod.;
- *přidané informace* - u internetového obchodu není možnost kontaktu se zbožím přímo, měla by být vykompenzována dostatkem fotografií a textu (informací), což je opravdu klíčové, stejně jako dodací lhůta, protože žádný zákazník nečeká rád;
- *neustálá propagace obchodu* - neboť se neustále vyvíjí nová konkurence a je potřeba, aby stávající zákazník na obchod nezapomněl a snadno ho našel i nový zákazník, je potřeba využívat bannerové inzerce, kvalitní indexace ve vyhledávacích centrálech, spojení s jinými weby, účast v diskusních skupinách, inzerce v tištěných médiích atd.

3.4 Internetové podnikání (e-business)

"Rozvojem informačních technologií, jimiž chápeme nástroje, prostředky a techniky, které si člověk vyvinul v oblasti výpočetní techniky, telekomunikací a zpracování informací, se vytvořil technologický potenciál, který svými důsledky a možnostmi začíná zasahovat do mnoha oborů lidské činnosti. Jednou z oblastí, která se vlivem využívání moderních informačních a komunikačních technologií (ICT) výrazně změnila, je oblast obchodování a podnikání, obecně nazývána jako e-business." (Suchánek, 2008, s. 9).

Vzniká tzv. „nová ekonomika“, která je založena na působení internetu a nových informačních a komunikačních technologií ve firmách, což způsobuje široký okruh změn. Tento pojem má spoustu synonym, jako např.: „internetová ekonomika“, „informační ekonomika“, či „postindustriální ekonomika a společnost“, avšak neexistuje žádná přímá definice tohoto pojmu. Mezi její nejpodstatnější rysy patří zejména znalosti, a to ve smyslu, že lidský faktor se stává rozhodujícím faktorem pro konkurenceschopnost podniku. Dalším důležitým rysem je faktor globalizace, který se projevuje zejména růstem nadnárodních firem. Mezi další rysy můžeme zařadit vizualizaci ekonomiky a úlohu informačně - komunikačních technologií, které se zaslouhují o tzv. *dematerializaci* ekonomiky (Sedláček, 2006, s. 92 – 93).

Internetové podnikání ve své podstatě představuje využití informačních a komunikačních technologií především ke zvýšení efektivnosti vztahů mezi obchodními partnery, podniky, spolupracovníky a také koncovými zákazníky. Jedná se o elektronicky realizovaný přenos informací, služeb, produktů a finančních transakcí.

Tento způsob umožňuje lepší a efektivnější kontakty se zákazníky, snížení nákladů na prodej a marketing (snížení distribučních a skladovacích nákladů; zkrácení doby obchodních transakcí aj.), lepší využití zdrojů (vyšší obrátkou zásob apod.) a v neposlední řadě i proniknutí na nové trhy (Gála, 2006, s. 129).

➤ **Internetové podnikání zahrnuje tyto aplikace:**

- *Elektronické obchodování* (e-Commerce) – nákup a prodej zboží a služeb prostřednictvím internetu, který je založený na vztahu B2C (Business to Consumer);
- *elektronické zásobování* (e-Procurement) – založeno na vztahu dvou firem B2B (Business to Business);
- *elektronická tržiště* (e-Marketplace) – jedná se o virtuální místo, kde se setkává poptávka velkého množství odběratelů s nabídkou mnoha dodavatelů a zároveň zde dochází k jednání mezi nimi a uzavírání konkrétních obchodů.

➤ **Business to Business (B2B)**

Jde o druh elektronického podnikání, které je využíváno v distribučních a prodejních sítích, kde se ho účastní distributoři, dealeři, obchodní zástupci, pobočky, výrobci atd. Základní rozdíl mezi B2B a B2C je v tom, že prodávající zná předem nakupujícího, protože se většinou jedná o partnera, který má předem stanoveny obchodní podmínky, za kterých může nakupovat (Donát, 2000, s. 26 - 29).

➤ **Business to Consumer (B2C)**

Tento druh elektronického obchodování je zaměřen na přímý prodej koncovým zákazníkům (spotřebitelům). Je to v podstatě obdoba klasického kamenného obchodu na internetu (Donát, 2000, s. 26 - 29).

➤ **Změna masových trhů pomocí technologie**

S rozvojem online prodeje došlo k tomu, že se změnilo ústní doporučení zákazníka v doporučení on-line a nabylo tak úplně jiných rozměrů. Dříve neznámé zboží se díky doporučení stalo více viditelným. K dispozici bylo najednou neomezené množství místa pro zboží a informace v reálném čase. Vznikl tak zcela nový ekonomický model prodeje zboží. Neomezený výběr odhaluje, co zákazníci vlastně chtějí a v jaké formě to chtějí, na rozdíl od omezené nabídky prodejen, které budou vždy nabízet pouze to zboží,

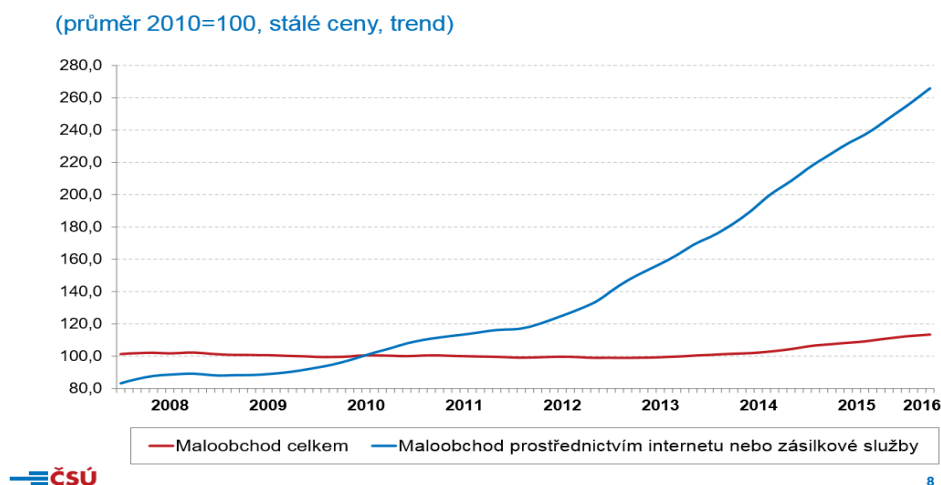
jaké dokáže generovat uspokojivý zisk, aby si vydělalo na své uskladnění (Anderson, 2010, s. 20 - 25).

3.4.1 Růst prodejů na internetu

"Maloobchodní tržby se třetím rokem zvyšují. Jen od ledna do dubna stouply o 6,3 %. Spotřebitelé více utrácí za nepotravinářské zboží. Přesto tržby prodejců potravin vzrostly nejvíc od roku 2003. Nejdynamičtějším odvětvím je internetový prodej a zásilkové služby. Obchodní marže tuzemských maloobchodníků dosáhla v roce 2014 v průměru 22,9 %. Tržby za potraviny vzrostly v období od ledna do dubna meziročně o 5,6 %, nejvíce rostly v únoru a březnu. Díky přestupnému roku byl únor o jeden den delší, což se projevilo v meziročním srovnání. Březnový růst byl ovlivněn velikonočními svátky a také Velký pátek byl poprvé státním svátkem. Domácnosti tak hojněji nakupovaly potraviny, uvádí Marie Boušková, ředitelka odboru statistiky služeb ČSÚ." (čsú, 2016, online).

„Tržby za nepotravinářské zboží rostly rychleji než za potraviny. Za první čtyři měsíce 2016 se zvýšily o 6,4 %, za celý loňský rok dokonce o 7,4 %. Nejrychleji, o 8,4 %, však rostl prodej pohonných hmot, který byl podpořen výrazným poklesem cen benzínu a nafty. Celkově se maloobchodní tržby zvyšují už třetím rokem. Vloni meziročně narostly o 6,3 %. Nejdynamičtěji se v maloobchodě rozrůstá internetový prodej a zásilkové služby. Tržby v těchto podnicích dosahují vysokých meziročních temp růstu. Vloni se vyšplhaly o 21,5 %, v prvních čtyřech měsících letošního roku o 18,8 %. Na podniky prodávající zboží prostřednictvím internetu nebo zásilkové služby připadá asi 5 % celkových maloobchodních tržeb. Převážná část přitom pochází z prodeje počítačového a komunikačního zařízení a potřeb pro domácnost. Naopak nejmenší podíl na tržbách internetových obchodů mají potraviny, upřesňuje Iva Ritschelová, předsedkyně ČSÚ." (čsú, 2016, online).

Obr. 2.: Vývoj maloobchodu prostřednictvím internetu nebo zásilkové služby 2008 - 2016



Zdroj: český statistický úřad, 2016, online

Jak je možné z výše uvedeného průzkumu českého statistického úřadu pozorovat, nákup přes internet má vzrůstající tendenci. Lze se domnívat, že dle příznivých prognóz tomu tak bude i nadále.

3.5 Rozdíl mezi internetovým a elektronickým podnikáním

Internetové podnikání (e-business) je obecnější pojem a znamená v podstatě využívání elektronických řešení, a to za účelem zefektivnění podnikání (např. zefektivnění obchodních procesů, optimalizace dodavatelského řetězce, zkvalitnění komunikace apod.). Je tedy mnohem širším pojmem než e-commerce (elektronické obchodování). Nezahrnuje pouze výše uvedený prodej a poskytování služeb přes internet a další procesy s tím spojené, ale znamená také transformaci veškerých procesů uvnitř i vně dané firmy s využitím moderních technologií internetu či webu. Jde vlastně o specifický způsob podnikání, který využívá technologie internetu v oblasti řízení firmy, v oblasti spolupráce s obchodními partnery, v oblasti nákupu a prodeje, dále poskytování služeb zákazníkům apod. E-business tedy představuje naprosto komplexní řešení, které je založené na elektronických (internetových) technologiích, z jejichž využití firma profituje. Přenášené informace pomocí moderních technologií jsou detailnější, přesnější a rychleji se dostávají k lidem, kteří je potřebují a umějí s nimi pracovat. A to vše obsahuje pojem e-business – využití moderních technologií pro zefektivnění všech firemních procesů (interních i externích).

Pojem elektronické podnikání (e-commerce) je oproti e-businessu definován jako prodej a nákup zboží a obsluha klientů pomocí internetu. Jedná se tedy o podmnožinu e-businessu. Jedná se o rozhraní firmy na internetu a její webové stránky, kde umožňuje např. nákup autodílů, objednání motocyklu či stažení nějakého softwaru a procesy na ně navazující. Převážná většina firem v současné době neustále vytváří nová řešení a obchodní modely.

E-commerce je v širším pojetí definována následovně: *„Elektronická transakce je prodej či nákup výrobků a služeb, ať už mezi podnikateli, domácnostmi, jednotlivými spotřebiteli, vládou, dalšími veřejnými či soukromými organizacemi, který je prováděn prostřednictvím počítačových sítí. Výrobky a služby jsou objednávány prostřednictvím těchto sítí, ale vlastní dodávka výrobku či služby může být provedena online nebo off-line.“* (Sedláček, 2006, s. 97).

3.6 Elektronický obchod - e-shop a jeho charakteristika

E-shop, nebo také elektronický obchod je speciální webovou aplikací sloužící ke zprostředkování obchodních transakcí na internetu, většinou v oblasti B2C. Podstatou e-shopu je běžný katalog výrobků, které jsou většinou řazeny do kategorií, skládá se tedy z detailů jednotlivých výrobků a přehledů výrobků v daných kategoriích. Součástí e-shopu bývají také různá vyhledávání fungující buď na principu fulltextu, nebo na základě třídění podle vlastností produktů. Ze zákona musí být součástí e-shopu také další informace, jsou to např. kontaktní údaje, obchodní podmínky apod. Výjimkou nejsou ani různé články týkající se např. recenze nabízených produktů. Ve chvíli, kdy si uživatel vybere v e-shopu svůj produkt, dochází k nákupnímu procesu. Prvním krokem je přidání vybraného produktu do tzv. košíku, což je v podstatě speciální stránka, kde se shromažďují vybrané produkty. Poté je třeba produkty umístěné v košíku objednat, to je možné buď tzv. povinnou registrací, nebo pomocí pouhého vyplnění kontaktních údajů. Propracovanější e-shopy mají mimoto další možnosti, např. umožňují odložit nákup vybraných produktů na později, nebo také dovolují uživateli zboží rovnou zaplatit platební kartou apod. (Adaptic, 2016, online).

Prodej by měl být zároveň i zábavou, a to oboustranně. Toto tvrzení je třeba mít na paměti při zakládání internetového obchodu, neboli e-shopu. Mimo samotného technického provedení by měl být kladen důraz zvláště na obsah daného webu. Prodávané zboží je samozřejmostí, ale to není vše, zákazník chce nejen nakoupit, ale také se informovat, pobavit, případně sdílet své zkušenosti s jinými zákazníky. Pouhá nabídka zboží za dobré ceny z internetové prodejny navštěvované místo neudělá. Zákazník taktéž nestojí jen o suchá fakta, nýbrž o příběh (Toman, 2009, s. 92 - 97).

➤ **Založení e-shopu**

V první řadě, pokud se podnikatel rozhodne začít podnikat prodejem na e-shopu, je třeba sestavit podnikatelský záměr, ve kterém by měl určit následující záležitosti:

- Charakteristika činnosti (právní forma - právnická osoba nebo fyzická osoba podnikající - ohlášení volné živnosti, předmět podnikání);
- osoba podnikatele;
- cíle činnosti;
- popis produktů a služeb;
- organizační uspořádání;
- marketingová otázka;
- rozpočet;
- zdroje financování;
- důvody pro investici;
- přílohy (certifikáty, životopisy...). (Sedlák a kol., 2012. s. 17 - 24)

Po nezbytných úkonech jako založení společnosti či živnosti, přihlášení na finančním úřadě, registraci v Obchodním rejstříku je čas na řešení dalších náležitostí, jako jsou rozdělení finančních prostředků, pronájem či koupě prostor a vybavení, nákup zboží a jeho uskladnění nebo výroba zboží, obalový a balicí materiál, doprava zboží, zhotovení a provoz e-shopu, zaměstnanci, vedení účetnictví, právník.

Pro založení a následné dobré fungování e-shopu je nezbytné neustále držet krok s informacemi o trhu a tržních trendech, dále také jisté předvídání objemu prodeje v budoucím období, s čímž souvisí mimo jiné vytvoření souladu mezi nabídkou

a poptávkou. Neméně důležité je také vyhledávání a rozvíjení zdrojů dodávek zboží a vyjednávání o cenách, termínech a podmínkách. Nezbytné je sledování pohybu zásob a v neposlední řadě vyhodnocování výsledků a úprava plánů (Hes, 2004, s. 93 - 95).

➤ **Přednosti e-shopu**

Mezi nejvýznamnější přednost e-shopu patří možnost snížení cen, které vyplývá ze snížení nákladů na uvedení produktu na trh a také z odstranění části nákladů na provoz obchodu (energie, údržba, mzda obsluhujícího personálu apod.). Mezi další přednosti se řadí skutečnost, že obchodník zná jméno každého nakupujícího včetně jeho adresy, což je pro běžný obchod naprosto průlomová záležitost s velice pozitivními důsledky, tzn. v případě monitoringu zákaznického chování je zde velká možnost přizpůsobit nabídku zboží včetně marketingových aktivit individuálním specifikám každého zákazníka. Pro zákazníky je u tohoto druhu elektronického obchodování výhodné to, že v případě jejich zájmu zde mají okamžité a vyčerpávající informace o nabízených produktech. U produktů, jejichž obsahem jsou informace (např. software, zvukové nahrávky, video, časopisy, knihy a jiné), je možné zákazníkovi poskytnout také vzorek obsahu. Často uváděnou velmi ceněnou výhodou internetového obchodu je nepřetržitá otevírací doba obchodu (24 hodin denně, 7 dní v týdnu) (Čorejová, 2002, s. 22 - 28).

3.7 Zákazníci a jejich specifika

Tuto kategorii utváří nejen zákazníci, ale i pracovníci v podniku a obchodní partneři. Neoddělitelnou součástí maloobchodu představuje jeho personál. Kvalifikovaní, spolehliví, vstřícní, milí, ochotní a profesionální zaměstnanci se výrazným způsobem podílejí na dotváření image a příjemné atmosféry nákupního prostředí, neboť se dostávají do kontaktu se zákazníky. V obchodě jsou to prodejní asistenti, s kterými se zákazník setkává. V internetovém obchodě to jsou např. operátoři na kontaktních linkách. Jejich úkolem je úspěšně reprezentovat podnik. Důležitým předpokladem kvalitního pracovníka se tedy stávají komunikační dovednosti. Pokud má podnik nekvalitní personál, většinou se spotřebitel do prodejny nevrátí, nebo případně si již nic neobjedná. Organizace by se proto měla zaměřit na výběr vhodných zaměstnanců a také na jejich průběžné

vzdělávání a motivování k těm nejlepším pracovním výkonům. (Groucutt, Leadley, Forsyth, 2004, s. 286).

3.7.1 Zákazník v maloobchodě

Maloobchodníci potřebují znát co nejvíce o tom, co vede zákazníka ke koupi zboží či služeb. Tedy potřebují znát odpovědi na otázky co, kdy, kde, proč a jak zákazníci kupují. Tyto poznatky potom mohou transformovat do správného podnikatelského rozhodování o nabízeném sortimentu zboží, podpoře prodeje, vybavení prodejny a personálu v ní (Heš, 2001, s. 39 - 40).

Zákazník uspokojuje koupí hlavně své osobní potřeby a jeho rozhodování bývá velmi často spíše intuitivní a ovlivní ho maximálně rodina či přátelé. Stane se, že občas nemá ani příliš jasno, k čemu vlastně konkrétní produkt chce použít - zda mu tedy primárně záleží na designu, úspornosti provozu, funkčnosti apod. Jeho rozhodování vypadá racionálně, protože si často porovnává technické či jiné parametry, ale emoce či náhlé impulsy zde hrají poměrně významnou roli. Proto by se měl marketing obchodů zaměřit na vyvolání pozitivních emocí u zákazníka. Následující obrázek znázorňuje proces rozhodování u jednotlivce (Bloudek, 2013, s. 48 - 49).

Obr. 3.: Rozhodovací proces jednotlivce



Zdroj: Bloudek, 2013, s. 49.

Podle rozdílného chování můžeme rozdělit zákazníky na určité skupiny. Společnosti Incoma Research A GFK Praha stanovily na základě zhodnocení studie nákupního chování českých domácností následující typy nakupujících:

- Ekonom - typ mobilního, náročného, ale cenově citlivého zákazníka, který není příliš konzervativní, ale také méně často nakupuje, za to ve větším objemu, preferují kvalitní prodejny s širokou nabídkou,

- mobilní pragmatik - mobilní, cenově citlivý, nenáročný a je to výrazně profilovaný typ s jasnou prioritou a to, nakupovat ve velkém za rozumnou cenu, je pro něj typické velice racionální (neimpulzivní) nakupování s nízkou mírou konzervativnosti;
- náročný nakupující - mobilní, náročný, ale cenově orientovaný, málo konzervativní a to jak ve výběru prodejny, tak celkového dojmu z nakupování, takovýto nakupující dává přednost velkoplošným prodejnám a jedou i daleko pokud je tam kvalitnější prodejna, je silně impulzivní a kupuje velmi často neplánované výrobky, rád zkouší nové výrobky a značky, má velkou nedůvěru k zlevněnému a akčnímu zboží;
- velkorysý nakupující - mobilní s nízkou cenovou citlivostí a nízkou náročností, je velmi impulzivní, příliš nevěří zlevněnému zboží a má nejvyšší mobilitu;
- komunikativní hospodyně - je nemobilní, cenově citlivý a také náročný typ zákazníka, důraz na věrnostní systém, dostupnost prodejny pomocí veřejné dopravy a důraz na obsluhující personál, je málo impulzivní a vysoce konzervativní;
- šetřivý zákazník - nemobilní, cenově citlivý a nenáročný, jednoznačně se orientuje na cenu a využívá různých cenových akcí, velmi málo impulzivní;
- pohodlný oportunist - nemobilní, cenově necitlivý, ale náročný zákazník, který je výrazně konzervativní a nevěří reklamě a inzerci řetězců, nízká míra impulzivity;
- nenáročný konzervativce - nemobilní, cenově necitlivý a nenáročný zákazník, výrazně konzervativní, upřednostňuje menší prodejny, necestuje za nákupy a věnuje jim co nejméně času, reklamě a inzerci řetězců nevěří.

Tato typologie však není vyčerpávající a další studie neustále usilují o dokonalejší specifikaci nakupujících (Spilková, 2012, s. 111 - 114).

3.7.2 Digitální zákazník

"Mobilita, tak zní nové heslo, podle něž se zákazníci rozhodují, chtějí-li nakoupit. Využívají internet odkudkoli, aby se podrobně informovali ještě před nákupem. Nejprve si vyberou, u koho a za jakou cenu hodlají koupit určitý produkt. Předpokladem této vzrůstající mobility společnosti jsou technické inovace, jež způsobují, že internet je čím dále rychlejší a je k dispozici na stále více místech. Jednou z nich jsou chytré

telefony. Klienti a potenciální kupci se však mohou informovat jen o produktech, které lze nalézt na internetu. Podniky a produkty, které nenajdete online, jako by neexistovaly (Geffroy, 2013, s. 22 - 25).

Zákazníci mají v současné době mnohem větší možnosti sdílení a hodnocení produktů přes síť. Tím vzniká situace, že zákazník, který nebyl spokojen, se velmi rychle ozve a informace předává dalším potenciálním zákazníkům, což je pro firmy velice choulostivá situace. Již dávno převzali moc nad firmami zákazníci, a to především silou komunit a sdílením názorů, to oni teď rozhodují, zda bude firma prosperovat či zda jí nechají zaniknout. Vzniká nový pojem, tzv. "clienting leadership", tzn., že klient se stal důležitou součástí podniku. Spolurozhoduje o nových produktech, jejich ceně a podílí se tím tak na úspěchu daného podniku. Firmy by tedy měly být otevřenější a komunikativnější směrem ke svým zákazníkům. Tento vývoj výrazně ovlivnil i nákup v kamenných obchodech a to tím, že v soudobé společnosti jde zákazník do obchodu již předem velmi dobře informován, a tudíž se často stává, že informace, které má již k dispozici značně převyšují informace personálu daného obchodu. Zákazníci tím ztrácejí důvěru v kompetentnost a profesionalitu obchodů a hledají raději informace na internetu. Je tedy zapotřebí zvýšit flexibilitu kamenných prodejen k jejich budoucí existenci. Vznikl významný mocenský poměr, kdy zásadní význam má zákazník jako individuum.

3.8 Marketingové řízení a plánování

V této části se nachází procedury, pravidla, mechanismy a průběh jednotlivých aktivit a činností, prostřednictvím kterých jsou výrobky, které se nacházejí v obchodě „doručeny“ k cílovému zákazníkovi. Správně nastavené procesy (např. i pravidla a postupy při reklamaci zboží) ve společnosti ovlivňují výsledné vnímání kvality služby a také toho, jak prodejci záleží na zákaznících a uspokojení jejich potřeb (Anitsal a kol., 2012).

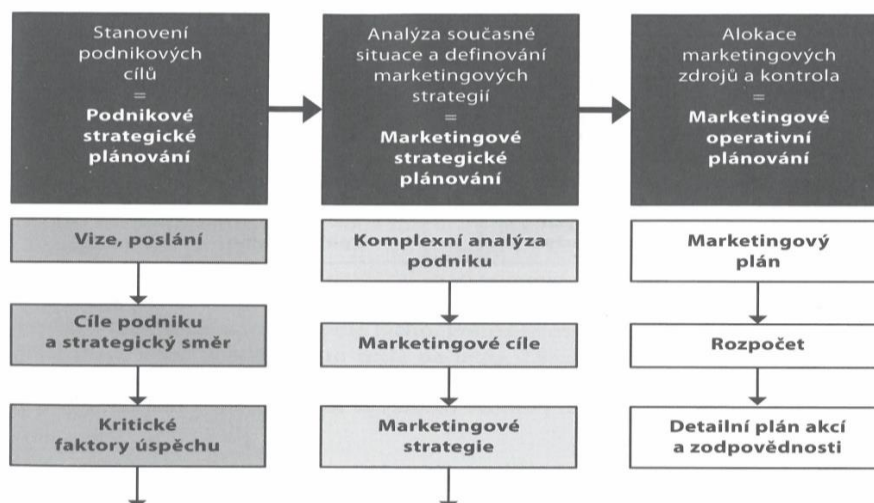
Snahou všech maloobchodníků je dosažení většího a rychlejšího růstu oproti konkurenci, odlišení se od ní, přilákání a také udržení zákazníků, a tím pádem i růst výkonnosti firmy. Každý úspěšný maloobchodní podnik se musí odlišit od konkurence vytvořením takové strategie, která přinese uspokojení potřeb a přání zákazníka

ať již v podobě cen, či atraktivnosti prodejního prostředí (Reynolds, Cuthbertson, 2004, s. 3 - 22).

3.8.1 Plánovací proces

Velké podniky plánují na několik let dopředu, což stojí spoustu času a pečlivě se mu věnují, protože je pro ně existenčně důležité být připravený na změnu a udržet se v neustále vzrůstajícím konkurenčním prostředí. Mají ale oproti menším firmám nevýhodu v jejich těžkopádnosti, tzn. je pro ně těžké realizovat jakoukoli změnu, kdežto menší firmy jsou mnohem flexibilnější. Logicky také vyplývá, že rozdíly z hlediska transformace i nákladů budou též mezi firmami výrobními a obchodními. Plánování na pozici velkých firem je standardem a běžnou záležitostí, na poli menších firem to je ale mnohem spornější, mnoho z nich neplánuje, a to z různých důvodů. Jedním z nich může být pocit vedení firmy, že to nepotřebuje, že jí vlastně stačí doporučení od zákazníků, kteří jim přivádí další zákazníky. Jiným důvodem může být nedostatek financí, času, lidí, nebo také nedostatek zkušeností s plánováním. Plánování je jednou z velice podstatných věcí pro rozvoj firmy a udržení konkurenceschopnosti. Též je důležité plánovat v písemné podobě, protože pak je větší šance, že se firma plánu bude držet a splní stanovené cíle. Plánovací proces je přehledně zobrazen na Obr. 4 níže (Blažková, 2007, s. 15-16).

Obr. 4: Plánovací proces



Zdroj: Blažková, 2007, s. 19.

Obr. 5: Základní činnosti v rámci podnikového strategického plánování



Zdroj: Blažková, 2007, s. 19.

➤ Podnikové strategické plánování

V současné době se kromě ekonomického řízení podniku očekává od managementu také jeho strategické řízení, které se zaměřuje hlavně na řízení a koordinaci dlouhodobého vývoje podniku. Strategické řízení zdůrazňuje důležitost strategie a potřebu hledat možnosti a rizika vyplývající ze změn v okolí podniku a tím na tyto změny dynamicky reagovat ještě předtím, než nastanou. Jedná se tedy jednoduše o proces formulace strategií, jak dosáhnout stanovených cílů podniku. Jde tedy o základní prvek řízení celého podniku. Strategické řízení je procesem dlouhodobým (Kubátová, 2008, s. 64 - 65).

➤ Definice vize a poslání podniku

Dle výše uvedeného obrázku je prvním krokem strategického plánování definování vize a poslání podniku. Vizí rozumíme v podstatě obraz o budoucnosti firmy, tzn., jak se bude firma zlepšovat a měnit v budoucnu. Jedná se o soubor ideálů a priorit firmy, tedy to, čím je firma jedinečná. Kdežto poslání (mise) popisuje současnou základní funkci firmy ve společnosti. Představuje v souhrnu to, co firma v současné době dělá, zatímco vize představuje to, co si firma přeje, aby bylo výsledkem toho, co dělá. Poslání by mělo říci, kdo firma je a o co usiluje, proč tu je a mělo by motivovat.

➤ **Stanovení podnikového cíle**

Podnikový cíl můžeme definovat jako informaci o stavu, kterého by mělo být dosaženo v určitém časovém úseku. Těchto cílů může být více, jeden z nich je ale vždy tím hlavním. Jednotlivé cíle si však nesmí vzájemně odporovat. Podstatné je dodržení tzv. metody SMART. SMART je složeno z anglických slov Specific (jednoznačné), Measurable (měřitelné), Achievable (realizovatelné), Relevant (důležité) a Time bound (časově ohraničené). Měly by tedy jednoznačně vyjadřovat, čeho má být dosaženo, musí být měřitelné, aby bylo možné určit, zda a na kolik jich bylo splněno. Také by měly být realistické v daných podmínkách a za pomoci zdrojů, které jsou k dispozici. Též by měly být důležité pro toho, kdo je realizuje a v neposlední řadě by mělo být stanoveno realistické časové období, za které by měly být splněny (Hajkr a kol., 2001, s. 7 - 8).

➤ **Kritické faktory**

Říkají, jak chceme konkrétně dosáhnout toho, co jsme si definovali v poslání a co je pro to kritické. Nesplnění některých faktorů může ohrozit úspěch a prosperitu podniku, proto by měla být těmto faktorům věnována neustálá pozornost. Tyto kritické faktory úspěchu by měly říkat, co je kritické pro dosažení daného poslání. Mezi jejich výhody řadíme jednoduchost a srozumitelnost, snadná kontrola a využití při strategickém plánování podniku (Smejkal, Rais, 2013, s. 39).

➤ **Stanovení strategie podniku**

Dalším důležitým krokem po stanovení cílů je určit jakým způsobem jich dosáhnout a jak nejlépe konkurovat na trhu, čili stanovit podnikovou strategii. Strategii lze chápat jako dané schéma pro postup, které objasňuje, jak za určitých podmínek dosáhnout stanovených cílů pomocí možných kroků a činností. Výběr vhodné strategie by měl být následující: identifikovat varianty, zúžení jejich výběru vyřazením nevhodných možností, rozhodování mezi několika vybranými možnostmi pomocí jejich případného rozpracování a poté výběr nejvhodnější varianty. Pro výběr vhodné strategie je klíčové zhodnocení současných zdrojů a zdrojů, které bude třeba pro danou změnu získat (finanční

zdroje, lidské zdroje, fyzické zdroje a nehmotné zdroje (pověst, značka). Po výběru vhodné strategie probíhá její implementace.

➤ **Marketingové strategické plánování**

Marketingové cíle hlavně vycházejí z námi provedené komplexní analýzy. Podstatou jsou odpovědi na konkrétní otázky a to:

- Čeho se cíl týká?
- O kolik se uvažuje změna?
- Na jakém trhu?
- Kdy má být cíle dosaženo?

Charakteristikou stanovených cílů by měla být jejich realizovatelnost. Po jejich stanovení probíhá stejně jako u výše uvedeného podnikového cíle sběr dat a poté jejich analýza s tím, že se ukáže, zda mohou být cíle splněny či nikoliv a ty se pak mohou případně pozměnit či zcela přepracovat (Blažková 2007, s. 101).

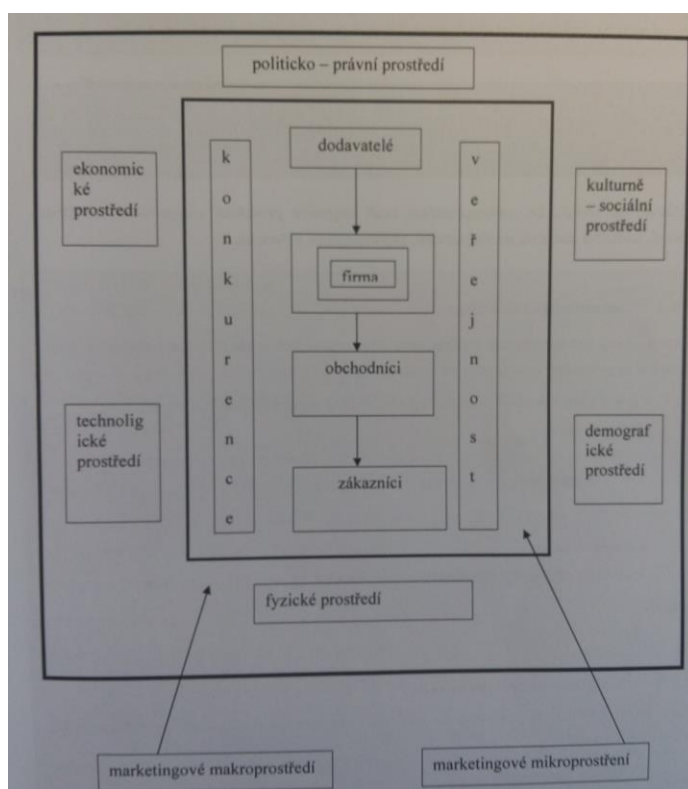
3.8.2 Analýza informací

Každý podnik by měl mít přehled, co se děje v jeho okolí, které z faktorů na něj mají vliv, jaký je jejich budoucí vývoj a mnoho dalších informací, aby mohl správně naplánovat své aktivity. Přesná, komplexní a v pravý okamžik opatřená informace výrazně zvyšuje konkurenceschopnost podniku. Komplexní analýzou se rozumí systematické zkoumání vnějšího i vnitřního okolí podniku, a to z hlediska minulosti, přítomnosti a budoucnosti. Pro vypracování takto komplexní analýzy je potřeba nejprve definovat problémy a potřeby firmy a rozsah potřebných informací, jejich typ a zdroj. Dále se stanovuje metoda sběru informací a jejich způsobu zpracování a vyhodnocení. Malé firmy na rozdíl od velkých podniků většinou získávají informace z interních zdrojů, od zákazníků, z internetu, od zaměstnanců a dalších zdrojů. Výsledky této analýzy poté slouží jako podklady pro stanovení cílů, sestavení plánů a výběr vhodných strategií.

Marketingové prostředí se rozlišuje z hlediska jeho ovlivnitelnosti samotnou firmou na makroprostředí a mikroprostředí (viz Obr. 6 níže). Makroprostředí zahrnuje situace, okolnosti a vlivy, které firma nemůže víceméně svými aktivitami ovlivnit, ale působí na ní.

Jedná se především o vlivy ekonomické, politicko-právní, technologické, kulturně-sociální a demografické. Mikroprostředí zahrnuje situace, okolnosti a vlivy, které firma může svými aktivitami ovlivnit. Mikroprostředí zahrnuje dodavatele, zákazníky, zdroje firmy, organizační strukturu, konkurenci apod. (Koudelka, Vávra, 2007, s. 44 - 46).

Obr. 6: Marketingové prostředí



Zdroj: Koudelka, Vávra, 2007, s. 46.

3.8.3 Marketingové strategie

Marketingové strategie směřují firmu, kam se má ubírat po určité časové období, aby se dosáhlo stanovených cílů. Vhodná strategie by měla především přispět ke zlepšení konkurenční výhody, snížení či odstranění slabých stránek firmy a dále by měla být proveditelná. Obecně není v praxi platné, že si firma vybere a používá pouze jednu strategii, protože mnoho strategií se zaměřuje na podobné aspekty, nebo se vzájemně doplňují.

„Internetové strategie představují jasnou koncepci využití internetu při podnikání a v rámci marketingu i definování odpovědností jednotlivých pracovníků. Internetové

marketingové strategie vycházejí z marketingové strategie podniku, která je v souladu s celkovou podnikovou strategií.“ (Blažková 2007, s. 106).

➤ Strategie podle marketingového mixu

Marketingovým mixem rozumíme souhrn marketingových nástrojů, které firma využívá k dosažení marketingových cílů na cílovém trhu viz Obr. 10 níže.

Obr. 7: Marketingový mix



Zdroj: jakasi, 2016, online.

Do marketingového mixu se řadí dle Kotlera (2001, s. 32 - 33) následující strategie:

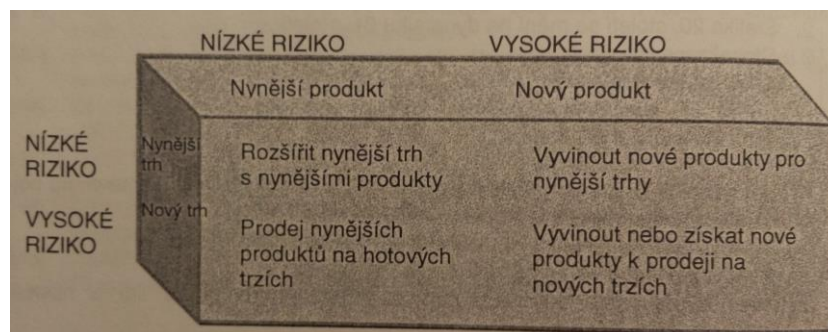
- *Produktová strategie* – odvíjí se od životního cyklu výrobku, což je vývoj, zavádění, růst, zralost a pokles (strategie se týká designu, kvality, vlastností, značky atd.). Díky internetu se tento životní cyklus zkracuje, a proto je zde kladen velký důraz na tzv. doplňkové služby;
- *cenová strategie* – cena bývá velmi často nesmyslně stanovena dle nákladů či konkurence, před stanovením ceny by měla být provedena analýza zvratu, která se zaměřuje na rovnováhu mezi náklady a výnosy a dle ní určuje bod zvratu (cokoli nad ním je výnos a cokoli pod ním ztráta), cenu ještě ovlivňuje prostředí konkurence, podnik, výrobek, trh a zákazníci, s tím, že na internetu lze uplatnit cenovou strategii s jinými zásadami, díky velmi vysoké konkurenci;

- *distribuční strategie (místo)* – je zaměřena na nejvhodnější cestu doručení výrobku ke spotřebitelům s minimalizací distribučních nákladů a určení vhodné distribuce vzhledem k cílovému trhu, typu výrobku a přání zákazníků;
- *propagační strategie (komunikační)* – zaměřena na dobrou informovanost a povědomí zákazníků o dané společnosti (reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej apod.), u internetu odpadá osobní kontakt, a proto by měl být více zaměřený na ostatní druhy komunikace se zákazníkem.

➤ Růstové strategie

- *Strategie podle Ansoffa* – tato strategie je založena na principu vztahu výrobku a trhu, jedná se o velmi zjednodušující strategii, která bere v potaz pouze tyto dva faktory a při hledání strategie se rozhoduje mezi strategiemi na Obr. 11 (Kratochvíl, 2004, s. 46)

Obr. 8: Ansoffova matice



Zdroj: Kratochvíl, 2004, s. 46.

➤ Strategie zaměřené na konkurenci

- *Strategie podle Portera* – strategie směřující k dosažení konkurenční výhody, jedná se o strategii zaměřenou na vhodné tržní segmenty nebo usilování o vedoucí pozici v nákladech (cena), či odlišení (jakost) (Adamczyk et al., 2008, s. 185 - 187).

➤ Strategie podle velikosti tržního podílu a míry inovace

- *Strategie podle Kotlera* - jedná se o strategii vycházející z tržní pozice firmy, rozlišují se čtyři strategie:
 - tržního vůdce (vůdce je podnik s největším podílem na trhu, udržení tržního podílu je možné inovacemi, propagací, novou značkou apod.)
 - tržního vyzyvatele (účelem je zvýšení tržního podílu na úkor tržního vůdce nebo menších podniků, založeno většinou na snížení ceny i kvality, či inovacích)
 - tržního následovatele (firmy neusilují o vedoucí postavení, chtějí se odlišit, kopírování výrobků)
 - tržního troškaře (vyhledávání vhodné sorty zákazníků, které neuspokojí tržní vůdce) (Mikoláš, 2005, s. 96 -98).

3.8.4 Realizační a kontrolní proces

Ve chvíli, kdy je zformulována neoptimálnější strategie pro rozvoj podniku, by měla následovat její implementace a realizace do podnikového řízení. Mnozí stratégové nepřikládají této části strategického řízení značný význam, nicméně je tato část pro účinnost vybrané strategie zcela klíčová. Mnoho podniků nedosahuje cílů, které jsou vyjádřeny v jejich strategických plánech, což může být způsobeno také tím, že mnoho strategických iniciativ končí u zpracování jednoduché analýzy. Sebelepší strategická analýza a návrh vhodné strategie firmě nezaručí automaticky úspěch v naplnění stanovených cílů, protože je nutné, aby navržená strategie byla také optimální způsobem vzhledem k aktuální situaci podniku implementována a realizována.

Podstatou kontroly je v podstatě vyhodnotit vykonanou práci vzhledem k cílům, které byly na začátku stanoveny a také zjistit, zda nastavené procesy adekvátně umožňují, aby bylo těchto cílů efektivně dosahováno. Základní kontrolní proces se skládá ze čtyř kroků:

- Stanovení procesů, postupů či hodnot, kterých má být dosaženo;
- měření vykonané práce a dosažených hodnot;

- korekce zjištěných odchylek od postupů a plánů;
- vytvoření a zavedení nápravných opatření.

Pro uvedenou kontrolu bývají stanoveny kontrolní body nebo kontrolní termíny, ve kterých probíhá měření kvality či vykonané práce. Pro efektivní kontrolu je nezbytné, aby byla objektivní, pružná (rychle reagující na odchylky) a důsledná, což souvisí také s kompetencemi manažera (schopnost analýzy problému, schopnost samostatného rozhodování a vedení lidí) (Janišová, Křivánek, 2013, s. 337).

4 Vlastní práce

Tato kapitola charakterizovala vybranou vhodnou společnost. Dále byl zde rozpracován postup výzkumného šetření se získanými výsledky, které byly očištěny o případné chyby ve výstupech z počítačových programů, zpracovány a zaneseny do tabulek a grafů. Veškeré zjištěné výsledky byly okomentovány. Uvedená část diplomové práce byla rozdělena do jednotlivých oblastí. První oblastí byla charakteristika kamenné prodejny, včetně jejího vývoje, objednávacího a reklamačního procesu a ekonomického vývoje. To samé bylo popsáno v další části u e-hopu. Následující část zkoumala preferenci zákazníků v nákupu a ovlivnění jejich nákupního chování. Poslední kapitolou bylo provedeno zhodnocení získaných dat a návrh doporučení pro eliminaci slabých míst společnosti, její rozvoj a zvýšení konkurenceschopnosti.

4.1 Představení vybrané společnosti

Vzhledem ke zvolenému tématu diplomové práce bylo potřeba zaměřit se na výběr vhodné společnosti, představující ideální subjekt vzhledem k šíři a specifičnosti potřebných dat týkajících se přechodu z kamenné prodejny na e-shop. Důležité bylo též zaměření na společnost s dlouholetou historií, širokou zákaznickou základnou a prokázaným růstem, což je podstatná skutečnost pro trvalou či vzrůstající úspěšnost ve specifickém segmentu trhu. Díky tomu zvolení takovéto adekvátní firmy mohlo sloužit jako vyhovující vzorek pro sběr a analýzu informací s jejich následným vyhodnocením a zodpovězením otázek nastíněných touto prací.

Při rozhodování o výběru subjektu bylo pracováno s myšlenkou poměrně velké specifičnosti v oblasti segmentu trhu, tedy autodoplňků a také hlavní podmínkou, a to existencí původně kamenné prodejny a poté e-shopu, tímto byl výběr poměrně zúžen. Dalším aspektem byla dlouholetá historie a zákaznická zkušenost, což znamená přínos pro širší datovou základnu. Neopomenutelnou podmínkou byla také vstřícnost a rozsah, včetně dlouholetého časového horizontu poskytnutí dat. Segment trhu s autodoplňky byl vybrán pro svou osobní blízkost vůči autorovi práce, který se jím po mnoho let zabýval a byl v tomto oboru zaměstnán. K získání potřebných dat byla z výše uvedených důvodů a také pro velmi ochotný a přátelský přístup i osobní zkušenost vybrána konkrétní

společnost. Na žádost jednatele společnosti však není uvedeno jméno vybrané společnosti ani její kontakty. Pro účely této práce je nazývána společností Autodoplňky s.r.o. (kamenná prodejna) a poté Eshop s.r.o. (internetový obchod) se smyšlenými sídly.

Společnost Eshop s.r.o. je firma rodinného typu, která má dlouhou tradici v oblasti prodeje autodoplňků a její sídlo je v Praze. V současné době má 8 zaměstnanců včetně jednatele, přičemž jedna pracovnice je nyní na mateřské dovolené. Každý ze zaměstnanců má na starosti jinou sekci obchodu, tak aby byl zajištěn plynulý a bezproblémový chod firmy. Dle Doporučení Evropské komise REC 2003/361/EC (epravo, online), se firma svým počtem zaměstnanců a ročním obratem kolem 13 milionů (za rok 2016) řadí mezi malé firmy. Nelze jí však odepřít velkou úspěšnost ve městě působnosti i mimo něj a to i díky profesionální zaměstnanecké základně. Společnost nabízí velmi široký sortiment zboží čítající kolem 1000 výrobků, včetně zakázkové výroby a odborného poradenství. Denně je v současné době ve firmě přijato průměrně 42 objednávek (průměr za rok 2016) jak přes e-shop, tak pomocí e-mailu či telefonicky.

4.2 Historie a údaje o společnosti

Společnost Autodoplňky s.r.o. byla založena dvěma přáteli v roce 2007 se sídlem v Praze, kde byla pronajmuta nemovitost, krámků o ploše cca 95 metrů čtverečních. Zde se nacházela v jedné velké místnosti kamenná prodejna, sklad, kanceláře a kuchyňka se sociálním zařízením (odděleny zděnou přepážkou) a nabídka zboží činila cca kolem 50 typů položek. V uvedené době byli pouze dva jednatelé, bez dalších zaměstnanců, kteří tedy dělali vše sami. Během pár let se firma rozrůstala a to jak v nabídce zboží, tak v počtu zaměstnanců a zákazníků, nikoliv však v samotných prostorách podnikání. Od roku 2007 do roku 2009 vzrostl denní počet objednávek z 0 na průměrně 17 kusů (údaj k roku 2009), přičemž otevírací doba obchodu byla od 8 do 17 hodin s hodinovou polední přestávkou a to každý den vyjma neděle. Také nabídka zboží stoupla na cca 300 typů položek. Firma neměla vlastní webové stránky ani e-shop a inzerovala pouze formou reklamy v časopisech Tuning magazine, Autosport&Tuning apod. a samozřejmě prostřednictvím svých spokojených zákazníků.

Rok 2009 byl pro firmu zlomový a to především v tom, že začala poskytovat splátkový prodej prostřednictvím společnosti Home Credit, rozšířila prodej o nabídku čtyřkolek a vytvořila si vlastní webové stránky k prezentaci společnosti (nikoliv e-shop). V této době čítala již dva stálé zaměstnance a k tomu samozřejmě totožné jednatele. Firma za tuto dobu rozšířila svůj sortiment na kolem 600 typů zboží. V roce 2010 spolu jednatele založili ještě jednu společnost - Eshop s.r.o., která měla podobné zaměření jako ta stávající.

Před rokem 2011 došlo k situaci, kdy se jednatele nepohodli a jeden z nich z firmy odešel. Společnost Autodoplňky s.r.o. zakoupila nemovitost a přestěhovala se do velkých prostor ve stejném městě, ale jiné lokalitě a rozšířila prodej autodoplňků a čtyřkolek o servis a montáže. Bývalý jednatel si v témže roce (2011) ponechal společnost Eshop s.r.o., která pokračovala v duchu firmy Autodoplňky s.r.o., s tím rozdílem, že se jednalo pouze o internetový prodej autodoplňků bez kamenné prodejny. Společnost Autodoplňky s.r.o. funguje nadále, bohužel ale odchod jednoho z majitelů a vytvoření konkurenční společnosti byl pro firmu téměř likvidační a v současné době se potýká s poměrně velkými existenčními problémy (rok 2017). Společnost Eshop s.r.o. byla řízena a spravována v roce 2011 pouze jednatelem, následně byl přijat jeden zaměstnanec a pronajat nový obchod. Tím vzniklo nové sídlo firmy s tím, že se jedná pouze o internetový obchod, nikoli kamennou prodejnu. Nabídka zboží i dodavatelé byli převzati z původní firmy. Společnost se do roku 2016 rozrostla na 6 stálých zaměstnanců a v průměru má nyní přes 40 objednávek denně a výdejní místo v místě působení, kamenná prodejna není do budoucna jednatelem plánována.

4.3 Charakteristika kamenné prodejny

Jak bylo již výše uvedeno, kamenná prodejna se založila v roce 2007 a to díky podnikavosti jednoho z jednatelů, který měl poměrně značné zkušenosti s autodoplňky, které získal za dobu žití v Anglii. V podstatě sem přinesl a rozšířil povědomí o tzv. „tuningu“, čili vylepšení automobilů a jeho možností, které byly v té době ve zdejší zemi, na rozdíl od zahraničí, nové a velmi málo dostupné. Za pilné práce obou jednatelů se původně poměrně zničený a zašlý obchod přeměnil v opravenou a slušně vybavenou prodejnu autodoplňků. I když byla prodejna prostorově malá, sloužila několik let jako kancelář, místo pro zaměstnance, prodejna a sklad, a to tedy konkrétně do r. 2011.

Po celou dobu, od vzniku společnosti do zmíněného roku 2015 byla pracovní doba prodejny totožná, od 8 do 17 hod., s polední hodinovou přestávkou mezi 12 až 13 hodinou. Od roku 2007 do roku 2008 čítala pouze dva zaměstnance, a to jednatele firmy. V roce 2009 počet zaměstnanců vzrostl o dva. Tento počet se každý rok o jednoho navyšoval, takže v roce 2011 měl obchod 4 stálé zaměstnance, ale již pouze jednoho jednatele. V roce 2012 přibyl ještě jeden zaměstnanec a od roku 2014 až do roku 2015 je skladba pouze čtyř zaměstnanců a jednoho jednatele neměnná. V současné době jsou zaměstnanci tři a jeden jednatel. Prodej zboží probíhal pouze osobně na prodejně nebo pomocí zásilkové služby při telefonické objednávce. Společnost měla k dispozici tři služební mobilní telefony, dva měli jednatele a jeden byl v obchodě. Také byly k dispozici tři počítače. Veškeré vybavení se časem samozřejmě rozrostlo spolu s potřebami firmy. Komunikace se zákazníky probíhala osobně na prodejně, pomocí e-mailu nebo telefonicky. Inzerce byla pouze formou reklamy v tisku (časopis Autosport&Tuning, Tuning magazine apod.), případně účastí na různých společenských akcích a automobilových závodech či setkáních (Mimoňské války, Car wars apod.). Od roku 2009 také prezentací na vlastních webových stránkách. Po tomto stručném shrnutí vývoje prodejny bude následovat upřesnění jednotlivých možností zakoupení zboží v kamenné prodejně, její obchodní podmínky, reklamační řízení, náklady a výnosy a nakonec shrnutí marketingu a komunikace se zákazníkem.

4.3.1 Obchodní podmínky a objednání zboží

Obchodní podmínky kamenné prodejny v letech 2007 až 2009 existovali pouze v tištěné podobě na prodejně a v podstatě nebyly ničím jiným, než konstatováním, že koupí zboží se uzavírá kupní smlouva a zákazník má povinnost si zboží před převzetím prohlédnout. Obchodní podmínky v následujících letech a dodnes jsou již, co se týče nákupu zboží poměrně rozsáhlé (viz příloha A - Obchodní podmínky Autodoplňky s.r.o.). Důležitou informací je možnost a způsoby objednání zboží, konkrétně tedy formou e-mailu, telefonicky či osobně. Doba zpracování objednávky je od 3 do 14 dní, při vyprodaném zboží i déle, přičemž o době dodání se zákazník musí sám informovat na uvedeném telefonním čísle. Zboží je možné vyzvednout osobně, případně si ho nechat za poplatek zaslat kurýrní službou. Což je shrnutí nejpodstatnějších bodů obchodních podmínek kamenné prodejny.

➤ **Objednávka na kamenné prodejně**

V případě kamenné prodejny se jedná o nejčastější formu objednávky zboží, která probíhá pomocí osobního dostavení se zákazníka na prodejnu a koupí zboží. Může se stát, že nebude žádaná položka na skladě, v tom případě je možné osobně objednat a dojet pro ni ve smluvenou dobu, případně využití možnosti zaslání kurýrní službou.

➤ **Telefonická objednávka**

Jak bylo již výše poznamenáno, společnost Autodoplňky s.r.o. se zabývala výhradně prodejem v kamenném obchodě, ale k tomu samozřejmě neodmyslitelně patří také telefonická komunikace, a to nejen s dodavateli, ale především se zákazníky. Průběh telefonické objednávky je takový, že se zákazník spojí s personálem na prodejně pomocí telefonních kontaktů uvedených v inzerci v časopisech a později na internetových stránkách firmy. Zaměstnancem společnosti je vyřizován požadavek kupujícího a zároveň je zaznamenáván na papír. Záznam obsahuje specifikaci a počet objednávaného zboží, údaje zákazníka včetně případné adresy a kontaktu, zvolený typ doručení či vyzvednutí zboží a jeho platby.

➤ **E-mailová objednávka**

Další z možností objednání zboží je pomocí elektronické pošty, což probíhá ve většině případů nejprve pomocí otázky na doporučení konkrétního zboží pro určitý účel či řešení konkrétního problému a tím tedy nejprve poskytnutím odborného poradenství. Tato forma objednání zboží je časově nejnáročnější. Jedná se především o úskalí, že není ve většině případů uveden kontakt ani fakturační a dodací údaje, požadavek či dotaz je poměrně těžké mnohokrát pochopit a chybí zpětná vazba a konstruktivní jednání. Komunikace formou e-mailu je tak povětšinou na mnoho dní, přičemž někdy může zůstat i nedořešena pro nedostatek času či vzájemného pochopení.

Po přijetí objednávky od zákazníka některým z výše uvedených způsobů je ověřen skladový stav zboží a v případě jeho kladného zůstatku se objednávka připraví

k vyzvednutí či předá k odeslání kurýrní službou. Pokud není poptávané zboží na skladě, je poptáno pracovníkem u dodavatele a případně objednáno. Zboží se poté zasílá až po naskladnění. Zákazníkovi se vystaví faktura k příslušným položkám, přičemž se faktura z prodejny a faktura pro zboží doručované kurýrem odlišuje v číselné řadě, aby bylo rozpoznatelné, kde a kdy se zboží zakoupilo. Vznik kupní smlouvy počíná převzetím zboží, viz obchodní podmínky: "*Přijaté objednávky jsou ze strany kupujícího závazné a nelze je zrušit.*". Úhrada za zboží je možna v hotovosti (od r. 2006 také kartou), v případě kurýra tzv. "dobírkou" a od r. 2007 i na splátky. Informování zákazníka o stavu a průběhu odeslání objednávky dále neprobíhá, potvrzeno je pouze její přijetí.

➤ **Odstoupení od smlouvy**

Při koupi zboží pomocí komunikačních prostředků na dálku je možné do 14 dní písemně odstoupit od kupní smlouvy a poté odeslat zboží zpět. Poučení ohledně navrácení zboží je obsaženo v obchodních podmínkách společnosti Autodoplňky s.r.o. následovně:

"V souladu se zákonem máte jako zákazník právo odstoupit od smlouvy do 14 dní od převzetí zboží. Rozhodnete-li se pro odstoupení v této lhůtě, prosíme Vás o dodržení níže uvedených podmínek: Kontaktujte nás (viz kontakt), že žádáte o odstoupení od smlouvy s uvedením číslo objednávky, data nákupu a Vaším číslem účtu či adresou pro vrácení peněz. Pokud jste již zboží obdržel a převzal, zašlete jej zpět na naši adresu uvedenou v sekci kontakt a to za následujících podmínek: musí být v původním nepoškozeném obalu, nesmí být použité, musí být nepoškozené, musí být kompletní (včetně příslušenství, záručního listu, návodu atd.), s dokladem o koupi. Zboží, prosíme, pošlete doporučeně a pojištěné, jelikož neručíme za jeho případnou ztrátu na cestě k nám. Pokud bylo zboží vyrobeno, upraveno či dovezeno ze zahraničí na objednávku zákazníka, nelze takovéto zboží vrátit ve 14-ti denní lhůtě. V těchto případech zákazník skládá zálohu na jím požadované zboží. Zaplacením této zálohy bere na vědomí a souhlasí s úpravou, výrobou či dovozem zboží na objednávku. Záloha je nevratná. Zboží poškozené při přepravě v důsledku volby nevhodného obalu nelze vyměnit nebo za takové zboží žádat vrácení peněz. Zboží zpět nezasílejte na dobírku, takovou zásilku nepřebíráme, ale vracíme ji jako nevyžádanou."(interní dokumenty společnosti Autodoplňky s.r.o.).

Společnost má povinnost vrátit přijaté peněžní prostředky do jednoho měsíce od převzetí zboží od kupujícího (do 1. 1. 2014, od tohoto data do 14 dní). V případě, že není vráceno zboží kompletní a nepoškozené, v původním obalu, včetně všech jeho součástí, příslušenství a příslušných dokladů, má prodávající právo účtovat kupujícímu náklady k uvedení vráceného zboží do bezvadného stavu. Tímto by byl shrnut proces přijetí, zpracování a odeslání objednávek a jeho specifikace, což je podstatou pro upřesnění následujícího přehledu výše objednávek v jednotlivých zkoumaných letech.

➤ **Statistický přehled objednávek v letech 2007 - 2015**

Pomocí analýzy příslušných firemních dokumentů a podkladů poskytnutých jednatelem společnosti (zejména archivní exporty přehledu objednávek za dané časové období, přehled telefonických objednávek, faktury a e-mailů, účetní závěrky) byl sestaven přehled počtu objednávek za daný časový úsek, není uplatněno rozlišení objednávek osobních na prodejně, telefonických či e-mailových, jde o celkový souhrn všech těchto položek. Jeho přehled nalezneme v Tab. 1, která byla následně převedena do grafu. Z přehledu jsou vyjmuty objednávky, které byly v zák. lhůtě vráceny či stornovány.

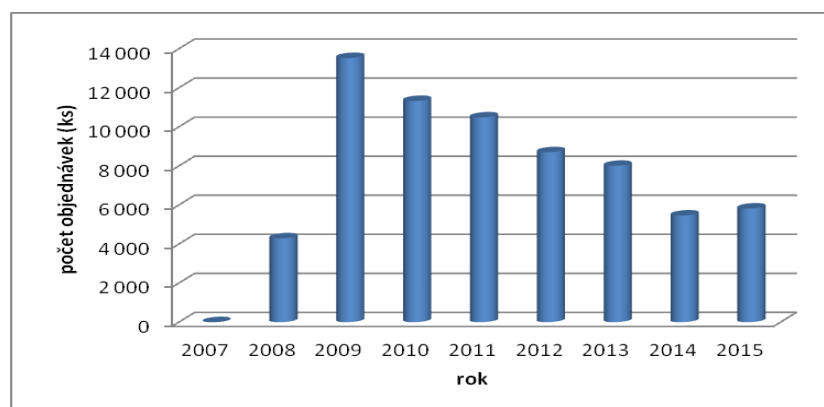
Tab. 1: Přehled objednávek (2007 - 2015)

Autodoplňky s.r.o.									
Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Objednávky (ks)	0	4 291	13 526	11 328	10483	8702	8005	5460	5819

Zdroj: vlastní zpracování.

Jak je z Tab. 1, ale i z Grafu 1 níže patrné, mezi 2008 a 2009 došlo k velmi prudkému nárůstu počtu objednávek, který poté s každým rokem plynule klesá, vyjma roku 2015, kde je viditelný mírný vzestup.

Graf 1: Vývoj počtu objednávek (2007 - 2015)



Zdroj: vlastní zpracování.

4.3.2 Reklamační řízení

Počátek reklamačního procesu u společnosti Autodoplňky s.r.o. na kamenné prodejně je s příchodem zákazníka a reklamovaným zbožím, s předložením dokladu o koupi výrobku. Následuje převzetí zboží pracovníkem prodejny a sepsání reklamačního protokolu, kde je uveden kontakt na reklamujícího, typ zboží, počet kusů, číslo kupního dokladu a popis závady, dále je protokolu přiděleno pořadové číslo reklamace a kopie předána zákazníkovi. Lhůta pro vyřízení reklamace je stanovena ze zákona na 30 dní, což je uvedeno i v obchodních podmínkách firmy. Reklamace je poté pracovníkem předána k posouzení (před nástupem zaměstnanců bylo posouzení na jednatelích), případně se zboží zasílá k reklamaci přímo dodavateli. Reklamace může být podána i tzv. "na dálku" pomocí jejího zaslání prodávajícímu pomocí kurýrní služby. V obchodních podmínkách společnosti (dokumentech společnosti) je uvedeno následující upozornění:

"Kupující je povinen zboží prohlédnout bez zbytečného odkladu po jeho převzetí. Převzetím se rozumí předání zboží dopravcem zákazníkovi. Kupující je povinen oznámit prodávajícímu bezodkladně po provedení prohlídky dodaného zboží všechny vady, které zjistil. Při zjištění rozdílu v množství nebo druhu zboží s údaji na faktuře či dodacím listu je nutno podat o tomto stavu zprávu prodávajícímu do tří pracovních dnů po převzetí. Kupující musí oznámit zjištěné vady prodávajícímu písemně na adrese prodávajícího. V oznámení musí kupující uvést zjištěné vady (charakteristika, jak se projevují) a musí uvést nárok, který v důsledku vady uplatňuje. Kupující v důsledku vady zboží může uplatnit následující nároky: dodání chybějícího zboží, přiměřenou slevu z kupní ceny, odstoupení

od smlouvy. K reklamaci je nutné ve všech případech předložit fakturu (dodací list), doklad o zaplacení a dodání zboží a vlastní reklamované zboží. V případě reklamace vad zboží, za jehož jakost převzal prodávající záruku od výrobce, musí být vady reklamovány nejpozději do konce záruční lhůty. Případné vady výrobku je kupující povinen reklamovat ihned po jejich zjištění, bez zbytečných odkladů." (interní dokumenty společnosti Autodoplňky s.r.o.).

Při přijetí zboží k reklamaci pomocí kurýrní se opět sepíše reklamační protokol pomocí pracovníka, ve kterém se uvádí skutečnosti popsané v dopise od reklamujícího a průvodní dopis je přiložen spolu se zbožím k reklamaci. Další postup je totožný jako při reklamaci na prodejně. Po přezkoušení zboží technikem, či obdržení zboží od dodavatele je výsledek reklamace zapsán do protokolu a zákazník kontaktován s výsledkem. Reklamační protokol a nové či stávající zboží dle výsledku reklamace je poté odesláno na udanou adresu či připraveno k vyzvednutí. Přehled reklamací je k dispozici ve složce ve firemním počítači, kde se každé reklamační řízení ukládá.

➤ Statistický přehled reklamací v letech 2007 - 2015

Tento přehled byl sestaven pomocí archivních protokolů o reklamaci, osobních záznamů jednatele a e-mailových reklamačních řízení. Poskytuje souhrn celkového počtu reklamací za dané časové období bez rozlišení řešení dané reklamace.

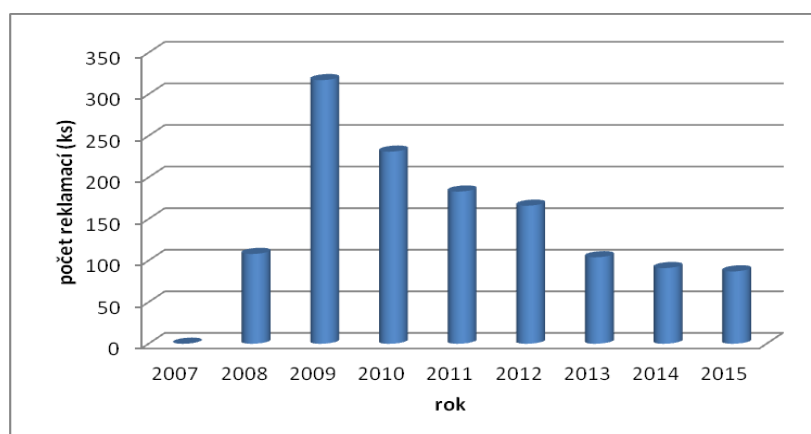
Tab. 2: Přehled reklamací (2007 - 2015)

Autodoplňky s.r.o.									
Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Reklamace (ks)	0	108	317	231	183	166	104	91	87

Zdroj: vlastní zpracování.

Z Tab. 2 s výsledky a Grafu 2 lze soudit, že počet reklamací v roce 2009 prudce vzrostl a poté s každým rokem klesal. V roce 2007 není možné žádnou reklamaci zaznamenat, protože se firma teprve založila a nedocházelo k žádnému prodeji zboží.

Graf 2: Vývoj počtu reklamací (2007 - 2015)

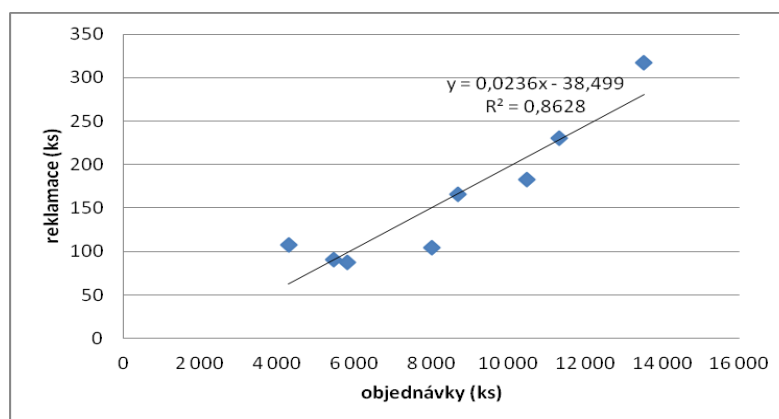


Zdroj: vlastní zpracování.

➤ **Míra závislosti počtu reklamací na výši objednávek v letech 2007 - 2015**

Z předchozích zjištěných informací statistického přehledů v letech 2007 až 2015 byla zjišťována vzájemná závislost mezi výší objednávek a počtem reklamací. Výsledek je zobrazen v Grafu 3 níže.

Graf 3: Závislost výše reklamací na výši objednávek (2007 - 2015)



Zdroj: vlastní zpracování.

Dle zobrazených výsledků je výše reklamací velmi silně závislá na počtu objednávek a jejich změnu, a to z 86,28 %.

4.3.3 Náklady a výnosy kamenné prodejny v letech 2007 - 2015

Tato část analýzy společnosti byla zpracována ve spolupráci s účetní společností a za pomoci účetních závěrek a dalších poskytnutých dokladů (úvěrové smlouvy, smlouvy o pronájmu, leasingové smlouvy apod.) V roce založení společnosti (2007), nebyly podniknuty žádné prodejní skutky, takže společnost měla jen specifické výdaje do začátku podnikání, především na vhodné prostory a jejich fungování. V následujícím roce vykazovala společnost již činnost v rámci prodeje autodoplňků a od jednoho z jednatelů ji byla poskytnuta bezúročná půjčka ve výši 650 000,00 Kč, která byla vzápětí navýšena o 500 000,00 Kč úvěrem z bankovní instituce. V roce 2009 byla podepsána leasingová smlouva na osobní automobil ve výši 444 000,00 Kč a další úvěr z banky ve výši 1 540 000,00 Kč. Splácení probíhalo řádně v předepsaných splátkách a bez prodlení. V roce 2010 byla jednatel navýšena bezúročná půjčka společnosti o 550 000,00 Kč a zároveň byla bankovní institucí schválena částka 5 000 000,00 Kč pro zakoupení nemovitosti k podnikání. Při odchodu jednoho z jednatelů v roce 2011 byla vyrovnána bezúročná půjčka druhého jednatele a splacen leasing na automobil. V roce 2013 byl též splacen první z úvěrů na částku 500 000,00 Kč. V roce 2014 byl splacen druhý úvěr ve výši 1 540 000,00 Kč a zároveň opět poskytnuta bezúročná půjčka firmě jednatelům ve výši 2 000 000,00 Kč a úvěr z banky ve výši 255 000,00 Kč. V roce 2015 společnost vše řádně splácela.

➤ Statistický přehled nákladů a výnosů v letech 2007 - 2015

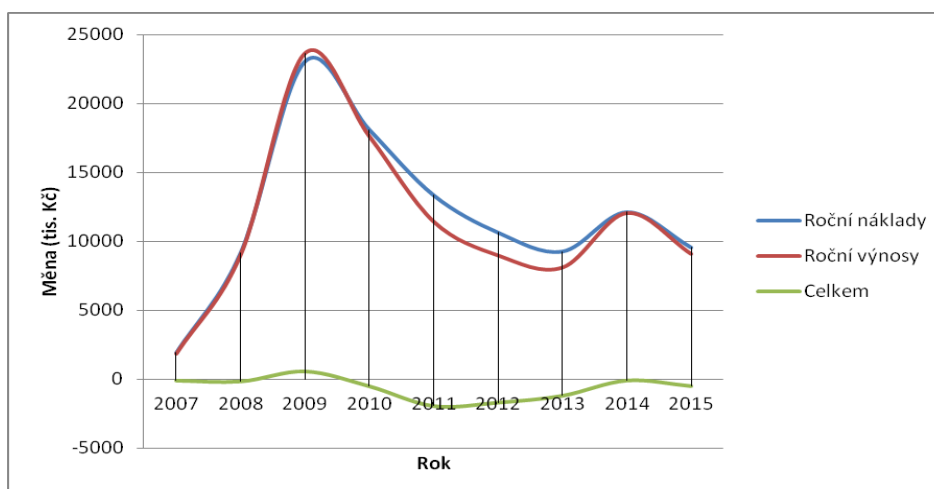
Pro účel srovnání vývoje kamenné prodejny a e-shopu z ekonomického hlediska a možnosti jejich vhodného porovnání byly výsledky za každý rok přehledně rozděleny na náklady a výnosy a poté celkové roční zhodnocení, které je buď v ziskové či ztrátové rovině. Toto rozdělení bylo přímo vyňato z účetních závěrek a přetransformováno pro účely tohoto výzkumu. Pro přehlednost byl sestaven Graf 4 níže se zobrazením výsledku hospodaření za uvedené roky a celkovými náklady a výnosy. Podrobnější rozdělení je v Tab. 3.

Tab. 3: Přehled nákladů a výnosů (2007 - 2015)

Náklady (tis. Kč)									
Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Náklady na prodané zboží		3438	13790	10705	9332	7439	5822	5365	5783
Výkonová spotřeba	91	1304	4627	4263	3227	2687	2100	1573	1376
Osobní náklady (mzdy)			656	813	678	956	994	694	826
Daně a poplatky		17	24	55	40	40	40	40	37
Odpisy dlouhodobého nehm. a hmotného majetku		13	123	298	272	222	160	146	139
Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu			88	109	863			25	10
Ostatní provozní náklady		2459	87	192	169	81	46	2084	15
Nákladové úroky		10	84	403	473	463	372	277	260
Ostatní finanční náklady		206	275	212	114	61	59	59	63
Daň z příjmů za běžnou činnost			10						
Celkem náklady	91	7447	19764	17050	15168	11949	9593	10263	8509
Výnosy (tis. Kč)									
Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Tržby za prodej zboží		3901	20000	14355	12648	9601	7337	6814	7042
Výkony (prodané služby)		943	185	2085	341	301	690	770	948
Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu			46	79	192	271	91	80	5
Ostatní provozní výnosy		2450		7	53	78	273	2511	29
Výnosové úroky			1	1					
Ostatní finanční výnosy		3	109	26	8	24	21	5	
Celkem výnosy	0	7297	20341	16553	13242	10275	8412	10180	8024
Výsledek hospodaření za běžnou činnost (tis. Kč)									
Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Celkem	-91	-150	577	-497	-1926	-1674	-1181	-83	-485

Zdroj: vlastní zpracování.

Graf 4: Vývoj nákladů a výnosů (2007 - 2015)



Zdroj: vlastní zpracování.

Ze zjištěných ekonomických dat zobrazených v Tab. 3 vyplývá, že u společnosti převažují náklady nad výnosy a to ve všech letech kromě roku 2009.

4.3.4 Marketing a komunikace se zákazníkem v kamenné prodejně

Kamenná prodejna byla umístěna v nepříliš frekventované ulici dál od centra města. Na její umístění poukazoval pouze malý ukazatel cca 500m od prodejny. Nebyla ani vidět z hlavní ulice. Propagace společnosti probíhala do roku 2009 pravidelně pouze inzercí v auto a moto časopisech a místních novinách (např. Ústecký deník). Dále nepravidelně byla prodejna propagována na automobilových akcích, kde měla častokrát i svůj stánek, a to cca do roku 2011. Před vznikem webových stránek byly občas zhotoveny letáky, které se pak vhazovaly do schránek či dávaly do škol a autodílen. Rovněž byly kontaktovány autoservisy v okolí s nabídkou zboží. Od roku 2009 byla nabídka zboží k dispozici na webových stránkách, které nebyly často aktualizovány v nabídce, fotografiích a popisu zboží. Společnost byla zaměřena na internetu především na textovou reklamu, klíčová slova a optimalizaci webu pro vyhledávání. Začala také spolupracovat se společností HomeCredit a nabízet zboží na splátky a bylo obvoláváno pár vybraných kontaktů s nabídkou nějaké akce. Akce se také začali od roku 2010 dávat na webové stránky a společnost začala zasílat svým zákazníkům nabídkové akce pomocí e-mailů. V roce 2011 byla společnost rozšířena o montáž a servis, což nabízí svým zákazníkům za zvýhodněnou cenu jako přidanou hodnotu k jejich nákupu.

Ve společnost není určeno žádné poslání ani vize a neřídí se žádným plánováním. Podnikovým cílem je v současné době a vždy byla hlavně tvorba zisku a zvýšení prodeje. Společnost analyzuje konkurenci pomocí jejího sledování na internetu a občasných telefonických hovorů. Sleduje také externí prostředí společnosti, co se týče legislativy a ekonomického prostředí. Informace sbírá také z prostředí technologického a rozšiřuje svůj sortiment o nové produkty nahrazující ty technologicky zastaralé. Sleduje dodavatele a jejich nabídky. Nesleduje a neptá se na názor svých zákazníků. Zaznamenává vývoj počtu objednávek a druh zboží, který je nejprodávanější a s těmito informacemi potom nakládá tak, že cenově manipuluje a zlevňuje méně prodávané produkty do akce. Dále má společnost od roku 2010 profil na Facebooku a Twitteru, kde živě komunikuje.

Komunikace se zákazníkem byla zprvu umožněna pouze osobně a také telefonicky, což bylo zajištěno do roku 2008 jednateli, díky jejich zkušenostem a znalostí oboru to ale bylo pro firmu přínosem. V následujících letech přebírali komunikaci zaměstnanci, přičemž se také věnovali komunikaci e-mailové. Po zaškolení byli schopni poskytnout celkem uspokojivé informace, nikoli však vynikající, vzhledem k malým zkušenostem v oboru. Po několika letech byli již zkušenější a poskytovali samostatné rady zákazníkovi. Jelikož se jedná o odvětví hodně rozmanité a specifické, je potřeba zkušeností a odbornost velmi podstatných v komunikaci se zákazníkem. Ze začátku byl mnohdy vznik konfliktů a nedorozumění na denním pořádku, ale komunikace se zákazníky byla v průběhu času zlepšována a nyní jsou již zcela odborně zdatní zákazníkům pomoci. Komunikace nyní probíhá převážně na prodejně a poté telefonicky, e-mail není upřednostňován, zákazník je většinou požádán o kontakt a poté je telefonicky jeho požadavek dořešen. Chybí ovšem komunikace po přijetí objednávky. Zákazník pouze obdrží potvrzení, ale dále v podstatě neví co se děje s jeho objednávkou či reklamací. Je kontaktován pouze ve výjimečných případech a to, když doba dodání přesáhne 14 dní a to ještě za pomoci e-mailu. Zákazníci nejsou obvolávání ani jinak dále informováni o svých objednávkách a reklamacích. Na Facebooku a Twitteru jsou časté příspěvky, ale na odpověď zákazník dlouho čeká, včetně chatu.

4.4 Charakteristika e-shopu

Byl založen s totožným zaměřením jako společnost Autodoplňky s.r.o. v roce 2010, kdy bylo provedeno jen pár prodejů. Odchozí majitel ze společnosti autodoplňky s.r.o., který tento obchod převzal, se usadil v Praze, kde byl pronajat prostor o výměře cca 180 m². V prvním roce fungování bylo vše obstaráváno jím samotným bez dalších zaměstnanců. V roce následujícím přijal jednoho zaměstnance. Zboží je uskladněno ve skladu v uvedené provozovně, odkud je zasíláno zákazníkům. V roce 2013 byli přijati další dva zaměstnanci, jedna asistentka prodeje a IT technik pro správu e-shopů. V této době měla společnost cca 10 e-shopů pro prodej autodoplňků a solárních hraček, do roku 2016 se tento počet zdvojnásobil, přičemž rozšířila svou nabídku o prodej a pronájem nafukovací reklamy (v roce 2013), dále prodej fandících předmětů a náradí pro automechaniky (rok 2014). V následujícím roce 2014 byl počet zaměstnanců navýšen o 3 z dotačního programu Úřadu práce České republiky s názvem "Odborné praxe pro mladé do 30 let", tento počet se navýšil ještě o dva zaměstnance z tohoto programu v roce 2015. V posledním roce se počet zaměstnanců ustálil na 6 plus jednatel. Po celou dobu zůstalo místo podnikání totožné s tím, že v roce 2014 zavedl jednatel možnost osobního vyzvednutí zboží na prodejně, nejedná se však o klasickou prodejnu, nýbrž pouze o výdejní místo již objednaného zboží, kdy otevírací doba činí od 8 do 16 hod. Každý ze zaměstnanců má k dispozici vlastní počítač a ve firmě jsou čtyři služební telefony.

4.4.1 Obchodní podmínky a objednání zboží

Obchodní podmínky společnosti Eshop s.r.o. v letech 2010 - 2015 jsou vyvěšeny na každém jejím e-shopu a to v následujícím znění, které se v podstatné části od roku 2010 nezměnilo: *„Všechny ceny zboží uvedené v internetovém obchodu jsou včetně DPH. Vyhrazujeme si právo na změnu prodejních cen. Ke každé zásilce bude přiložen daňový doklad - jsme plátcí DPH. Veškeré objednávky vyřizujeme zpravidla do 3 pracovních dnů, nejpozději však do 2 týdnů a to v pořadí, v jakém byly doručeny. Výjimečně se však může stát, že je zboží díky velkému zájmu vyprodáno a dodací lhůta přesáhne 2 týdny. V případě zájmu o přesnější informace o termínu dodání zboží, volejte prosím v pracovní době na telefonní číslo: xxx xxx xxx. Objednané zboží do hmotnosti 30kg Vám zašleme na dobírku. Doporučujeme všem zákazníkům pečlivě přezkontrolovat, zda není poškozen*

obal zboží při převzetí od přepravce. Pokud se stane, že je obal poškozen, přesvědčte se, zda není poškozeno zboží, případně zda je kompletní. V případě poškození, nebo nekompletnosti zboží trvejte na sepsání protokolu o poškození. Později nelze transportní škody uplatňovat. Při odeslání jakékoliv objednávky (zboží, katalogu nebo dokumentu) si účtujeme poštovné a balné stanovené platnými poštovními tarify. Minimální expediční poplatek na dobírku činí x Kč. Veškeré Vaše dotazy Vám ochotně a rádi zodpoví naši zaměstnanci, kteří jsou zde pro Vás každý všední den od pondělí do pátku v době od 09,00 do 12,00 hodin a od 13,00 do 17,00 hodin a to na tel. čísle: xxx xxx xxx. Objednávat je možno následujícími způsoby: prostřednictvím elektronického obchodu: www.xxx-xxxxxxx.cz, elektronickou poštou na adrese: xxxxxx@seznam.cz, telefonicky na č. xxx xxx xxx. Prodávající doporučuje kupujícímu provádět objednávky přes elektronický obchod nebo písemnou formou (e-mail). Při chybné objednávce ze strany kupujícího a následné výměně zboží (v původním balení bez porušení) si prodávající vyhrazuje právo účtovat manipulační poplatek 200,-Kč za každý jednotlivý kus. Přijaté objednávky jsou ze strany kupujícího závazné a nelze je zrušit.“ (interní dokumenty společnosti Eshop s.r.o.).

Objednání zboží je tedy možné různými způsoby, telefonicky, přes e-shop, e-mailem a jeho zaslání je možné přes kurýrní společnosti (Česká pošta, PPL), od roku 2014 je možné vyzvednutí na výdejním místě e-shopu a na výdejních místech Zásilkovna a Uloženska, které jsou po celé republice. Platbu za zboží je možné provést hotově, kartou, bankovním převodem a od roku 2014 pomocí PayPal. Koupě zboží na splátky není možná.

➤ **Telefonická objednávka**

Probíhá nejčastěji formou dotazu na odbornou radu a poté zvolení správného typu výrobku. Bývá velmi častou formou objednávky, lidé využívají času, kdy nemají přístup k počítači, jedou například v dopravním prostředku či jsou ve frontě a tak mají čas a často ho využijí k objednání zboží. Využívají ji také ve chvíli, kdy si nejsou jistí typem výrobku či jeho specifikací. Po radě zaměstnance je vyspecifikováno zboží a dále je domluvena fakturační a dodací adresa, typ platby za zboží a kontakt na objednávajícího. Vše je zaměstnancem zaznamenáno na arch papíru a hned ověřen stav skladových zásob, aby byl zákazník ihned informován o expedici zboží.

➤ **E-mailová objednávka**

Je méně častou formou dotazu s následným objednáním zboží. Problematika této formy objednávky byla již výše popsána u nákupu na kamenné prodejně. Jedná se především o správnost vyjadřování a pochopitelnost požadavku. Velkým minusem je také poměrně velká časová náročnost. Pokud je vše domluveno a zákazník sdělí vše potřebné, je zaměstnancem ověřen stav skladových zásob a zákazník informován zpět e-mailem a potvrzením přijetí objednávky a termínem doručení. Při zákaznickově souhlasu je e-mail vytištěn vytiskne a přidán k ostatním objednávkám k expedici.

➤ **Objednávka přes e-shop**

Jedná se o nejčastější formu objednávky zboží. Objednání probíhá přímo na e-shopu společnosti pomocí výběru zboží, které je kupujícím nastřádáno do tzv. košíku a následně je vybrána metoda doručení a platby (jejich druhy již popsány výše). Z e-shopu se poté odešle automatické potvrzení o přijetí objednávky a její souhrn. Společnosti po objednání přijde na služební e-mail zákazníkova objednávka, která se vytiskne a předá ke zpracování.

Zpracování objednávek všemi uvedenými způsoby od jejich přijetí probíhá nejprve ověřením skladových zásob, umístěných přímo na pracovišti ve skladě ve správě technika společnosti. Po ověření, existence zboží na skladě je objednávka technikem předána k expedici či připravena k vyzvednutí. Při nedostupnosti zboží, je zjišťován jeho stav u dodavatele a případně se objedná. Pokud dodací přesáhne týden, zákazník se kontaktuje a poté se objednávka buď stornuje, nebo se dá k ostatním čekajícím na dodání.

➤ **Odstoupení od smlouvy**

Odstoupení od smlouvy je možné při objednávce pomocí komunikačních prostředků na dálku a to do 14 dní od převzetí zboží. Společnost uvádí ve svých obchodních podmínkách následující:

"V souladu se zákonem č. č. 89/2012 Sb máte jako zákazník právo odstoupit od smlouvy do 14 dní od převzetí zboží. Rozhodnete-li se pro odstoupení v této lhůtě, prosíme Vás o dodržení níže uvedených podmínek: kontaktujte nás (viz kontakt), že žádáte o odstoupení od smlouvy s uvedením číslo objednávky, data nákupu a Vaším číslem účtu či adresou pro vrácení peněz. Pokud jste již zboží obdržel a převzal, zašlete jej bez zbytečných odkladů zpět na naši adresu uvedenou v sekci kontakt a to za následujících podmínek: musí být v původním nepoškozeném obalu, nesmí být použité, musí být nepoškozené, musí být kompletní (včetně příslušenství, záručního listu, návodu atd.), s daňovým dokladem o koupi. Zboží prosíme, posílejte bez dobírky, doporučeně a pojištěné, jelikož neručíme za jeho případnou ztrátu na cestě k nám. Při splnění všech výše uvedených podmínek pro vrácení zboží Vám peníze za zboží zašleme složenkou nebo převodem na Váš účet a to nejpozději do 14 (do 1. 1. 2014 do měsíce) pracovních dnů po fyzickém obdržení zboží. Odstoupení od smlouvy a vrácení nebo výměna zboží vyrobeného pro kupujícího na zakázku, není s ohledem na jeho specifické vlastnosti možné. V případě nesplnění některé z výše uvedených podmínek nebudeme moci bohužel akceptovat odstoupení od spotřebitelské smlouvy a zboží bude vráceno na náklady odesílajícího zpět. V případě odstoupení od smlouvy nese spotřebitel náklady spojené s navrácením zboží." (interní dokumenty společnosti Eshop s.r.o.).

Kontrola vráceného zboží probíhá prostřednictvím technika (dříve jednatele), při pozitivní kontrole se zboží ukládá k vráceným položkám a předává se k vrácení peněz zákazníkovi. Pokud není vše v pořádku, dochází ke kontaktování zákazníka a domluvení, že mu bude zboží zasláno zpět, případně ponížena částka k vrácení za konkrétní nedostatek u vrácených položek.

➤ **Statistický přehled objednávek v letech 2010 - 2015**

Uvedený přehled byl zpracován na základě exportu dat z jednotlivých e-shopů a jejich součtem, následně došlo k zahrnutí také objednávek pomocí e-mailu, evidovaných ve firemní poště a také zaznamenané telefonické objednávky. V přehledu se tedy zobrazuje celkový počet objednávek všemi dostupnými prostředky bez jejich přímého rozlišení.

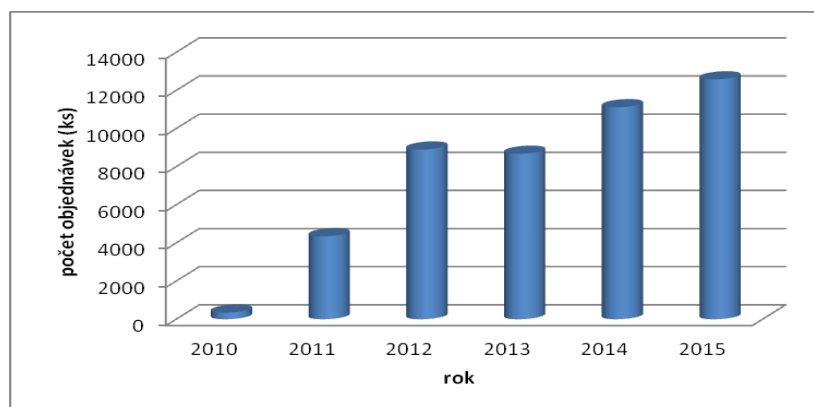
Tab. 4: Přehled objednávek (2010 - 2015)

Eshop s.r.o.						
Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Objednávky (ks)	349	4 352	8 903	8 682	11 119	12 583

Zdroj: vlastní zpracování.

Ze zobrazení výsledků statického přehledu objednávek v Tab. 4 lze dojít k závěru, že počet objednávek s každým rokem stoupá, výjimka je viditelná pouze v roce 2013, kdy počet objednávek velmi mírně klesl, jinak je tendence vzrůstající. Přehledné zobrazení je v následujícím Grafu 5, vycházejícího z předmětné Tab. 4.

Graf 5: Vývoj počtu objednávek (2010 - 2015)



Zdroj: vlastní zpracování.

4.4.2 Reklamační řízení

Reklamační řízení je zahájeno datem přijetí zboží k reklamaci od kurýra, nebo je od r. 2014 také možné předat na výdejním místě společnosti. Pro reklamaci jsou společností stanoveny na e-shopech následující podmínky:

"Kupující je povinen zboží prohlédnout bez zbytečného odkladu po jeho převzetí. Převzetím se rozumí předání zboží dopravcem (Česká pošta, DPD, PPL...) zákazníkovi. Kupující je povinen oznámit prodávajícímu bezodkladně po provedení prohlídky dodaného zboží všechny vady, které zjistil. Při zjištění rozdílu v množství nebo druhu zboží s údaji na faktuře či dodacím listu je nutno podat o tomto stavu zprávu prodávajícímu do dvou pracovních dnů po převzetí. Kupující musí oznámit zjištěné vady prodávajícímu písemně

na adrese prodávajícího. V oznámení musí kupující uvést zjištěné vady (charakteristika, jak se projevují) a musí uvést nárok, který v důsledku vady uplatňuje. Kupující v důsledku vady zboží může uplatnit následující nároky: odstranění vady. V případě, že nejde věc opravit, může požadovat výměnu, případně výměnu součásti zboží. Pokud zboží nelze ani vyměnit, je oprávněn žádat přiměřenou slevu z ceny věci nebo odstoupení od smlouvy. K reklamaci je nutné ve všech případech předložit fakturu (dodací list), doklad o zaplacení a dodání zboží a vlastní reklamované zboží. U elektronického a elektrického zboží je nutné předložit daňový doklad s potvrzením odborné montáže. U výrobků, které mají výrobní číslo, je toto zapsáno v záručním listě a bez záručního listu nebude toto zboží k reklamaci přijato. Záruční list s výrobním číslem je u tohoto druhu zboží nezbytný, proto jej pečlivě uschovejte. V případě reklamace vad zboží, za jehož jakost převzal prodávající záruku od výrobce, musí být vady reklamovány nejpozději do konce záruční lhůty. Případné vady je kupující povinen reklamovat ihned po jejich zjištění, bez zbytečných odkladů. Lhůta pro vyřízení reklamace je dle zákona č. 89/2012 Sb. třicetidenní. Zákonná lhůta počíná běžet dnem doručení reklamace prodávajícímu. Náklady na zaslání (dopravu) reklamovaného zboží nese zákazník." (interní dokumenty společnosti Eshop s.r.o.).

Reklamované zboží bylo jednatelem prověřeno a byl sepsán reklamační protokol. Po přijetí zaměstnanců do firmy toto přešlo do jejich kompetence a v současné době došlo k vyhrazení speciálního technika majícího na starost prověřování zboží při reklamaci. Průběh je takový, že je nejprve zaměstnancem sepsán reklamační protokol se zákazníkem nebo na základě přijaté reklamace od kurýra poté se předává vše technikovi, jímž je zboží prověřeno a výsledek zapsán do protokolu. Nové zboží je odzkoušeno a odesláno zákazníkovi. V případě, že se zákazníkem uvedená závada neobjevila, je toto zaznamenáno a zboží je reklamujícímu zasláno či předáno zpět spolu s jednou kopií reklamačního protokolu. Reklamace jsou poté zakládány v počítači a fyzicky v určených krabicích dle roku reklamace.

➤ **Statistický přehled reklamací v letech 2010 - 2015**

Uvedený přehled reklamací byl získán z uložených reklamací ve firemním počítači, které jednatel poskytl, dále z fyzicky uložených reklamačních protokolů. Souhrn je za celkový počet reklamací v daném roce bez ohledu na jejich řešení.

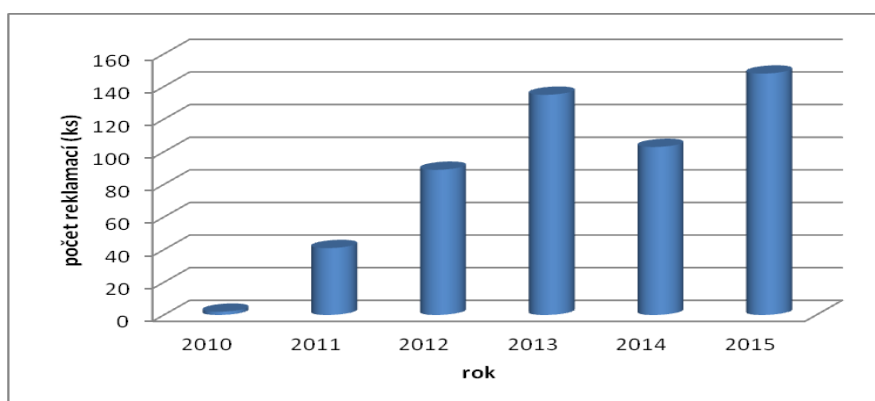
Tab. 5: Přehled reklamací (2010 - 2015)

Eshop s.r.o.						
Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Reklamace (ks)	2	41	89	135	103	148

Zdroj: vlastní zpracování.

Uvedený souhrn na základě zobrazení údajů z let 2010 - 2015 v Tab. 5 zobrazuje, že počet reklamací stoupal v prvních třech letech a poté v roce 2014 klesl a za rok 2015 opět cca o 30% stoupl. Výrazná změna je viditelná také na grafu 5 níže.

Graf 6: Vývoj počtu reklamací (2010 - 2015)

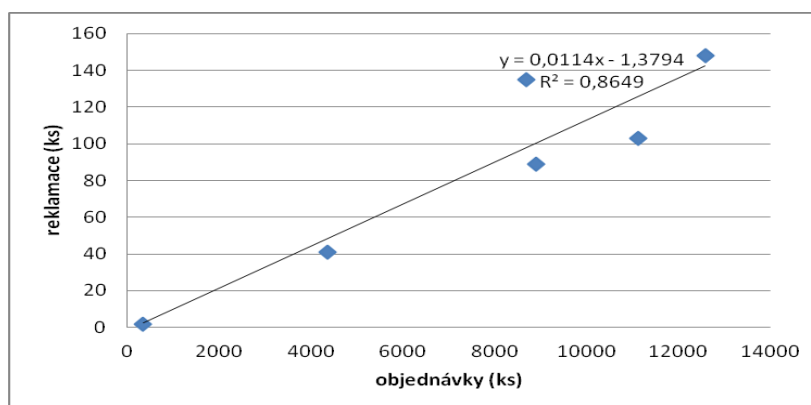


Zdroj: vlastní zpracování.

➤ **Míra závislosti počtu reklamací na výši objednávek v letech 2010 - 2015**

Z předchozích zjištěných informací statistického přehledů v letech 2010 až 2015 byla stejně jako u kamenné prodejny zjišťována vzájemná závislost mezi výší objednávek a počtem reklamací. Výsledek je zobrazen v Grafu 6 níže.

Graf 7: Závislost výše reklamací na výši objednávek (2010 - 2015)



Zdroj: vlastní zpracování.

Dle zobrazených výsledků je výše reklamací velmi silně závislá na počtu objednávek a jejich změnu, a to z 86,49%.

4.4.3 Náklady a výnosy e-shopu v letech 2010 - 2015

Stejně jako u kamenné prodejny byla tato část analýzy společnosti zpracována za pomoci účetních závěrek a dalších poskytnutých dokladů (smlouvy o pronájmu apod.). Společnost již v prvním roce své existence, tedy v roce 2010 prodala nějakou část svého zboží, když byla řízena společně s firmou Autodoplňky s.r.o. oběma jednatelem. Jednatel, vlastním v tuto chvíli danou společnost byla poskytnuta v témže roce bezúročná půjčka ve výši 111 000,00 Kč. V následujícím roce, kdy již byl jednatelem pouze sám, byla navýšena na 1 580 000,00 Kč. V roce 2012 došlo k dalšímu nárůstu a to na částku 2 230 000,00 Kč. V následujícím roce vzrostla na 5 750 000,00 Kč V roce 2014 na 6 600 000,00 Kč a v roce 2015 na 7 100 000,00 Kč. Firma má pouze leasingovou smlouvu na automobil, jejíž plnění řádně dodržuje.

➤ Statistický přehled nákladů a výnosů v letech 2010 - 2015

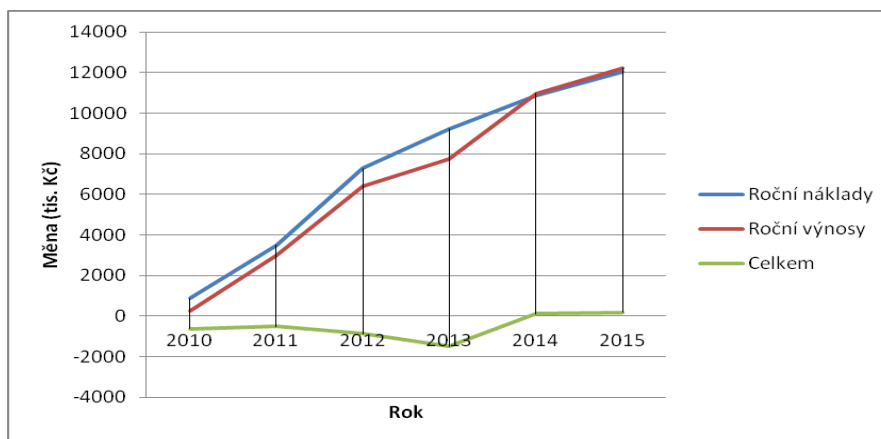
V souladu s přehledem zhotoveným u kamenné prodejny byl stejným postupem sestaven přehled nákladů a výnosů e-shopu v jednotlivých letech, a to vzhledem k účelnosti srovnání s kamennou prodejnu.

Tab. 6: Přehled nákladů a výnosů (2010 - 2015)

Náklady						
Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Náklady na prodané zboží	212	1636	3423	4334	4782	5683
Výkonová spotřeba	562	1551	2605	3137	3688	3723
Osobní náklady (mzdy)	107	227	538	846	1444	1606
Daně a poplatky		4	11	6	10	8
Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku		26	143	187	303	200
Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu			149	284	314	570
Ostatní provozní náklady		10	111	199	63	50
Nákladové úroky			139	125	152	138
Ostatní finanční náklady	1	39	149	113	96	73
Celkem náklady	882	3493	7268	9231	10852	12051
Výnosy						
Výnosy	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Tržby za prodej zboží	250	2927	5817	7288	10262	10604
Výkony (prodané služby)				110	35	75
Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu			555	99	186	806
Ostatní provozní výnosy		58			342	746
Výnosové úroky						
Ostatní finanční výnosy			34	233	142	
Celkem výnosy	250	2985	6406	7730	10967	12231
Výsledek hospodaření za běžnou činnost						
Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Celkem	-632	-508	-862	1501	115	180

Zdroj: vlastní zpracování.

Graf 8: Vývoj nákladů a výnosů (2010 - 2015)



Zdroj: vlastní zpracování.

Ze souhrnu ekonomických dat přehledně uspořádaných v Tab. 6 níže lze usoudit, že společnost byla do roku 2012 ztrátová, přičemž od roku 2013 generuje společnost zisk. Dle Grafu 8 lze také tvrdit, že se výnosy zvyšují a stejně tak i náklady.

4.4.4 Marketing a komunikace se zákazníkem v e-shopu

Společnost Eshop s.r.o. je firma "rodinného typu", která nemá stanovenou žádnou vizi ani poslání a jejím cílem v jejím počátku bylo hlavně co největší prodeje a zisk za každou cenu, postupem času se ale spíše více zaměřila na zákazníka jako takového a jeho spokojenost s nákupem, případně vyřešení jeho požadavku či problému aktivně a operativně. O strategickém plánování a řízení podniku nelze příliš mluvit. Samostatnost zaměstnanců je na velice vysoké úrovni, až lze nabýt dojmu jednatelovo zbytečnosti. Ve firmě je povědomí o tom, co se má dělat a kdo jak má fungovat, zaměstnanci jsou zastupitelní, takže se dokážou vzájemně měnit na svých místech. Není určena žádná organizační struktura ani pozice, každý dělá, co nejlépe umí a případně co je zrovna třeba. Všichni jsou si vědomi jediného cíle a to je vyřízení objednávky a požadavků zákazníka. Není zde ze strany jednatele žádná motivace ke kreativě či inovacím ve společnosti. Existuje zde ale velmi vysoká míra loajality zaměstnanců vůči společnosti a tím jejich vysoké pracovní nasazení. Prostředí mimo firmu je jednatele velice bedlivě sledováno a informace jsou předávány zaměstnancům jednatelem nepřetržitě. Ve firmě je tedy velice dobrá informovanost o konkurenci, která je čerpána nejen z internetu, ale také samotným sledováním konkurence.

Ze strany zaměstnanců je zájem o informace vysoký a sami mnohdy se snaží informace vyhledávat a předávat. S informacemi se ve firmě umí velice dobře pracovat a reagovat na změny. Nejvíce využívaná forma propagace je pomocí internetu. V první řadě to byla hlavně textová reklama, čili proklik bez grafických prvků na placené či neplacené odkazy, která je hojně využívána, stejně jako reklama bannerová, což je v podstatě plošná grafická reklama. Dále jsou využívány přednostní a katalogové zápisy, optimalizace webových stránek pro vyhledávače či platba za proklik. Nejvíce využívaný je Seznam.cz. Jednatel je tato forma reklamy hodně sledována a každý den kontrolována. E-shop s.r.o. má také svůj profil na YouTube, kde jsou nahrávána videa produktů, bohužel ale ne velmi často a uživatelé dlouho čekají na odpověď k jejich komentáři. Dále je také poměrně nově (rok 2015) zařazen na Heurece, kde zákazníci hodnotí zkušenosti s obchodem. Každému zákazníkovi, který nakoupí zboží je spolu s fakturou zasílán slevový kupon na další nákup. Tento slevový kupon je také minimálně jednou za dva týdny odesílán všem zákazníkům na jejich e-mail. Na e-shopu je jednou měsíčně vždy uvedena akce například na dárek zdarma při nákupu určitého zboží nebo poštovné zdarma nad konkrétní částku. Zájem ve firmě je také o dodavatele. Menší zájem už se ale jeví o názor zákazníků.

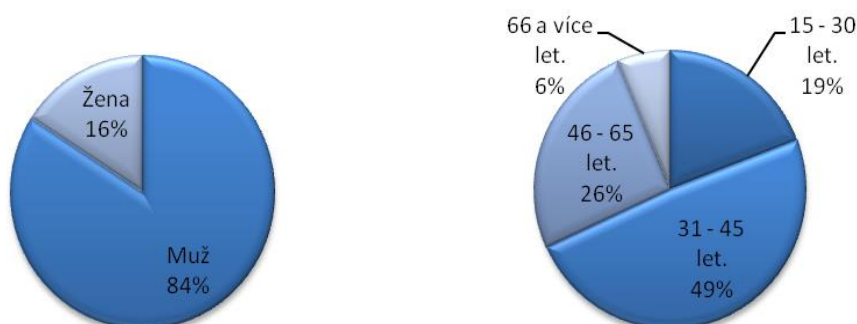
Komunikace se zákazníkem probíhala zpočátku převážně telefonicky a to především z důvodu, že byl na vše jednatel první rok samostatného fungování sám. V roce 2012 byl přijat první zaměstnanec, a tudíž došlo k rozšíření komunikace i o e-mailové záležitosti. Také byl založen Facebook, takže komunikace probíhala mimo jiné i na této sociální síti. Částečně od otevření výdejního místa probíhala komunikace i osobně, ale to pouze sporadicky. Zákazníkům bylo převážně voláno ohledně jejich objednávky, ať už ohledně nedostupnosti zboží, anebo kvůli akci na dané položky. Pokud ale bylo vše v pořádku, zákazník nebyl informován o stavu jeho objednávky, pouze o jejím přijetí. Komunikace pomocí sociálních sítí nebyla příliš využívána a příspěvky jsou dávány velmi zřídka. E-mailová komunikace probíhá s velkou časovou prodlevou.

4.5 Preference nákupu zákazníků

Diplomová práce se zabývá zhodnocením vývoje konkrétní společnosti od kamenné prodejny po následné zřízení e-shopu a navržení zlepšení. Velmi důležitým ukazatelem

je proto preference zákazníků v nákupu a komunikace s nimi, která byla zhodnocena dotazníkem. Získaná data byla následně vyhodnocena a zaznamenána do níže zobrazených grafů.

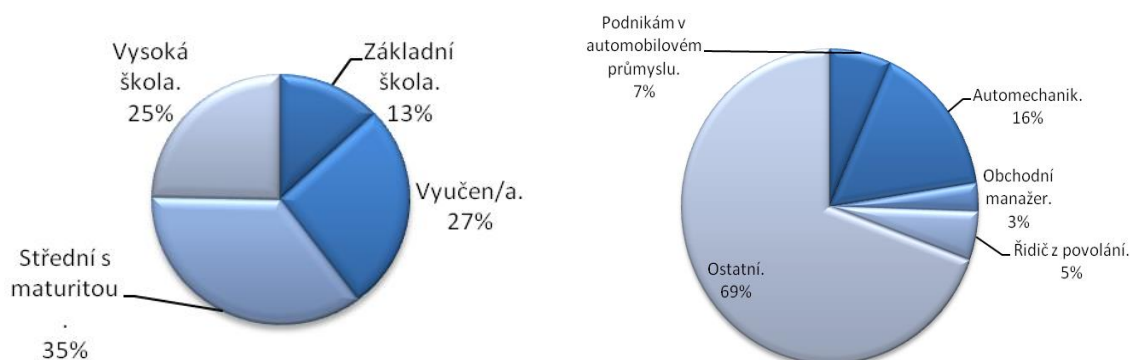
Graf 9: Pohlaví a věk respondentů.



Zdroj: vlastní zpracování.

První otázkou v šetření bylo pohlaví, které je velmi důležitým ukazatelem zvláště pro specifickou oblast prodeje autodoplňků. Jak je viditelné z Grafu 9 levé části znázornění převládají z 84% muži, což je z pohledu typu nabízeného zboží očekávatelný výsledek. Druhou otázkou byl věk, čímž bylo zjištěno viz Graf 9 pravá část, že zboží nejvíce objednávali lidé ve věku mezi 31-45 lety (49 %) a poté mezi 46-65 lety (26 %). Lidé ve věku pod 30 let objednávali málo (19 %) a lidé nad 66 let opravdu minimálně (6 %).

Graf 10: Vzdělání a zaměstnání respondentů.

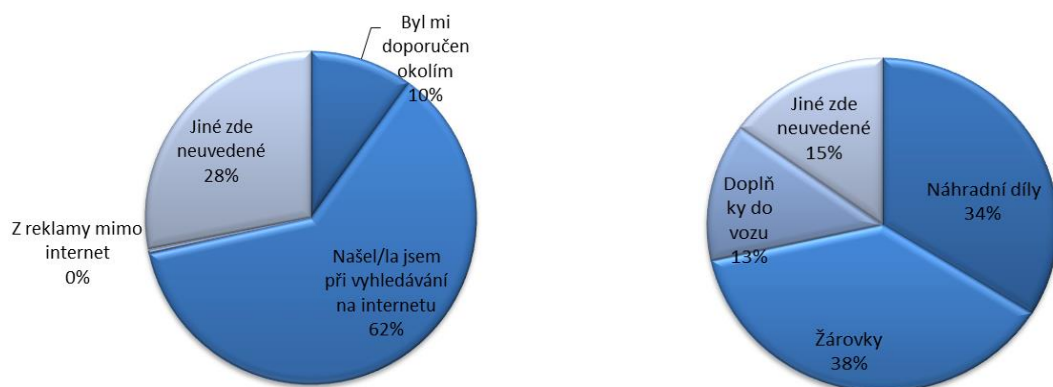


Zdroj: vlastní zpracování.

Třetí otázkou v dotazníku bylo nejvyšší dosažené vzdělání. Bylo zjištěno z Grafu 10 levé části, že nejvíce je zastoupeno vzdělání střední s maturitou a to v 35 %, dalším hned za ním je výuční list, v poměrně blízké míře (27 %), o 2 % méně je zastoupena vysoká

škola a na posledním místě je základní škola (13 %). Lze tedy říci, že nejvíce zastoupenou je střední skupina vzdělání, což do značné míry zřejmě souvisí s další, čtvrtou otázkou a výsledkem zobrazeným v Grafu 10 pravé části, což bylo zaměstnání respondenta. Největší zastoupení má položka ostatní (69 %), čili povolání, která se příliš nezabývají automobily. Ve značné míře se ale objevilo povolání automechanika, které se vyskytovalo v 16% a hned za ním podnikání v automobilovém průmyslu v celých 7 %. Řidič z povolání, který v podstatě používá vozidlo jako hlavní pracovní nástroj, se vyskytl pouze v 5% a v tom mu podobný obchodní manažer v pouhých 3 % dotázaných.

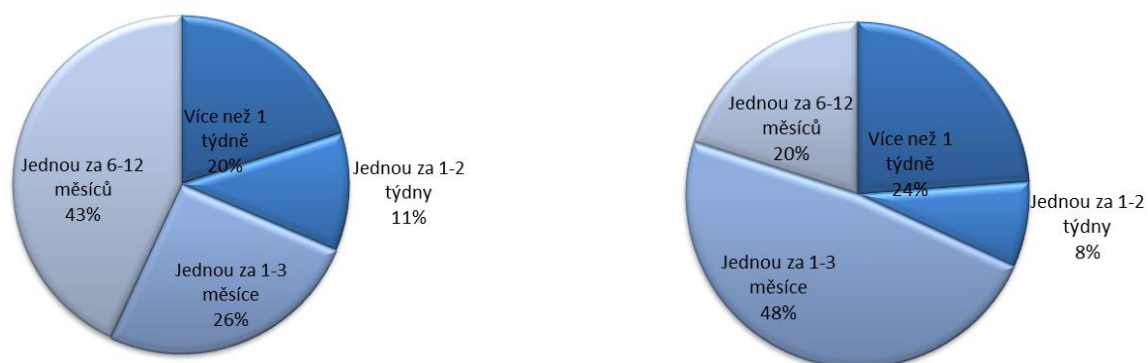
Graf 11: Zdroj informací a preference nákupu respondentů.



Zdroj: vlastní zpracování.

Pátá otázka, jejíž výsledky jsou v Grafu 11 v levé části, je velmi podstatnou pro marketingové řízení, ukazuje v podstatě, jak zákazník společnost našel, jakou nejčastěji volil cestu, což bylo v 62 % případů pomocí vyhledávání na internetu. Dále z 10 % od svého okolí, a v 28 % případů z jiného zdroje. Z reklamy mimo internet zřejmě nebylo možné se o firmě dozvědět nebo taková cesta nebyla zákazníky volena. Další podstatnou otázkou je následující, šestá otázka s výsledky zobrazenými v pravé části Grafu 11, která se týká nejčastěji prodávaného zboží. Výsledky šetření prokázaly, že mezi nejprodávanější zboží se řadí autožárovky (38 %) a hned za nimi v 34 % náhradní díly. V menší míře doplňky do vozu (13 %) a ostatní položky v 15 %.

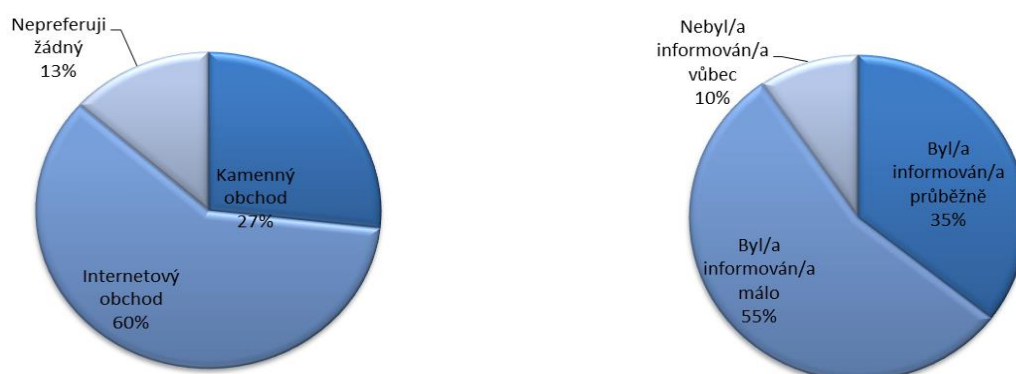
Graf 12: Frekvence nakupování zboží v kamenné prodejně a na internetu.



Zdroj: vlastní zpracování.

Dalšími neméně podstatnými otázkami jsou četnost nákupu. Levá část Grafu 12 zobrazuje intenzitu nákupů u kamenné prodejny a pravá část Grafu 12 v internetovém obchodě. Z výsledků šetření vyplývá, že v kamenné prodejně nejčastěji nakupují lidé jednou za 6-12 měsíců a to u 43 % respondentů, kdežto na internetu je to nejčastěji jednou za 1-3 měsíce (48 %). V prodejně dále za tuto dobu, 1-3 měsíce nakupuje 26 % dotázaných, více než jednou týdně 20 % a jednou za 1-2 týdny pouze 11 % respondentů. V internetovém obchodě pak nakupuje více než jednou týdně 24 % respondentů, což je více než u kamenného obchodu a jednou za 6-12 měsíců 20 % dotázaných, což je méně než v prodejně, stejně jako jednou za 1-2 týdny, kdy tak nakupuje pouze 8 % zákazníků.

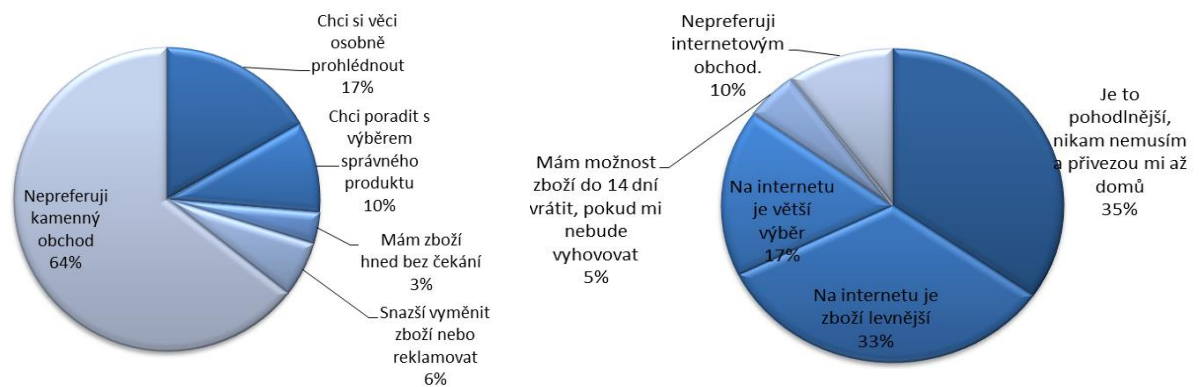
Graf 13: Preference typu nákupu a míra informovanosti respondentů.



Zdroj: vlastní zpracování.

Preference zákazníků jsou velice podstatné pro každou společnost a z výsledků u deváté otázky zobrazených v levé části Grafu 13 je velmi zřetelné, že 60 % zákazníků nakupuje nejraději přes internet. Kamenný obchod preferuje pouze 27 % dotazovaných a 13 % nedává přednost ani jedné variantě. Další otázka číslo 10 zobrazeno v pravé části Grafu 13, byla zaměřena na prověření komunikace se zákazníkem u internetového obchodu po přijetí jeho objednávky a informace o jejím stavu. Dle výsledků šetření nepodává společnost řádné informace nebo je podává nedostatečně v 55 % případů, dokonce u 10 % respondentů nebyly podány vůbec a pouze 35 % bylo spokojených.

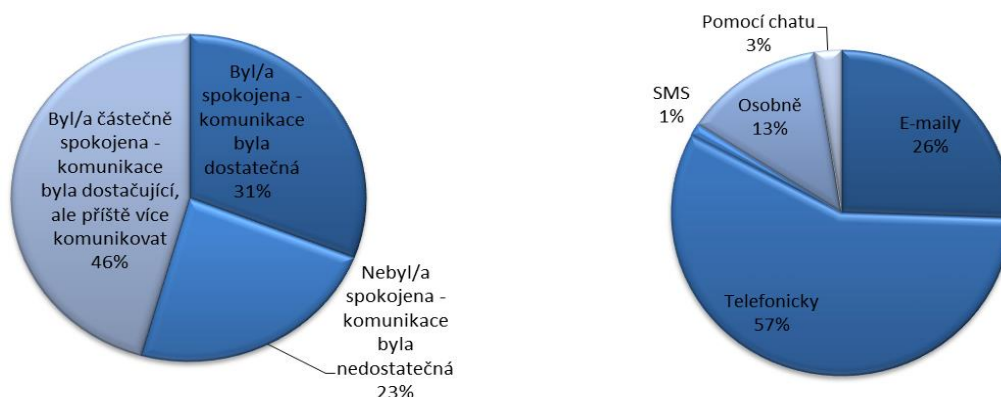
Graf 14: Důvody preference nákupu u respondentů.



Zdroj: vlastní zpracování.

V předchozích otázkách bylo zjištěno, jaká forma nákupu je dotázanými upřednostňována, podstatné bylo ještě zjištění důvod jejich volby. Levá část Grafu 14 je zaměřena na kamennou prodejnu. Zde měla největší podíl odpověď, že kamenná prodejna preferována není a to nadpoloviční většinou (64 %). Další nejčastější důvod byla osobní prohlídka zboží (17 % dotazovaných). Rada při výběru zboží je podstatná pro 10 % respondentů a v 6 % je označena větší dostupnost pro výměnu či reklamaci zboží. Pouze u 3 % je prioritou okamžitého dodání zboží bez čekání. Co se týče internetového obchodu dle pravé části Grafu 14, stěžejním důvodem bylo ve 35 % to, že se nikam nemusí chodit a zboží bude doručeno až domů. Nižší cena produktů je důležitá pro 33 % a větší výběr u 17 % dotazovaných. 10 % nedává přednost internetovému obchodu a u 5 % respondentů je vyhovující, že mohou do 14 dní zboží vrátit.

Graf 15: Míra spokojenosti s komunikací internetového obchodu a preference typu komunikace respondenty.



Zdroj: vlastní zpracování.

Spokojenost s komunikací internetového obchodu byla předposlední otázkou výzkumného šetření a výsledky jsou zobrazeny v levé části grafu 15. Nedostatečná komunikace ze strany e-shopu je zaznamenána 46 % zákazníků. Naopak spokojenost s komunikací byla potvrzena od 31 % respondentů a 23 % nebylo spokojeno vůbec. Pro správnou komunikaci se zákazníky je potřeba vědět, jaký typ komunikace je z jejich strany preferován, k čemuž sloužila poslední otázka s výsledky v zobrazení pravé části Grafu 15. Telefonická komunikace je dle výsledků šetření nejvíce preferovaným způsobem dorozumění (59 %). Dalším upřednostňovaným typem je ve 26 % e-mailová komunikace a po ní ve 14 % osobní styk. Nejméně preferovanou formou je ve 3 % chat a v 1 % SMS.

4.5.1 Faktory formující nákupní chování zákazníka

Šetřením byly zjištěny výsledky preference zákazníků při nakupování. Je velmi důležité pochopit nákupní chování zákazníků, a proto byly výsledky šetření podrobeny závislostnímu testu, jehož vyhodnocení je zobrazeno níže.

K zobrazenému početnímu šetření v Tab. 7 níže byla stanovena nulová hypotéza, že výběr typu zboží nezávisí na pohlaví a alternativní hypotéza, že výběr typu zboží závisí na pohlaví. Dle zjištěného výsledku je vypočtená hodnota menší než 0,05 a tudíž musí být nulová hypotéza zamítnuta. Výsledkem tedy je, že nemůžeme říci, že by výběr typu produktu nezávisel na pohlaví kupujícího.

Tab. 7: Závislost preferovaných produktů na pohlaví.

	Náhradní díly	Žárovky	Doplňky do vozu	Jiné zde neuvedené	Celkem
Muži	75,00	76,00	21,00	29,00	201,00
Ženy	6,00	14,00	11,00	7,00	38,00
Celkem	81,00	90,00	32,00	36,00	239,00
Pozorované četnosti	75	76	21	29	201
	6	14	11	7	38
	81	90	32	36	239
Očekávané četnosti	68,12133891	75,69037657	26,91213389	30,27615063	
	12,87866109	14,30962343	5,087866109	5,723849372	
Výsledek:	0,0049				

Zdroj: vlastní zpracování.

Další přepočítání nezávislosti se týkal závislosti druhu zaměstnání na preferenci typu nákupu. Jedná se o významný faktor při volbě preference prodejny či internetového obchodu. Výsledky výpočtu jsou zobrazeny v Tab. 8 níže.

Tab. 8: Závislost druhu zaměstnání na preferenci typu nákupu.

	Podnikám v automobilovém průmyslu	Auto- mechanik	Obchodní manažer	Řidič z povolání	Ostatní	Celk.
Kamen. obchod	4	6	1	2	51	64
Inter. obchod	3	27	4	6	103	143
Nepref. žádný	9	5	2	4	12	32
Celkem	16	38	7	12	166	239
Pozorované četnosti	4	6	1	2	51	64
	3	27	4	6	103	143
	9	5	2	4	12	32
Očekávané četnosti	4,284518828	10,17573222	1,874476987	3,213389121	44,45188285	
	9,573221757	22,73640167	4,188284519	7,179916318	99,32217573	
	2,142259414	5,087866109	0,937238494	1,606694561	22,22594142	
Výsledek:	2,4298					

Zdroj: vlastní zpracování.

K výpočtům zobrazeným Tab. 8 byla stanovena nulová hypotéza znějící ve smyslu, že výběr typu nákupu nezávisí na oboru zaměstnání zákazníka a alternativní hypotéza, že výběr typu nákupu závisí na typu zaměstnání. Dle zjištěného výsledku je vypočtená hodnota větší než 0,05 a tudíž nemůžeme nulovou hypotézu zamítnout. Výsledkem tedy je, že nemůžeme říci, že by výběr typu nákupu závisel na zaměstnání kupujícího.

5 Zhodnocení výsledků a doporučení

V této kapitole jsou uvedeny poznatky z provedeného výzkumu, jeho zhodnocení a předložení navrženého řešení pro zlepšení, eliminaci slabých míst a zvýšení konkurenceschopnosti společnosti. Srovnání kamenné prodejny a e-shopu a vývoje po jeho zavedení bylo zhodnoceno z oblasti ekonomické, marketingové i sociální a jednotlivá zjištění byla mezi sebou porovnávána. Zhodnocení za sebou následuje v logické posloupnosti od počtu objednávek a reklamací, přes reklamační řízení k marketingu a komunikaci se zákazníkem.

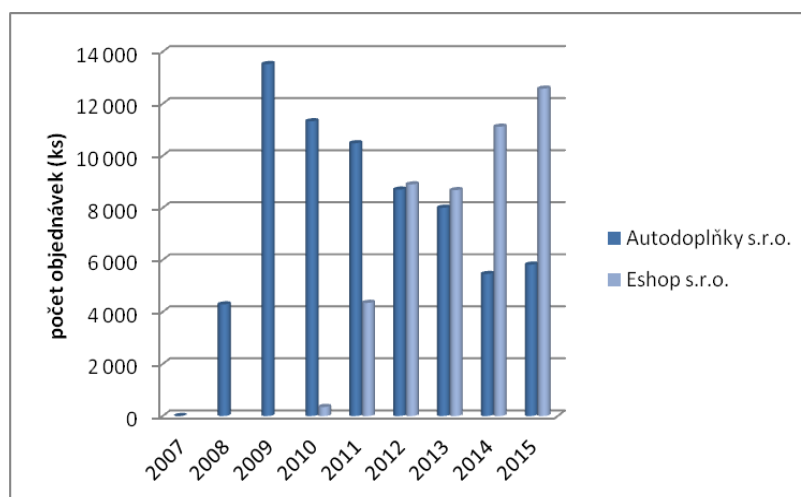
Při zhodnocení vývoje kamenné prodejny a e-shopu je třeba vycházet z předpokladu, že kamenná prodejna byla založena o tři roky dříve než e-shop. Síť dodavatelů a zákazníků budovala od začátku, kdežto internetový obchod je již měl k dispozici, když byl zakládán. Je třeba brát v úvahu také fakt, že e-shop převzal majitel, který má větší zkušenosti v oboru a lepší komunikační dovednosti ve vyjednávání s dodavateli a okolím. V kamenné prodejně jsou jednatelem většinou odmítány větší inovace a jiné typy řešení, přitom konkurenční tlak z okolí je poměrně vysoký ať už ze strany e-shopu či jiných konkurenčních společností. Přesto nemá ještě kamenná prodejna svůj e-shop a stále lpí na starých způsobech objednávání zboží. Výhodou oproti internetovému obchodu je pro ni nabídka servisu a odborné montáže. Nevýhodou je, že potřebuje stále více zaměstnanců, kteří jsou pro tuto práci dostatečně kvalifikovaní. Paradoxní situace je, že v současné době je kamenný obchod o polovinu počtu zaměstnanců menší než sledovaný e-shop. Výrazné odlišnosti nebyly nalezeny v Obchodních podmínkách společností, jsou ale velmi patrné na jejich webových stránkách, kdy společnost Autodoplňky s.r.o. má pouze jednu hlavní webovou stránku, ale Eshop s.r.o. vlastní v současné době před dvacet e-shopů a tudíž má mnohem větší pravděpodobnost viditelnosti pro zákazníka.

5.1 Vývoj prodeje v letech 2007 - 2015

Zhodnocení vývoje počtu objednávek v kamenné prodejně a e-shopu vzájemně mohlo být porovnáno až od roku 2010, tedy vzniku internetového obchodu. Na základě vzájemné komparace dat můžeme pozorovat markantní rozdíl v počtu objednávek v letech

2014 - 2015. Jak zobrazuje Graf 16 a Tab. 1 a Tab. 4, e-shop měl v roce 2010 o 96,7% méně objednávek než prodejna. Tento rozdíl je pochopitelný z důvodu, že byl e-shop teprve v tomto roce založen. V následujícím roce se ale počet zvýšil téměř 13krát. V roce 2012 již byl počet objednávek e-shopu vyšší než u prodejny a tak je tomu až do roku 2015.

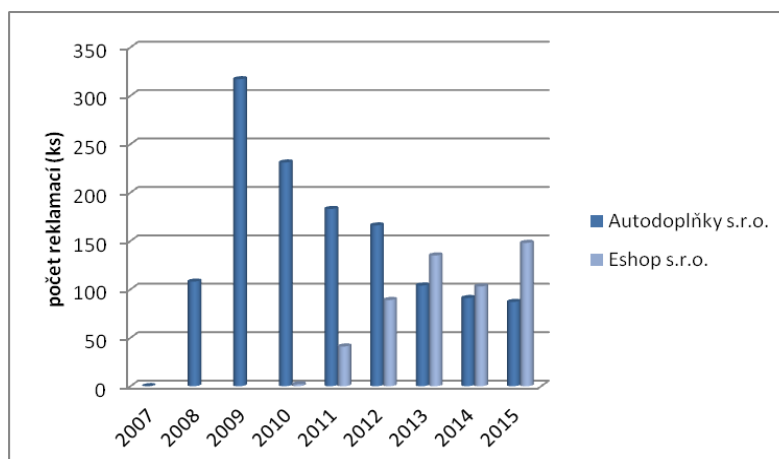
Graf 16: Srovnání počtu objednávek v letech 2007 - 2015



Zdroj: vlastní zpracování.

Viditelná je klesající tendence počtu objednávek u prodejny a stoupající u e-shopu. Pokud jsou k dispozici souvislosti, je možné se domnívat, že nárůst objednávek internetového obchodu spočívá v rozšiřování nabídky sortimentu a tím zvyšování zákaznické základny a propracovaného systému marketingu na internetu na rozdíl od kamenné prodejny, která je konzervativnější vůči změnám a přílišného zasahování do již ověřeného. S počtem objednávek mimo jiné souvisí také počet reklamačních řízení, což bylo potvrzeno testem míry závislosti, který prokázal vysokou míru závislosti (nad 80 % u obou společností) v počtu objednávek a výši podaných reklamací, což nalezneme v Grafu 3 a 7. V Grafu 17 níže je zobrazen vývoj počtu reklamací.

Graf 17: Srovnání počtu reklamací v letech 2007 - 2015



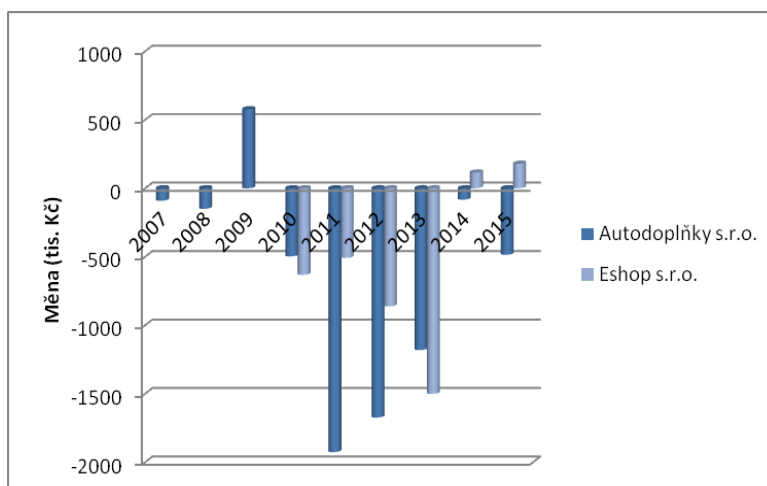
Zdroj: vlastní zpracování.

Stejná či totožná tendence jako u objednávek je i u reklamací, což vychází z míry závislosti popsané v předchozím odstavci. Vzhledem k tomu, že je prodáváno stejné zboží, od stejných dodavatelů, je počet reklamací opravdu závislý na počtu objednávek.

5.1.1 Vývoj nákladů a výnosů

Porovnáním nákladů a výnosů zobrazených v Grafu 3 a 6 zjistíme, že křivka má stejný průběh jako u počtu objednávek či reklamací. Z tab. 3 a 6 lze komparací zjistit, že markantní rozdíl v nákladech je způsoben 3-4x většími daněmi a poplatky a nákladovými úroky kamenné prodejny, kdežto u e-shopu jsou vyšší osobní náklady. Ve výnosech má potom kamenná prodejna podobný podíl a není tam takový znatelný rozdíl. Pokud se sečtou celkové náklady a výdaje, zůstane celkový výsledek hospodaření, který je zobrazen v Grafu 18 dále.

Graf 18: Výsledek hospodaření za běžnou činnost



Zdroj: vlastní zpracování.

Společnosti jsou dle zobrazeného výsledku spíše ztrátové, pouze e-shopem je od roku 2014 generován zisk, zatímco kamenná prodejna je vyjma roku 2009 stále ztrátová.

5.2 Vývoj marketingu a komunikace se zákazníkem

Porovnáním obou společností bylo zhodnoceno, že kamenná prodejna nevyužívá mnoho z toho, co jí moderní svět internetu přináší. Brání se založení vlastního e-shopu, zřídka aktualizuje své webové stránky a z možností internetové reklamy využívá pouze minimum. Naproti tomu e-shop využívá všech dostupných možností reklamy a propagace na internetu a také pomocí e-mailu, což v roce 2015 začala prodejna používat také. E-shop ještě ke každé objednávce zákazníka přidá do balíčku slevový kupon, prodejna zase nabízí osobní a odborný přístup a slevy na servis a montáž pro zákazníky. Z veškerých zjištěných informací je zřejmé, že e-shop je velice aktivní v oblasti propagace firmy a prodejna je spíše zaměřena na osobní kontakt se zákazníkem. Na sociálních sítích je ale prodejna velmi aktivní a neustále přispívá, komentuje a dává odkazy na akce. E-shop toto zanedbává.

Z výsledků výzkumu u zákazníků vyplývá, že 84 % zákazníků jsou muži a to většinou ve věku 31-45 let, kteří mají středoškolské vzdělání. Největší podíl zákazníků není překvapivě v automobilovém průmyslu, ale v ostatních oborech. Nejčastěji kupovaným produktem jsou autožárovky a zákazníky je z 60% preferován nákup přes internet. V kamenném obchodě se nakupuje nejvíce jednou za 6-12 měsíců a na internetu jednou za 1-3 měsíce. Nejpodstatnějším důvodem nákupu na prodejně je možnost osobní prohlídky zboží a u internetu je to pohodlnější, protože je zboží doručeno až domů.

Pomocí zákaznického průzkumu byly získány velmi cenné informace, které mohou společnosti dále posloužit k zpracování a vyvození vhodné strategie. Část uvedeného průzkumu se také zabývala komunikací e-shopu se zákazníkem. Výsledky byly velmi neuspokojivé z důvodu, že sice funguje internetová reklama, protože 62 % respondentů našlo společnost na internetu, a proto objednali zboží, ale také dle 55 % byli velmi málo informováni o průběhu své objednávky. V další otázce navíc 46 % respondentů se označilo jako částečně spokojeno s žádostí o zlepšení komunikačních dovedností firmy a nadpoloviční většina by chtěla komunikovat převážně telefonicky. Byla také zhodnocena vzájemná závislost pohlaví a typu objednávaného zboží, kdy bylo potvrzeno, že výběr produktu je z velké části ovlivněn pohlavím a dále zda souvisí druh zaměstnání na preferenci typu nákupu, kdy bylo zjištěno, že mezi nimi závislost není potvrzena.

5.3 Celkové zhodnocení a doporučení

Z uvedených výsledků vyplývá, že zřízení e-shopu je pro každou společnost v dnešní době účelné a přínosné. Tato práce zkoumala vývoj kamenné prodejny a e-shopu s autentickým typem zboží, aby zhodnotila přínos založení internetového obchodu v současnosti pro ostatní podniky. Za všech uvedených výsledků vyplývá, že e-shop je v současné době vyhledávanější, než-li kamenný obchod. Tento výzkum by měl také přinést náhled na úskalí obou institucí.

Společnost E-shop s.r.o. má velice dobře propracovanou strategii reklamy na internetu, kterou má na starosti jednatel s IT technikem. V této oblasti nelze nic vytknout. Uspořádání a organizace chodu společnosti je však poměrně chaotické.

Neexistuje kromě jednatele jakákoli hierarchie a každý ze zaměstnanců dělá a má odpovědnost za všechno. Bylo by potřeba zaměstnance více specializovat a organizovat, protože ve firmě poté není dohledatelná odpovědnost někoho za jakýkoli čin. Navíc je zbytečně vydávána energie pracovníků na méně podstatné záležitosti. S tím také souvisí nedostatek času na komunikaci se zákazníky a ti to velmi intenzivně vnímají, což je z výzkumu evidentní. Pro úsporu času zaměstnanců a větší efektivitu práce byla jednatelem navržena koupě účetního softwaru Pohoda, viz rozpočet v Tab. 9. Především z důvodu, že byly zjednodušené daňové doklady vystavovány v MS Excell, což bylo velmi zdoluhavé a navíc se generovalo velké množství chyb. Toto navržené řešení by vedlo k značné úspoře času zaměstnanců, který by pak mohli věnovat komunikaci se zákazníky, ve které má společnost nedostatky.

Tab. 9: Náklady na pořízení software Pohoda

Úkon	Náklady (Kč)
Pořízení software pro 4 Počítače	16 800
Instalace software firmou	5500
Školení pro dva zaměstnance	5400
Celkové náklady	27 700

Zdroj: vlastní zpracování.

Návrh na koupi a aplikaci softwaru byl jednatelem předložen během absolvování praxe, přičemž byl přijat, a od 1. 1. 2017 je již ve firmě plně využíván. Za dva měsíce užívání je znát značné časové i administrativní ulehčení. Ušetřený čas se tak může věnovat kupujícím. Tím by měl být částečně vyřešen problém s komunikací se zákazníky. Je potřeba zákazníkům více naslouchat. Jednatel si je tohoto problému vědom, a proto uvítal předložený zákaznický průzkum. Společnosti bylo doporučeno pověřit IT technika komunikací na sociálních sítích a sledování dění na nich a aktualizace profilu společnosti. Dále je pověřit jednoho pracovníka, který dříve zpracovával daňové doklady a nyní díky systému má o 80% více času, který bude mít k dispozici firemní telefon a bude vyřizovat komunikaci s klienty a také e-mailovou korespondenci. Poté prověřit zlepšení pomocí dotazníku zákazníkům.

Doporučení je znovu zaslání dotazníku z tohoto výzkumu respondentům za stejných podmínek. Ve spolupráci s IT technikem byl nastaven automatický e-mail, který se zákazníkům odešle nejen při přijetí objednávky, ale také při jejím odeslání, což každý den provádí pověřený pracovník. Bylo jednatelem přislíbeno, že určí pracovníka, který se bude starat o komunikaci se zákazníky po telefonu a jednoho pro všechny ostatní způsoby konverzace. Díky úspoře času je jedním z dalších navržených řešení úspora nákladů a to přehodnocením počtu zaměstnanců. Díky účetnímu systému není zapotřebí jednoho zaměstnance na vystavování daňových dokladů a druhého zaměstnance je možné využít ke komunikaci se zákazníky.

Díky vysokému konkurenčnímu prostředí na poli internetových obchodů v oblasti autodoplňků je třeba zákazníkovi nabídnout nejen široký sortiment zboží, ale také přidanou hodnotu, která ho k obchodu vrátí. Z tohoto důvodu bylo společnosti doporučeno zaměřením se na informovanost zákazníka, komunikace s ním, především v oblasti odborného poradenství a poté v průběhu celé jeho objednávky, ne jen na začátku. Jeho informování o průběhu objednávky a jejího vyřízení, aby měl zákazník pocit, že se o něho firma zajímá a stará se o něj. Z důvodu většího povědomí firmy o potřebách svých zákazníků bylo navrženo telefonické dotazování, které bude probíhat v rámci pilotního testování při hovoru se zákazníkem, kdy bude zjišťována četnost jeho objednávání u firmy, druh zboží, které často objednává, co mu nejvíce na zboží imponuje, jaké má s e-shopem zkušenosti a co mu nejvíce imponuje a co vadí. Odpovědi budou pracovníkem zaznamenávány a jednatel si poté nechá pracovníkem vyhodnotit typy odpovědí a jejich četnost, dle toho se poté zaměří na danou kritickou oblast.

6 Závěr

Ze zjištěných skutečností v rámci této diplomové práce vyplynulo zjištění, že internetový prodej je v současné době zákazníky preferován. Z uvedených statistických zdrojů je též patrné, že jeho rozvoj v posledních letech prudce stoupá a dle predikcí vývoje čsú je prognóza nadále vzrůstající. V dnešní době není možné tento trend obchodníky ignorovat. Pokud nemá prodejna e-shop nebo alespoň webové stránky, jako by v současné době pro většinu populace neexistovala. Jen založení e-shopu ovšem není zcela vyčerpávajícím řešením, vzhledem k vysoké konkurenci v oblasti internetového prodeje je potřeba věnovat náležitou péči nejen sortimentu a jeho popisu a fotografiím či videím, ale především kvalitě poskytovaných služeb a sledování preferencí zákazníků. Je třeba si uvědomit, že v současné době řídí úspěšnost firmy zákazník, nikoli ona samá, to on rozhoduje o tom, zda bude firma výdělečná či zda se na trhu „neuchytí“. Proto je třeba mít kromě jiného toto stále na paměti hlavně do budoucna, kdy se výše konkurence bude neustále zvyšovat a zákazník se stane jediným pánem a vládcem úspěšnosti a existence společností. Čím dál tím více se bude zvyšovat potřeba naslouchat zákazníkovi a jeho přání, zkoumat jeho potřeby a preference nákupu. Zaměřit se na poskytování kvalitních služeb a péče o něj. Do budoucna bude méně kamenných prodejen, budou doslova existenčně donuceny připojit se k internetovému prodeji, bude jich neustále více ubývat, protože budou mizet zákazníci, kteří jich využívají a doslova budou převálcovány internetovým tržištěm a zůstane jen hrstka z nich. Proto je už nyní důležité vybudovat si silnou pozici na trhu internetu a pevnou zákaznickou základnu, která bude neustále rozšiřována. Tato práce by měla napomoci k odhodlání se ještě stále tápajícím obchodníkům k zařazení své společnosti na internetový trh a k získání přehledu, jak to v internetovém obchodě funguje a na co je třeba se zaměřit. Společnosti by měla posloužit jako zhodnocení jejího vývoje s odhalením slabých stránek a navržením jejich zlepšení pro zvýšení konkurenceschopnosti v dané oblasti internetového prodeje.

7 Seznam použitých zdrojů

Knížní publikace

1. ADAMCZYK, Marzena et al., 2008. *Ekonomia i Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze*. Wrocław: Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu. 258 s. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. PL ISSN 1899-3192, PL ISSN 1427-2229.
2. ANDERSON, Chris, 2010. *Dlouhý chvost: proč budoucnost byznysu spočívá v dlouhodobých prodejích a větší pestrosti nabídky*. Brno: Computer Press. 259 s. ISBN 978-80-251-2507-6.
3. BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. 280 s. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.
4. BLOUDEK, Jan, 2013. *Rozumíte svým zákazníkům?*. Praha: Management Press. 211 s. Action Learning - praktický management. ISBN 978-80-7261-258-1.
5. BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck. 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
6. BURSTINER, Irving, 1994. *Základy maloobchodního podnikání*. [2. vyd.]. Praha: Victoria Publishing. 880 s. ISBN 80-856-0555-4.
7. CIMLER, Petr, ZADRAŽILOVÁ, Dana, 2007. *Retail management*. Praha: Management Press. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
8. ČOREJOVÁ, Tatiana, 2002. *K problematike hodnotenia internetových obchodov*. Žilina: Žilinská univerzita. 128 s. ISBN 80-8070-015-X.
9. DONÁT, Jiří, 2000. *E-Business pro manažery*. 1. vyd. Praha: Grada. 84 s. ISBN 80-247-9001-7.

10. DONÁT, Jiří, 2007. *Efektivní podnikání v době Webu 2.0*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, Ekonom. 144 s. ISBN 978-80-86851-73-0.
11. GÁLA, Libor, POUR, Jan, TOMAN, Prokop, 2006. *Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi, technologie informačních systémů, řízení a rozvoj podnikové informatiky*. Praha: Grada. 484 s. Management v informační společnosti. ISBN 80-247-1278-4.
12. GEFROY, Edgar K., 2013. *Digitální zákazník - náš protivník, nebo partner?: online clienting, aneb, Zákazníci dnes nakupují jinak*. Praha: Management Press. 179 s. ISBN 978-80-7261-255-0.
13. GROUCUTT, Jonathan, LEADLEY, Peter, FORSYTH, Patrick, 2004. *Marketing: Essentials principles, new realities*. 1. vydání. London: Kogan Page Publishers. 540 s. ISBN 0 7494 4114 3.
14. HAJKR, Josef, HOFFMANN, Přemysl, ŠIMBEROVÁ, Iveta, VAVŘINA, Jaroslav, 2001. *Strategický marketing*. Vyd. 3. přeprac. Brno: Zdeněk Novotný. 103 s. Studijní text pro studium BA Hons. ISBN 80-865-1008-5.
15. HES, Aleš, 2004. *Velkoobchod a maloobchod*. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, Katedra obchodu a financí, 138 s. ISBN 80-213-1163-0.
16. HES, Aleš, 2001. *Základy maloobchodu*. Praha: Credit. 100 s. ISBN 80-213-0795-1.
17. HLAVENKA, Jiří, c1999. *Dělejte byznys na Internetu: jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce*. Praha: Computer Press. 205 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-182-7.

18. JANIŠOVÁ, Dana, KŘIVÁNEK, Mirko, 2013. *Velká kniha o řízení firmy: [praktické postupy pro úspěšný rozvoj]*. Praha: Grada. 394 s. ISBN 978-80-247-4337-0.
19. KAŠÍK, Milan, HAVLÍČEK, Karel, 2009. *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha: Vysoká škola finanční a správní. 256 s. ISBN 978-80-7408-022-7.
20. KINCL, Jan, 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing. 172 s. Management studium. ISBN 80-868-5102-8.
21. KOTLER, Philip, c2001. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada. 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
22. KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
23. KOUDELKA, Jan, VÁVRA, Oldřich, 2007. *Marketing: principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. 267 s. ISBN 978-80-86730-13-4.
24. KRATOCHVÍL, Oldřich, 2004. *Marketing*. Kunovice: Evropský polytechnický institut. 330 s. ISBN 80-731-4046-2.
25. KUBÁTOVÁ, Eva, 2008. *Ekonomika malých a středních podniků*. Brno: Masarykova univerzita. 113 s. Svět environmentálních souvislostí. ISBN 978-80-210-4615-3.
26. MIKOLÁŠ, Zdeněk, 2005. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. Praha: Grada. 198 s. ISBN 80-247-1277-6.
27. MOUDRÝ, Marek, 2008. *Marketing: základy marketingu*. Kralice na Hané: Computer Media. 160 s. ISBN 978-80-7402-000-1.

28. MULAČOVÁ, Věra, MULAČ, Petr, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
29. NEUBAUER, Jiří, SEDLAČÍK, Marek, KŘÍŽ, Oldřich, 2012. *Základy statistiky: Aplikace v technických a ekonomických oborech*. Praha: Grada. 236 s. ISBN 978-80-247-4273-1.
30. PRAŽSKÁ, Lenka, JINDRA, Jiří, 2002. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press. 874 s. ISBN 80-726-1059-7.
31. PUNCH, Keith, 2008. *Základy kvantitativního šetření*. Praha: Portál. 150 s. ISBN 978-80-7367-381-9.
32. REYNOLDS, Jonathan, CUTHBERTSON, Christine, 2004. *Retail strategy: the view from the bridge*. Oxford: Butterworth Heinemann. 349 s. ISBN 0 7506 5696 4.
33. SEDLÁČEK, Jiří, 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN-technická literatura. 352 s. ISBN 80-730-0195-0.
34. SEDLÁK, Mirek, MIKULÁŠKOVÁ, Petra, 2012. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.
35. SEEBAUER, Renate, 2003. *Basic reflections for planning, carrying out and evaluating scientific studies in the framework of dissertations: Grundsätzliche Überlegungen zur Planung, Durchführung und Auswertung wissenschaftlicher Untersuchungen im Rahmen von Diplomarbeiten und Dissertationen = Základní úvahy o plánování, realizaci a vyhodnocování vědeckých výzkumů prováděných v rámci diplomových prací a disertací*. Wien: Paido. 125 s. ISBN 80-731-5056-5.

36. SMEJKAL, Vladimír, RAIS, Karel, 2013. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 4. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. 488 s. ISBN 978-80-247-4644-9.
37. SPILKOVÁ, Jana, 2012. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. Praha: Karolinum. 245 s. ISBN 978-80-246-1951-4.
38. STROUHAL, Jiří, c2014. *Ekonomika podniku*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Institut certifikace účetních. 175 s. *Vzdělávání účetních v ČR (Institut certifikace účetních)*. ISBN 978-80-86716-90-9.
39. SUCHÁNEK, Petr, 2008. *Podnikání a obchodování na internetu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. 224 s. ISBN 978-80-7248-458-4.
40. SVATOŠOVÁ, Libuše, KÁBA, Bohumil, 2007. *Statistické metody I*. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta. 134 s. ISBN 978-80-213-1672-0.
41. SZCZYRBA, Zdeněk, 2006. *Geografie obchodu - se zaměřením na současné trendy v maloobchodě*. Olomouc: Univerzita Palackého. 90 s. ISBN 80-244-1453-8.
42. TOMAN, Miloš, 2009. *Jak zvládnout maloobchod*. Zubří: Intuitivní marketing. 137 s. 61 dobrých rad. ISBN 978-80-87280-00-3.
43. ZÁBOJ, Marek, 2007. *Obchodní operace*. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, Ekonomie (Key Publishing). 148 s. ISBN 978-80-87071-40-3.
44. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck. 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

45. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. 232 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
46. ZENTES, Joachim, MORSCHETT, Dirk, SCHRAMM-KLEIN, Hanna, 2011. *Strategic Retail Management: Text and International Cases*. 2. Aufl. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler. 445 s. ISBN 978-383-4925-367.
47. ZHÁNĚL, Jiří, HELLEBRANDT, Vladimír, SEBERA, Martin, 2014. *Metodologie výzkumné práce*. Brno: Masarykova univerzita. 65 s. ISBN 978-80-210-6696-0.
48. ZLÁMAL, Jaroslav, BELLOVÁ, Jana, 2013. *Marketing: učební texty pro distanční studium*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. 274 s. ISBN 978-80-244-3510-7.
49. ZRALÝ, Martin, 2014. *Management a ekonomika podniku: sbírka úloh pro cvičení*. 2. přeprac. vyd. V Praze: České vysoké učení technické. 216 s. ISBN 978-80-01-05460-4.

Elektronické zdroje

50. ADAPTIC, Internetová řešení podle vašich potřeb. *E-shop* [online]. [cit. 2016-11-27]. Dostupné z WWW: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-shop/>
51. MATEMATICKÁ BIOLOGIE: e-learningová učebnice, *Testování nezávislosti (Pearsonův chí-kvadrát test)* [online]. [cit. 2016-11-27]. Dostupné z WWW: <http://portal.matematickabiologie.cz/index.php?pg=aplikovana-analyza-klinicky-ch-a-biologicky-dat--analyza-a-management-dat-pro-zdravotnicke-obory--testovani-hypotez-o-kvalitativnich-promennych--analyza-kontingencnich-tabulek--testovani-nezavislosti-pearsonuv-chi-kvadrat-test>

52. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, *Internetové prodeje dynamicky rostou* [online]. [cit. 2016-11-27]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/internetove-prodeje-dynamicky-rostou>
53. EPRAVO, *Malé a střední podniky v evropských dotacích* [online]. [cit. 2016-01-27]. Dostupné z WWW: <https://www.epravo.cz/top/clanky/male-a-stredni-podniky-v-evropskych-dotacich-98376.html>
54. HOSPODÁŘSKÉ NOVINY, *Maloobchodu se výrazně daří, tržby stouply o šest procent. Hlavně díky e-shopům* [online]. *Economia*, 2015 [cit. 2017-01-23]. Dostupné z WWW: <http://archiv.ihned.cz/c1-64118050-maloobchodu-se-vyrazne-dari-trzby-stouply-o-sest-procent-hlavne-diky-e-shopum>
55. JAKASI, *Co je marketingový mix?* [online]. [cit. 2017-1-20]. Dostupné z WWW: <http://www.jakasi.cz/co-je-marketingovy-mix/>

Články z časopisu

56. ANITSAL, I. a kol., 2012. An application of services marketing mix framework. *Business Studies Journal*. č. 2. ISSN 1944-6578 O

8 Přílohy

Příloha A: Náhled současné webové stránky společnosti Autodoplňky s.r.o.

The screenshot displays the website interface for Autodoplňky s.r.o. At the top, there is a search bar with a 'Hledat' button and a shopping cart icon showing 'VÁŠ NÁKUPNÍ KOŠÍK' with '0 ks zboží: 0 Kč'. The navigation menu includes 'ÚVODNÍ STRÁNKA', 'JAK NAKUPOVAT', 'OBCHODNÍ PODMÍNKY', 'VELKOOBCHOD', 'SERVIS', and 'KONTAKT', along with 'Registace' and 'Přihlášení' buttons.

Three promotional banners are visible on the left side:

- AKČNÍ NABÍDKA**: Nakupujte u nás za lepší ceny spousta zvyhodněných produktů.
- SERVIS A MONTÁŽ**: Poskytujeme servis vozidel, a montáž zakoupených produktů.
- KAMENNÝ OBCHOD**: Zboží si můžete prohlédnout nebo vyzvednout v naší prodejně.

The main banner features a collection of wheel spacers and hardware, titled **Rozšiřovací podložky pod kola** (Wheel spacers), with a price of 'Podložky, bezpečáky, šrouby, matice - od 25,-Kč' and a 'PODROBNOSTI' button.

Below the banners, there is a 'KATEGORIE' (Categories) section listing:

- VÝPRODEJ
- TÝDENNÍ AKCE
- ALU kola + příslušenství
- Autoalarmy a el. příslušenství
- Autokosmetika - autochemie
- Autorádia - auto Hi-fi
- Autožárovky - LED Autožárovky

The 'AKTUÁLNÍ NABÍDKA V' (Current Offer) section features three products:

- TAHOKOV - BARVA ČERNÁ LESKLÁ KOMAXIT, ROZMĚRY 25X100 CM, STŘEDNÍ OKA**: Cena: 145 Kč
- TRANSPARENTNÍ FÓLIE ORANŽOVÁ**: Cena: 130 Kč (Ažní cena platí do 31.3.2017)
- XENONY HID H7 - PŘESTAVBOVÁ SADA 6000K, 12V**: Cena: 830 Kč (Ažní cena platí do 31.3.2017)

Zdroj: webové stránky společnosti Autodoplňky s.r.o.

Příloha B: Náhled současné webové stránky společnosti Eshop s.r.o.

Zdroj: e-shop společnosti Eshop s.r.o.

Příloha C: Náhled Obchodních podmínek společnosti Autodoplňky s.r.o.

Vyřízení Vaší objednávky

Veškeré objednávky vyřizujeme zpravidla do 3 pracovních dnů, nejpozději však do 2 týdnů a to v pořadí, v jakém byly doručeny. Výjimečně se však může stát, že je zboží díky velkému zájmu vyprodáno a dodací lhůta přesáhne 2 týdny. V případě zájmu o přesnější informace o termínu dodání zboží, volejte prosím v pracovní době na telefonní číslo

Dodání zboží

Zboží si můžete vyzvednout osobně (nejlépe po telefonické domluvě) nebo Vám objednané zboží (hmotnosti do 30 kg) zašleme na dobírku poštou, případně přepravní společností. Zboží o hmotnosti nad 30 kg zasíláme speciální přepravní službou.

Převzetí zboží od přepravní firmy

Doporučujeme všem zákazníkům pečlivě přikontrolovat zda není poškozen obal zboží při převzetí od přepravce. Pokud se stane, že je obal poškozen, přesvědčte se, zda není poškozeno zboží, případně zda je kompletní. V případě poškození, nebo nekompletnosti zboží trvejte na sepsání protokolu o poškození. Později nelze transportní škody uplatňovat.

Převzetí zboží od České pošty

Doporučujeme všem zákazníkům pečlivě přikontrolovat zboží při jeho převzetí a to i v případě, že zásilka nejeví jakékoli známky poškození. Pokud se stane, že je zboží poškozeno, je nutné zahájit reklamační řízení na nejbližší pobočce České pošty a to nejpozději druhý pracovní den od převzetí zásilky. Později nelze jakékoli transportní škody uplatňovat.

Poštovné a balné

Při odeslání jakékoli objednávky (zboží, katalogu nebo dokumentu) si účtujeme poštovné a balné stanovené platnými poštovními tarify. Minimální expediční poplatek na dobírku činí Kč.

Další informace

Veškeré Vaše dotazy Vám ochotně a rádi zodpoví naši zaměstnanci, kteří jsou zde pro Vás každý všední den od pondělí do pátku v době od 8 do 17 hodin a to na tel. číslech:

Objednávka

Objednávat je možno následujícími způsoby:

- elektronickou poštou na adrese
- osobně v prodejně

- telefonicky na č.

Prodávající doporučuje kupujícímu provádět objednávky přes (e-mail) a uvést následující údaje:

obchod nebo písemnou formou

Zdroj: dokumenty společnosti Autodoplňky s.r.o.

Příloha D: Náhled Obchodních podmínek společnosti Eshop s.r.o.

- Všechny ceny zboží uvedené v internetovém obchodu jsou včetně DPH. Vyhradujeme si právo na změnu prodejních cen.
- Ke každé zásilce bude přiložen daňový doklad - jsme plátcí DPH.
- Obchodníkům poskytujeme množstevní slevy.
- Odesláním objednávky dáváte souhlas ke zpracování dat na heureka.cz

Vyřízení Vaší objednávky

Veškeré objednávky vyřizujeme zpravidla do 3 pracovních dnů, nejpozději však do 2 týdnů a to v pořadí, v jakém byly doručeny. Výjimečně se však může stát, že je zboží díky velkému zájmu vyprodáno a dodací lhůta přesáhne 2 týdny. V případě zájmu o přesnější informace o termínu dodání zboží, volejte prosím v pracovní době na telefonní číslo:

Dodání zboží

Objednané zboží do hmotnosti 30kg Vám zašleme na dobírku.

Převzetí zboží od přepravní firmy

Doporučujeme všem zákazníkům pečlivě přezkontrolovat zda není poškozen obal zboží při převzetí od přepravce. Pokud se stane, že je obal poškozen, přesvědčte se, zda není poškozeno zboží, případně zda je kompletní. V případě poškození, nebo nekompletnosti zboží trvejte na sepsání protokolu o poškození. Později nelze transportní škody uplatňovat.

Převzetí zboží od České pošty

Doporučujeme všem zákazníkům pečlivě přezkontrolovat zboží při jeho převzetí a to i v případě, že zásilka nejeví jakékoli známky poškození. Pokud se stane, že je zboží poškozeno, je nutné zahájit reklamační řízení na nejbližší pobočce České pošty a to nejpozději druhý pracovní den od převzetí zásilky. Později nelze jakékoli transportní škody uplatňovat.

Poštovné a balné

Při odeslání jakékoli objednávky (zboží, katalogu nebo dokumentu) si účtujeme poštovné a balné stanovené platnými poštovními tarify. Minimální expediční poplatek na dobírku činí 130 Kč.

Další informace

Veškeré Vaše dotazy Vám ochotně a rádi zodpoví naši zaměstnanci, kteří jsou zde pro Vás každý všední den od pondělí do pátku v době od 09,00 do 12,00 hodin a od 13,00 do 17,00 hodin a to na tel. čísle:

Objednávka

Objednávat je možno následujícími způsoby:

- prostřednictvím elektronického obchodu:
- elektronickou poštou na adrese:
- telefonicky na č.

Prodávající doporučuje kupujícímu provádět objednávky přes elektronický obchod nebo písemnou formou (e-mail) a uvést následující údaje:

- jméno/obchodní jméno a sídlo kupujícího
- IČO a DIČ, je-li registrován jako plátc DPH
- název a kód zboží dle ceníku
- způsob odebrání a dopravy
- podpis osoby oprávněné objednávat zboží

Při chybné objednávce ze strany kupujícího a následné výměně zboží (v původním balení bez porušení) si prodávající vyhrazuje právo účtovat manipulační poplatek 200,-Kč za každý jednotlivý kus. Přijaté objednávky jsou ze strany kupujícího závazné a nelze je zrušit.

Zdroj: dokumenty společnosti Eshop s.r.o.

Preferujete kamenný obchod či internet?

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

Děkujeme

Váš Eshop s.r.o.

1. Jste?

- Muž.
- Žena.

2. Jaký je Váš věk?

- 15 - 30 let.
- 31 - 45 let.
- 46 - 65 let.
- 66 a více let.

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní škola.
- Vyučen/a.
- Střední s maturitou.
- Vysoká škola.

4. V jakém oboru jste zaměstnán/a?

- Podnikám v automobilovém průmyslu.
- Automechanik.
- Obchodní manažer.
- Řidič z povolání.
- Ostatní.

5. Jak jste se o e-shopu dozvěděl/a poprvé?

- Byl mi doporučen okolím.
- Našel/la jsem při vyhledávání na internetu.
- Z reklamy mimo internet.
- Jiné zde neuvedené.

6. Jaké produkty nejčastěji nakupujete?
- Náhradní díly.
 - Žárovky.
 - Doplnky do vozu.
 - Jiné zde neuvedené.
7. Jak často nakupujete uvedené zboží v kamenném obchodě?
- Více než 1 týdně.
 - Jednou za 1-2 týdny.
 - Jednou za 1-3 měsíce.
 - Jednou za 6-12 měsíců.
8. Jak často nakupujete uvedené zboží na internetu?
- Více než 1 týdně.
 - Jednou za 1-2 týdny.
 - Jednou za 1-3 měsíce.
 - Jednou za 6-12 měsíců.
9. Pro svůj nákup preferujete raději?
- Kamenný obchod
 - Internetový obchod
 - Nepreferuji žádný.
10. V kamenném obchodě nakupujete raději protože?
- Chci si věci osobně prohlédnout.
 - Chci poradit s výběrem správného produktu.
 - Mám zboží hned bez čekání.
 - Snazší vyměnit zboží nebo reklamovat.
 - Nepreferuji kamenný obchod.
11. Na internetu nakupujete raději protože?
- Je to pohodlnější, nikam nemusím a přivezou mi až domů.
 - Na internetu je zboží levnější.
 - Na internetu je větší výběr.
 - Mám možnost zboží do 14 dní vrátit, pokud mi nebude vyhovovat.
 - Nepreferuji internetovým obchod.
12. O stavu objednávky z internetu jste?
- Byl/a informován/a průběžně.

- Byl/a informován/a málo.
- Nebyl/a informován/a vůbec.

13. S komunikací u internetového obchodu jste?

- Byl/a spokojena - komunikace byla dostatečná.
- Nebyl/a spokojena - komunikace byla nedostatečná.
- Byl/a částečně spokojena - komunikace byla dostačující, ale příště více komunikovat.

14. Nejraději komunikujete formou?

- E-mailů.
- Telefonicky.
- SMS.
- Osobně.