

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Vliv internetu na chování spotřebitele

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen/2022

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Karol Odzgan, - PMAR17

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mgr. Ing. Jiří Tobišek

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 20.4.2022

PODĚKOVÁNÍ

Rád/a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení, odborné konzultace a cenné rady, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.

SOUHRN

1 Cíl práce:

Cílem práce jsou doporučení pro zkoumané objekty, které zabezpečí jejich rozvoj.

2 Výzkumné metody:

V bakalářské práci byli použity metody cíleného sběru a studia materiálů o zkoumaných objektech. Ty byly v teoreticko-metodologické části zpracované všeobecnými metodami logiky, metodou abstrakce a kybernetického modelování tak, aby vytvořily základ pro výzkum v praktické části. V ní byly výsledky kvantitativního a kvalitativního výzkumu řádně prozkoumány, aby vytvořily podklady pro systémový přístup a SWOT analýzu. Z jejich výsledků se formulovaly závěry a doporučení.

3 Výsledky výzkumu/práce:

Teoreticko-metodologická část práce vytvořila základy pro přístup ke zkoumání v praktické části. Výzkum potvrdil, že rozvoj digitální gramotnosti skupiny spotřebitelů je jedním z klíčových problémů v současnosti. Druhý objekt zkoumání firma je schopná s využitím prostředků digitalizace a vlastní iniciativy dosáhnout rozvoje a zvýšit ekonomickou odolnost firmy.

4 Závěry a doporučení:

První objekt zkoumání spotřebitelé, představuje rozhodující potenciál pro realizaci cílů digitalizace. Zvyšování úrovně jejich digitální gramotnosti je úlohou složek výchovy a vzdělávání všech subjektů ekonomiky a státu.

Druhý objekt zkoumání firma svůj rozvoj musí opírat o růst rozsahu působení firmy, kooperace a diverzifikace činnosti.

Pro oba zkoumané objekty jsou internet a prostředky digitalizace mimořádně významné pro realizaci jejich rozvoje.

KLÍČOVÁ SLOVA

Digitalizace, internet, spotřebitelé, subjekty ekonomiky, firma

SUMMARY

1 Main objective:

The main goal of this bachelor's thesis are recommendations for the researched objects that will ensure their development.

2 Research methods:

This bachelor's thesis uses methods of targeted collection and study of materials about researched objects. These objects were processed in theoretically - methodological part by general methods of logic, abstraction and cybernetic modeling so that they form the basis for research in practical part of bachelor's thesis. In practical part the results of quantitative and qualitative research were properly examined to create the basis for a system approach and SWOT analysis. Conclusion and recommendations were formulated from their results.

3 Result of research:

The theoretically - methodological part of the bachelor's thesis created the basis for research in the practical part. Research had confirmed that the development of digital knowledge in the consumers group is one of the key problems today. The second object of research is capable of using digitalization and its own initiative to ensure its development and economic resilience.

4 Conclusions and recommendation:

The first object of research – consumers, represents a crucial potential for the goal of digitalization. Increasing the level of their digital knowledge is the role of the components of education of all subjects of the economy and the state.

The second object of research – company must base its development on the growth of its range of functioning, cooperation and diversification of activities.

For both researched objects the internet and the means of digitalization are extremely important for realization of their development.

KEYWORDS

Digitalization, internet, consumers, subjects of economy, company

JEL CLASSIFICATION

C83 - Survey Methods

D11 - Consumer Economics: Theory

L86 - Information and Internet Services

M31 - Marketing

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Karol Odzgan
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PMAR 17
Název BP:	Vliv internetu na chování spotřebitele
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1 Úvod 2 Teoreticko-metodologická část 2.1 Digitalizace, digitální ekonomika a digitální technologie 2.2 Internet a jeho vliv na chování spotřebitele 2.3 Metodika 3 Praktická část 3.1 Představení subjektů výzkumu 3.2 Vyhodnocení výzkumu 3.3 Doporučení 3.4 Souhrn 4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• BAČUVČÍK, R. <i>Spotřebitelské chování: Nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015</i>. Zlín: VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-81-1.• COLVIN, G. <i>Lidé jsou podceňováni: co ani nejchytřejší počítače nikdy nebudou umět</i>. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-402-8.• PILNÝ, I. <i>Digitální ekonomika: žít nebo přežít</i>. Brno: BizBooks, 2016. ISBN 978-80-265-0481-8.• VEBER, J. <i>Digitalizace ekonomiky a společnosti: výhody, rizika, příležitosti</i>. Praha: Management Press, 2018. ISBN 978-80-7261-554-4.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 20. 2. 2021• Zpracování teoretické části do 20. 3. 2021• Zpracování výsledků do 10. 4. 2021• Finální verze do 1. 5. 2021
Vedoucí práce:	Mgr. Ing. Jiří Tobíšek

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan
Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká
škola ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan,
sn=Žák,
serialNumber=ICA -
10393535

prof. Ing. Milan Žák, CSc.

rektor

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoreticko-metodologická část práce	2
2.1	Digitalizace, digitální ekonomika a digitální technologie	2
2.2	Vliv internetu na chování spotřebitelů	3
2.3	Metodika	10
3	Praktická část	12
3.1	Představení objektů výzkumu	12
3.2	Vyhodnocení výzkumů.....	14
3.3	Doporučení.....	31
3.4	Souhrn.....	33
4	Závěr	35

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Dosažené vzdělání respondentů	15
Tabulka 2 - Profil na sociálních sítích	15
Tabulka 3 - Vyhledávání informací.....	16
Tabulka 4 - Internetové služby.....	17
Tabulka 5 - Čas strávený na mobilním telefonu dle věku	18

Seznam grafů

Graf 1 - Vyhledávání informací na internetu	21
Graf 2 - Poskytování osobních dat	22

1 Úvod

V bakalářské práci bude zkoumán na pozadí postupujících procesů digitalizace vliv internetu na chování spotřebitele. V teoreticko – metodologické části práce byl zvolen přístup zkoumání rozhodujících objektů výzkumu digitalizace, internetu, spotřebitele a subjektů ekonomiky v abstraktní zevšeobecněné podobě. Takovýto postup umožní zaměřit se na podstatné, určující stránky zkoumaných objektů.

Metodologický postup byl zvolen tak, aby umožnil splnit cíle práce. Analyzováním různosti a jedinečnosti zkoumaných objektů byly současně zdůrazněny jejich společné znaky a to, že jsou subjekty ekonomické činnosti. Na základě sledování jejich geneze, vývoje a tendence do budoucna ukázat i s tím související změny v jejich vzájemném působení. Pro dynamizování interakce zkoumaných objektů byl použit jednoduchý kybernetický model systémů. Pomocí nich bylo sledováno místo a úloha zkoumaných objektů v systému ekonomiky. Odkrytím vztahů hierarchie mezi prvky systému bude poukázáno na cesty jejich vzájemného působení a usoudit tak i na jejich další postupující vývoj. To umožní sledovat rozvoj kvantitativních i kvalitativních změn zkoumaných objektů. Závěry teoreticko – metodologické části budou použity jako navigace pro řešení cílů praktické části práce a zároveň budou použity jako opora pro doporučení pro zkoumané objekty.

V praktické části práce budou řešeny dvě úlohy. První úloha má objekt zkoumání skupinu respondentů – spotřebitelů. Bude zjišťován jejich postoj a preference k internetu. Shromážděním údajů z připravené ankety budou získány potřebná kvantitativní data pro další zpracování a analyzování. Z takto zpracovaných údajů budou získány poznatky o kvalitativní stránce spotřebitelů. Získané poznatky budou zevšeobecněny jako základ pro vytvoření závěrů a doporučení pro zkoumanou skupinu spotřebitelů.

Ve druhé části praktické práce bude zkoumána firma. Průzkum se soustředí na zjištění výchozích podmínek, ve kterých firma existuje a ve kterých se ekonomicky realizuje. Hospodářské výsledky firmy budou podrobeny analýze s cílem odhalit možnosti pro rozvoj firmy a spojit je s využitím prostředků digitalizace, které reálně vlastní.

Přístup ke zkoumané firmě po předběžném seznámení s problematikou bude zaměřen na komplexní využití souboru metod. Systémovým přístupem bude vytvořen model podniku. Bude zde zahrnut jeho charakter, prvky a struktura firmy, vazby a jeho chování v současných ekonomických podmínkách. Bude zkoumáno místo firmy jako systému, který je podsystémem širšího systému ekonomiky. Bude hledána korelace firmy s podobnými firmami v tuzemsku i zahraničí. Pomocí myšlenkového experimentu bude vystaven systém firmy různým zátěžovým situacím. Na jejich řešení budou sledovány možné cesty na upevnění stability firmy a schopnosti odolávat mimořádným situacím v ekonomice.

V analyzování možností firmy se práce zaměří na využití prostředků digitalizace, s důrazem na plné využití existujících forem a metod internetu. V závěru a doporučení pro rozvoj a stabilizaci firmy bude zahrnuty spolu s lepším využitím prostředků digitalizace i možná opatření vyplývající z celkové analýzy SWOT pro firmu.

V průběhu zpracování bakalářské práce byla důsledně respektována objektivnost pohledu na zkoumané objekty. Zároveň bylo zkoumání vedeno tak, aby poznatky vycházely z komplexního posouzení výzkumu. Ve výzkumu bylo ukázáno co nejuplněnější a nejvšestrannější vzájemné vazby zkoumaných objektů v jejich zkoumaných i rozvíjejících se existencích v rámci systému ekonomiky. Teoretické poznatky práce byly využity v praktické části jako stálá orientace výzkumu a tvořily teoreticko metodologickou oporu pro formulování závěrů v praktické činnosti.

2 Teoreticko-metodologická část práce

2.1 Digitalizace, digitální ekonomika a digitální technologie

Digitalizace je nesporně jeden z nejvýznamnějších procesů v současnosti. Vznikla jako odpověď na naléhavé potřeby vědy, konkurence v ekonomice. Dnes postihuje všechny stránky nejen ekonomiky, ale i ostatních oblastí a stránek společenského života (Pilný, I. 2016 s. 4). Pokud je chápán pojem digitalizace v širokém slova smyslu tak je její podstata spatřena ve využívání výtěžků vědy a možnosti které nabízí k přetváření základních komponent života jednotlivce i celé společnosti (Mařík V., 2016, s. 21-28). Cílem digitalizace je rychlejší a účinnější přetváření společnosti, a to s maximálně šetrným přístupem k člověku a přírodě a celé zemi.

Na digitalizaci hledíme jako na proces dlouhodobý a kontinuální s rozvojem ostatních oblastí života společnosti (udrzitelny-rozvoj.cz, 2015). Rozvoj digitalizace se opírá o výsledky vědy, o ekonomickou sílu výrobních organizací, státu i nadstátních organizací. Její postup v podstatné míře bude limitovaný schopností obyvatelstva uchopit poznatky vědy a na tomto základě vytvořit digitální ekonomiku.

Digitalizace, která se zrodila ze vzájemného tlaku výsledků vědy a ekonomické konkurence se jako proces rozvíjí. O úrovni osvojení si výsledků digitalizace a uplatnění jejich přínosů v ekonomice může být inspirací přístup Maříka V. (2016, s. 18). Autor zkoumá firmu a úroveň digitalizace v ní v důsledku změn, které digitalizace přináší. Její stupně digitalizace dělí procesy a úrovně do pěti stupňů.

- První úroveň je firma, která nemá jasně stanovenou strategii digitalizace, váhavě přistupuje k realizaci digitalizace některých jejích procesů. Nachází se tu informační systém pro řízení výroby, základní ekonomický software využívaný především pro komunikaci s institucemi a se státní správou.

- Druhá úroveň znamená, že si firma připravuje vlastní digitální strategii, zapojuje do ní dodavatele a odběratelské řetězce, využívá například interaktivní katalog, systém poloautomatických objednávek. V činnosti firmy jsou viditelné i nové pokusy o integrační projekty anebo o částečnou automatizaci.

- Třetí úroveň zahrnuje firmy, které přesně definují svojí digitální strategii, využívají vícekanálovou přítomnost (mobilní telefony, tablety, web, sociální sítě). Dochází zde k pokročilejší automatizaci, která je více integrovaná a jsou zde položeny základy datové kultury.

- Čtvrtá úroveň vyspělosti firmy se projevuje v používání technologií digitální diagnostiky s předvídáním budoucích poruch a neshod v systému. Dále je tu integrovaná datová architektura v rámci celého produkčního řetězce.

- Pátá úroveň jsou firmy, které využívají velký počet moderních technologií a procesů, například komunikace se zákazníkem přes virtuální produkty, asistenty v procesu virtuálního vztahu a tak podobně. Takové firmy vystupují jako digitalizační platformy, které propojují offline svět s online světem v jeden funkční, integrovaný a automatizovaný celek.

S přihlédnutím na odlišné stránky ekonomiky firmy a ekonomiky státu se ukázané úrovně digitalizace dají aplikovat i na širší ekonomické prostředí a dovolí alespoň v hrubých rysech sledovat úroveň společnosti a státu v přístupu k digitální ekonomice. Daný stav se poté může hodnotit jako stupeň dosažené zralosti digitální ekonomiky (Mařík V., 2016, s. 22).

Nové požadavky digitalizace na zaměstnance výrobní i nevýrobní sféry přináší i řadu problémů do jejich života. Jako účastníci ekonomických procesů budou pod stálým tlakem na jejich

soustavné vzdělávání, na zvládnutí požadavků digitalizace na pracovišti, na časté nároky na rekvalifikaci, na změny místa a času výkonu, na změnu povolání, na vyšší mobilitu celých rodin a mnohé další. Akceptování požadavku digitalizace je cestou, jak si udržet a zvyšovat svůj společenský status (Mařík V., 2016, s. 158-159).

Výsledky digitalizace tak jako se budou zhmotňovat ve výrobě cestou prostředků informatizace budou ovlivňovat preference a nálady spotřebitelů a budou mít vliv i na vznik nových potřeb a způsoby jejich saturace. V tomto procesu má internet významnou úlohu. Vytváří zpětnou vazbu od spotřebitele k managementu a pomáhá tak sladit potřeby spotřebitele se záměry a možnostmi výrobní i nevýrobní sféry.

Digitální technologie

Digitální technologie představují především tu část ekonomiky, ve které jsou zhmotněné výsledky vědy a tvoří vedoucí složku (portaldigi.cz, 2020). Představy, že implementace jakýchkoliv digitálních prostředků do výrobních i jiných zařízení již tvoří digitální technologii, jsou zjednodušené názory. Ve všech oblastech materiální i nemateriální výroby se objevují jisté prvky digitalizace. Prorůstají i neekonomické součásti života společnosti, je řeč o digitalizaci zařízení, technologických celků a tak dále. Rozhodující význam má však digitalizace převažujících technologických celků, převažujících odvětví a úseků ekonomiky ale především také celé ekonomiky státu.

To však neznamená podcenění zavádění dílčích a postupných elementů digitalizace. To jsou postupné kroky, které zvyšující kvantitativní určení digitálních změn a vytvářejí podmínky pro vytvoření nové kvality – digitální ekonomiky.

Postup v zavádění digitálních technologií vyžaduje i vznik celkem nového typu pracovníků. Chopit se možnosti digitalizace a digitálních technologií vyžaduje změny ve výchově a vzdělávání zaměstnanců nejen u mladé generace ale všech účastníků ekonomických procesů. Časové omezená příprava na povolání se bude měnit na celoživotní vzdělávání všech obyvatel (Mařík V., 2016, s. 190-192).

2.2 Vliv internetu na chování spotřebitelů

Internet jako jeden z fenoménů doby má relativně krátkou historii. Vznikl v polovině 20. století v USA pro potřeby vědecké komunity a pro potřebu vysokých škol. Rozvoj digitalizace a jejich prostředků akceleroval i rozvoj internetu do současné podoby i kvality (Sciencemag.cz, 2017).

Na stránkách odborných publikací se setkáváme s různými definicemi internetu. Někteří autoři zvýrazňují jeho technickou stránku, jiní zase jeho obsahové aspekty anebo respektive formy. Pro využití ve vypracované bakalářské práci – přístup k řešení jeho vlivu na chování spotřebitelů – se nejvíce přibližuje vymezení internetu jako globálního informačního systému (Hužvár, M., Laco, P. 2014 s. 114-117). Tato definice je dostatečně jednoduchá a všeobecná, je vhodná pro zkoumání cestou systémového přístupu.

Internet má svojí nezaměnitelnou kvantitativní stránku, to zahrnuje počty uživatelů, počty PC a počty serverů. Touto stránkou ovlivňuje tvorbu forem a metod internetu. Internet má však i kvalitativní stránku, která se projevuje v rozvoji nových služeb a ve zvyšování množství přenášených dat.

Specifické je i řízení internetu. Celý jeho systém je tvořen mnohými nezávislými menšími sítěmi. A celý systém neřídí nikdo. Skupiny IT pracovníků pouze vytváří protokoly komunikace a pravidla pro využívání sítí.

Při zkoumání internetu je nutné zachovat komplexní přístup, zároveň jeho zkoumání by mělo probíhat v jednotě a vzájemné interakci se subjekty ekonomiky a spotřebiteli. Pro další postup je nutné vysvětlit podstatu jednoho z klíčových objektů zkoumaného v bakalářské práci – spotřebitele.

Spotřebitel

Zkoumání vlivu internetu na chování spotřebitele vyžaduje vymezit pojem spotřebitel. Spotřebitel je osoba, která něco spotřebovává – konzumuje. Jedná se o osobu, která užívá výrobky (služby) jako konečné produkty. Tato definice hovoří především o jednotlivci (spotřebiteli) a jeho chování v procesu spotřeby (iadvokat.eu, 2018).

Pro potřeby této bakalářské práce je tato definice relativně úzká, je potřebné ukázat na skutečnost, že mimo konzumujících osob je tu i velká skupina spotřebitelů se zvláštním a významným vztahem ke spotřebě. Jsou to skupiny, společnosti, instituce, resorty ekonomiky a státní správy, ozbrojené síly, vlády a nadnárodní organizace (Bačuvčík, R., 2017, s. 9) Spotřeba těchto subjektů není zanedbatelná. Nejde jen o zboží a služby v běžném slova smyslu. Většinou jde o zabezpečení potřeb pro fungování těchto subjektů. Zároveň je vyžadováno zajistit si převážnou část svých potřeb ve formě vytváření strategických rezerv. Často jde o rezervy pro průmysl, dopravu, energetiku, rezervy pro zvládnutí živelných pohrom, rezervy pro zabezpečení ochrany a obrany státu, rezervy pro fungování státního aparátu a jeho orgánů v daném teritoriu. Mnohé z těchto potřeb se vyznačují vysokými nároky na jejich kvantitu a zejména na jejich kvalitu. Taková specifická spotřeba mimo jiné vyžaduje i speciální logistické týmy a postupy. Je zřejmé, že tato skupina spotřebitelů bude mimořádně důležitá a vyžádá si plnou pozornost managementu všech úrovní.

Dá se říct, že spotřebitel je chápán v širokém slova smyslu jako spotřebitele jednotlivce, skupinu, instituce, stát i nadstátní organizace. Samotný proces spotřeby produktů a služeb bude u těchto spotřebitelů různý. Jejich chování, na které chtějí působit managementy různých úrovní je často diametrálně rozdílné. Pro potřeby zkoumání je rozhodující to, co je všechny spojuje, a to je jejich účast na spotřebě materiálních i nemateriálních statků.

V průběhu analyzování vlivu internetu na spotřebitele se dá mluvit o jednotě tří úrovní: osobní, mikroekonomické a makroekonomické úrovní. V průběhu zkoumání bude zohledněna jejich společná stránka, a to že jsou to spotřebitelé. Zároveň formy a metody jejich zkoumání a působení na ně musí brát v úvahu jejich zvláštnosti. Zatímco u spotřebitelů jednotlivců se vychází z jejich psychologie, statusu ve společnosti, z jejich politických postojů a preferencí, etických norem a jiných určujících znaků tak na mikroekonomické a makroekonomické úrovni se subjekty budou řídit hlavně principy a postupy, které určují podstatu a způsoby práce těchto úrovní.

Při zkoumání spotřebitelů na mikroekonomické a makroekonomické úrovni se zkoumání musí vyrovnat s velkými rozdíly v procesu uspokojování potřeb. Například potřeby státu pro obranu obsahují potřeby od potravy, oblečení, ubytování, skladování, vojenské techniky až po zbraně (natoaktual.cz, 2021). Tyto prostředky jsou různě strukturované, a zatímco některé se spotřebovávají průběžně tak jiná jejich část (a to často podstatná) se uchovává jako zásoby a rezervy a využívá se jen ve zvláštních situacích. Vojenská technika a zbraně ve svém pohybu od výrobce ke spotřebiteli překonávají i některé podmínky trhu. Ceny těchto produktů jsou nejčastěji určované a domluvené předem, často jsou to i platby v předstihu a může být viděna i omezená konkurence a volnější pravidla, kterými se řídí jejich pohyb na trhu. Vojenská technika a zbraně pro ozbrojené síly se většinou nakupují za speciálních platebních podmínek, které se z části vymykají i pravidlům zboží výroby a trhu. Využití prostředků na mikroekonomické a makroekonomické úrovni má své specifické zvláštnosti. Část produktů se využívá jako

součást běžné spotřeby, jiné se ve formě zásob a rezerv ukládají jen pro občasné řešení mimořádných úkolů. Obrovské množství produktů je shromažďováno jako státní hmotné rezervy státu. Vyžadují zvláštní péči a kontrolu. Jejich obměna a údržba je mimořádně náročná, jejich finální cena je často podstatně vyšší, než jsou nákupy těchto produktů zvláštního určení.

Chování spotřebitelů

Mnozí autoři odborných publikací věnují různou míru pozornosti chování spotřebitele s ohledem na předmět zkoumání, na psychické a jiné vlastnosti spotřebitele, pro určení hlavních motivů uspokojení jejich potřeb (Kotler P., 2016, s. 179).

Rozhodující pro cíl bakalářské práce bude analyzovat chování spotřebitele na třech úrovních:

- spotřebitel – jednatel a jeho chování v průběhu uspokojování potřeb vychází ze svých tělesných a psychických vlastností, z prostředí, ve kterém vyrostl a existuje, z výchovy a vzdělání. Kladně anebo záporně může působit na chování spotřebitele i tradice, zvyky a jeho vlastní specifické a neopakovatelné preference a jiné
- spotřebitelé na mikroekonomické úrovni (instituce, podnik, kulturní a jiné organizace) mají svoje charakteristické soubory potřeb, způsoby jejich uspokojení a pravidla (zákony, normy, nařízení) kterými řídí svoji činnost i spotřebu.
- spotřebitelé na makroekonomické úrovni – úseky a odvětví ekonomiky, státy, nadstátní uskupení zohledňují určující vztahy ve své činnosti včetně vztahů na nadnárodní úrovni. Jsou nositelé nejpokročilejších vztahů na mezinárodní úrovni, se širokou kooperací v uspokojování všestranných potřeb obyvatelstva.

Pro zkoumání chování spotřebitelů je významné, že jako subjekty ekonomiky jsou všichni charakterističtí svou účastí na spotřebě materiálních i nemateriálních statků. Jejich místo a úkoly ve společnosti jsou různé, ale všichni jsou účastníci ekonomických procesů. Svými názory, potřebami a preferencemi některých potřeb kladou požadavky na managementy subjektů ekonomiky. Jejich preference často významně ovlivňují i směřování úsilí výrobní i nevýrobní sféry.

Managementy všech úrovní sledují reálné možnosti subjektů ekonomiky, směry a tendence rozvoje produkce. Současně zhodnocením vývoje potřeb společnosti i aktivně usměrňují vývoj a realizaci potřeb. Sladují tak potřeby spotřebitelů všech úrovní s možnostmi ekonomiky pro jejich uspokojení (Maršíková K., 2017, s. 33-36).

Spotřebitelé nejsou jen pasivním příjemcem informací, že co, kdy a jak spotřebovat. Mají vlastní názory, představy a preference na potřeby a způsoby pro jejich uspokojení. Spotřebitelé projevují své tendence a odhodlání měnit kvalitu i kvantitu svých potřeb stejně jako cesty, jak je uspokojovat.

Internet a spotřebitelé

Dnešní úroveň rozvoje internetu odráží potřeby vědy, ekonomiky a spotřebitelů jako snahu o rychlé získání velkého množství potřebných informací. Internet jako významný zdroj informací v rukou managementu sehrává stále významnější úkol v přípravě jejich kvalifikovaných ekonomických rozhodnutí. Současně je využíván internet jako důležitá zpětná vazba od spotřebitelů všech úrovní.

Specifické formy internetu, jeho strukturovaný obsah a metody jsou cestami, kterými internet realizuje svůj stále rostoucí vliv na chování spotřebitelů. Tím, že působí na jejich pozornost, formuje jejich zájem, spoluvytváří jejich preference ve spotřebě materiálních i nemateriálních produktů. Toto je jedna ze stránek vlivu internetu na spotřebitele, která je využívaná zaměstnanci v hospodářské sféře na všech úrovních.

Internet současně působením na spotřebitele ve svém obsahu přenáší nové trendy a potřeby, které do něj přenášejí jeho spotřebitelé. Takovouto stálou interakcí s novými potřebami spotřebitelů internet rozvíjí svojí vlastní kvalitativní i kvantitativní stránku. Takto internet ovlivňuje i názory na spotřebu, na kvalitu zboží, formuje názory a postoje lidí, kteří produkují, ale i lidí jako spotřebitelů výsledků ekonomické činnosti.

Managementy se ve svojí práci denně musejí vypořádat s nepřetržitým tokem informací, které přináší internet, ale i jiné prostředky informatiky. Internet svým působením vyvolává tlak na managementy, které zpětně vyžadují vývoj účinnějších prostředků přenosu, zpracování a ukládání informací. Cestou managementu tak působí internet i na rozvoj prostředků digitalizace jako naléhavé potřeby.

Řada ekonomických rozhodnutí je iniciovaná informacemi, které přinesl internet. Závěry z těchto informací je důležité verifikovat nejen na úrovni výrobce, ale i spotřebitele (e-bezpeci.cz, 2018). Často působí zmateně i pravdivé informace a svým fragmentárním charakterem je potřeba je doplňovat a získávat ucelené představy o objektech zájmu. Takto se mohou ve velké míře eliminovat různé informační „šumy“ a vyloučit i záměrné a cílené dezinformace. Příkladem jsou zkreslené výhledy a očekávání na burze, různé „odborné“ doporučené rady pro doplňky výživy, léky a podobně. Verifikování informací z internetu je součástí práce s ním.

Práce s internetem a využívání jím přinášovaných informací s důrazem na ochranu osobní integrity účastníků je všeobecným požadavkem (Europa.eu, 2022). Pro práci managerů je to otázka odborné etiky. Nerespektování potřeb ochrany uživatelů internetu, nebo dokonce záměrné porušování ochrany práv spotřebitelů se vrátí managementu v poklesu důvěry a ztrátě image na úseku ekonomiky, kterou řídí.

Svým obsahem působí internet na formování nálad, názorů a preferencí uživatelů. Vyvolává pasivní reakce, ale často i aktivizuje účastníky. Přinášené informace neekonomické povahy vyvolávají nejen u spotřebitelů všech úrovní vznik nových potřeb, na které reaguje nejen výroba, ale někdy i celé státy a nadstátní organizace. Růst politického napětí mezi státy a denně přinášené nové informace vyvolávají zvýšené úsilí o urychlování výroby i nákupu efektivních prostředků obrany. Politické, ekonomické a jiné konflikty mezi státy mohou naopak vyvolat pokles vzájemného obchodu, kooperace a mohou způsobit dokonce strukturální krize v ekonomice.

Výroba pod soustavným tlakem nových poznatků vědy, působením nových ekonomických i neekonomických impulzů, je nucená diverzifikovat předměty obvyklé potřeby. Využívá nové materiály a principy fungování pro výrobky. V procesu informování spotřebitelů o nových výrobcích a trendech, které spotřebitelé neznají, se často bude narážet na nedůvěru. Internet tak v této oblasti plní důležitou úlohu propagátora nových trendů ve spotřebě i ve výrobě. Umožňuje tak výrobě zvládnout měnící se požadavky spotřebitelů v souladu s nimi (BusinessInfo.cz, 2014).

Významnou úlohu hraje internet v oblasti řízení procesu uspokojení potřeb spotřebitelů. Tím, že překračuje hranice národních států zejména svým obsahem a formami pomáhá rozvoji kooperace výroby a spotřeby v mezinárodním měřítku.

Současně s růstem významu realizace úloh a významu digitalizace roste i internet. Svým obsahem a formami vlivu na výrobce i spotřebitele roste i jeho úloha jako činitele profesní přípravy obyvatelstva a stále více jako prostředku napomáhajícímu celoživotnímu vzdělávání zaměstnanců ve výrobní i nevýrobní sféře.

Tendence vývoje místa a úlohy internetu

S rozvojem procesu digitalizace se mění i šířka jeho působení na společnost. Internet se aktivně podílí na tomto rozvoji a sám mění svoje místo a úlohy (Akademický Bulletin, 2012).

Po vzniku internetu byl jeho vztah evidentní především směrem k vědě a institucím které ho reprezentovali. Na spotřebitele a státy působil internet jen v menší míře. Internet měl své místo mezi vědou a konkurencí v ekonomice, jako prostředek pro zabezpečování potřebných informací.

Stále větší aplikování vědy do ekonomiky si vyžádalo i širší a podstatnější propojování internetu s ekonomikou (ČT24, 2015). Do vztahu spotřebitelů a internetu stále intenzivněji zasahuje kvantitativní a kvalitativní růst potřeb. Ty následně akcelerují vývoj procesu digitalizace. Rostoucí nároky na uspokojování potřeb obyvatelstva vyžaduje i růst digitální gramotnosti obyvatelů, výrobců i spotřebitelů.

Internet plní v tomto období několik úloh současně. Je nástrojem a oporou vědy. Pro subjekty ekonomiky je stále více nenahraditelným zdrojem informací a podkladem pro přijímání rozhodnutí. Zároveň pro stát a orgány státu je zdrojem informací pro opatření směrem k výrobním i nevýrobním sféram, k výchově a vzdělávání obyvatelstva. Tak internet z úzce zaměřeného nástroje vědy se stále více přimyká ke všem stránkám společenského života. Stává se i významným činitelem kooperace mezi státy. Internet v dnešní podobě je každodenní potřebou velké části spotřebitelů. Jeho využívání postupně s rozvojem kvantitativních stránek nabývá i nové kvalitativní stránky. Pod tlakem spotřebitelů, subjektů ekonomiky, státu, rozvíjejících se forem konkurence a potřeb vědy se internet stává jedním z činitelů, kteří je navzájem propojují a stále více sblížují.

Nové místo internetu v procesu digitalizace je dané skutečností, že se pro všechny výrobní i nevýrobní sféry ekonomiky, státu, nadstátních uskupení stává trvalou potřebou. Internet tak dělá další krok ve svém vývoji – stává se postupně nejen každodenní potřebou obyvatel, ale současně i celospolečenskou potřebou.

Potřeby jako nejsilnější akcelerator procesů digitalizace zvýrazňují úlohy internetu a určují hlavní směr jeho rozvoje. Internet stále ve větší míře propojuje všechny subjekty společenského života a dává jim nový mezinárodní rozměr. V postupu digitalizace se vztahy vědy, ekonomiky, státu, spotřebitelů i konkurence sblížují. Internet je tak jedním z objektivních činitelů koordinace jejich úsilí o společný postup v realizaci cílů digitální ekonomiky.

Kauzální souvislosti internetu a spotřebitelů

Z analýzy vzájemného vztahu internetu a spotřebitele vyplývají závěry které mají význam pro další teoretické i praktické zkoumání problematiky jejich vztahu:

a. růst vlivu internetu na spotřebitele je významným předpokladem rozvoje rozhodujícího činitele procesů digitalizace – lidí. Ti zejména z pozice spotřebitele vnášejí do internetu své potřeby, názory, emoce, a tak obohacují a rozvíjejí obsah i formy internetu. Internet tak vyvolává soustavný tlak na procesy digitalizace, na rozvoj prostředků, metod a forem uspokojování potřeb spotřebitelů.

Internet a spotřebitelé vzájemným působením vytvářejí nové motivy rozvoje procesu digitalizace.

b. Složitý kauzální vztah internetu a spotřebitele se projevuje v tom, že i když jsou oba prvky toho samého společenského systému tak zároveň jsou rozdílní svou genezí, místem a úlohou v ekonomice a ve společnosti, liší se i projevy ve své identitě. Spotřebitelé vznikli se vznikem lidstva a s tím souvisí i vznik jejich potřeb. Uspokojování potřeb v dnešní rozvinuté podobě je

siným motivem rozvoje jednotlivce i společnosti. Internet vznikl ze vzájemného tlaku vědy a konkurence v minulém století. Ale za velmi krátkou dobu překročil své hranice a dnes se stal trvalou potřebou stále většího počtu lidí – spotřebitelů. Dnes účinněji zprostředkuje úlohy digitalizace pro spotřebitele a zároveň přenáší jejich potřeby do jednotlivých oblastí ekonomiky a akceleruje i proces rozvoje digitalizace.

c. prudký růst počtu uživatelů internetu je kvantitativním ukazatelem jeho významu. Jeho význam není však zanedbatelný. Kvantitativní růst je logickým ukazatelem pro vznik nové kvality. Jsme svědky vzniku stále nových služeb internetu a prudkého růstu množství přenášených dat. To jsou projevy nových kvalitativních stránek. Postup vzniku nové kvality internetu a jeho vlivu na spotřebitele je objektivní proces, není však samozřejmý. Realizuje se jen za vědomé podpory a soustavného tlaku spotřebitelů a jejich účasti na realizaci zásadně nové kvality – digitální ekonomiky.

d. rozvoj kvalitativních stránek vztahu internetu a spotřebitele je objektivní potřeba. Trvání těchto změn je však závislé od toho jak intenzivně a vědomě dokáže většina spotřebitelů přejít od převážné empirie ve využívání internetu k racionální interakci internetu se všemi úrovněmi spotřebitelů.

e. internet svým rostoucím rozsahem a dosahem na masy spotřebitelů všech skupin bude stále prohlubovat svůj tlak na změnu spotřebitelů konzumentů, na novou kategorii spotřebitelů – aktivních tvůrců zhmotněných výsledků vědy.

f. vývoj kauzálních souvislostí, když jsou zkoumány na teoretickém modelu s přihlédnutím na hybné síly digitalizace a subjekty jejich realizace naznačují, že vývoj může probíhat v etapách:

1. etapa – teze: zrod procesu digitalizace je v této etapě charakterizován tlakem spotřebitele na vědu a konkurenci. Z jejich vzájemného vztahu se vytváří zárodky digitalizace a internetu jako jejich součástí. Spotřeba a její rozvoj v této etapě zaostává za přínosem vědy a za požadavky konkurence.

2. etapa – antiteze: v této etapě rozporné působení vědy a konkurence má za následek rozvoj procesů digitalizace. Pro toto období je typické, že rozpor mezi vědou a konkurencí dospívá do svého zlomového bodu ve kterém se mění podstata jejich vztahu. Věda se sblíží s konkurencí a navzájem se podporují. V tomto období je stále intenzivněji poznat i vliv státu a cestou internetu roste i vliv spotřebitele na urychlení procesu digitalizace. Narůstající zásahy státu do ekonomiky, jako i intervence státu do rozvoje vědy a podpora, respektive omezování konkurence, má v této etapě významné místo a zvýrazňuje pozornost zmíněných subjektů ekonomiky, kterou věnují rozvoji digitalizace. Uskutečnění digitální ekonomiky je v této etapě rozvoje už reálným cílem (Rada Evropské unie, 2022).

3. etapa – syntéza: pod vlivem procesu digitalizace, který zasahuje všechny oblasti života, se mění místo a úloha hlavních činitelů digitalizace, internetu, vědy, konkurence, spotřebitelů a ekonomiky států. Stojí jakoby v jedné linii a jejich úsilí je zaměřeno na všestranný rozvoj digitalizace. Tak se vlastně stávají trvalou jednotou účastníků řídicích pohyb procesů digitalizace. Jejich úsilí je násobeno jejich jednotným postupem a zaměřují se na rozvoj společnosti, na ochranu člověka, na ochranu životního prostředí, na problematiku planety a na problémy lidstva. V této etapě má vedoucí postavení v procesu digitalizace věda, kterou podporují státy, nadstátní organizace i konkurence.

Takovýto náznak prognostického pohledu je výsledkem zkoumání podstatných vztahů kauzality v procesu digitalizace a jejich možných elementů – vědy, konkurence, internetu, spotřebitelů a státu (Technickýdeník.cz, 2016).

Pokus poukázat na možné tendence ve vývoji digitalizace a na jeho rozhodujících nositelů je hledáním cest ke hlubšímu chápání jejího vývoje a složitého vývoje jejích hybných sil.

Poznátky z teoreticko – metodologické části práce

Ze studia problematiky v teoreticko – metodologické části práce vyplynula řada poznatků:

- internet je trvalou součástí digitalizace. Jako její součást je v pozici jednoho z důležitých prostředků pro realizaci cílů digitalizace.
- samotná povaha internetu umožňuje různé odklony od jeho hlavního směru působení. Navzdory tomu bude jeho obsah stále sledovat objektivní cíle digitalizace. Stále větší využívání možností internetu je jednou z důležitých cest, kterými se bude zvyšovat účast spotřebitelů na procesech vedoucích k realizaci digitální ekonomiky
- využívání možností internetu stále širšími vrstvami spotřebitelů zvýrazňuje jeho novou pozici ve společnosti. Internet se postupně stává jedním z důležitých prostředků umožnění uspokojení rostoucích potřeb spotřebitelů. Současně sám internet se stává nezbytnou a každodenní potřebou života spotřebitelů
- ve svém obsahu internet přenáší potřeby, preference, nálady, názory a jiné impulsy do managementů výrobních i nevýrobních organizací, států i nadstátních uskupení. Je nenahraditelným prostředkem, který umožňuje nepřetržité sladování potřeb spotřebitelů všech úrovní společnosti s možnostmi a cíli subjektů ekonomiky na mikroekonomické i makroekonomické úrovni.
- Potřeby spotřebitelů všech úrovní vstupují do obsahu internetu a obohacují jej. V tomto procesu se i spotřebitelé setkávají s novými informacemi a poznatky, inspirují se a vytvářejí nové motivace. Oboustranná interakce ovlivňuje rozvoj také kvalitativních stránek internetu i spotřebitelů. Cesty, kterými si jednotlivé strany přebírají a využívají nové podněty jsou různé. U internetu i spotřebitelů je však jasný cíl a tím je všestranný kvalitativní rozvoj jejich stránek.
- spotřebitelé si se svými rostoucími potřebami a hledáním nových lepších způsobů k jejich uspokojení jsou jednou z nejdůležitějších sil pohybu společnosti k digitální ekonomice. Ekonomiky reagují na vznik nových potřeb spotřebitelů hledáním východisek v možnostech, které nabízí digitalizace (Rascasone.com, 2021). Potřeby a jejich rozvoj současně se snahou subjektů ekonomiky uspokojovat je. Sblíží cíle spotřebitelů s rozvojem digitální ekonomiky. Spotřebitelé svou účastí na spotřebě hmotných i nehmotných statků překračují hranice národních států. Internet aktivně podporuje tyto procesy. Spolu se spotřebiteli tak významně ovlivňuje i rozvoj kooperace v oblasti výroby i spotřeby na mezinárodní úrovni.
- obsah internetu odráží podstatné rysy procesu digitalizace. Částečné, jevové, ale i neúplné informace o materializovaných výsledcích digitalizace jsou malými, ale důležitými kroky, které přispívají k růstu digitální gramotnosti spotřebitelů.
- Úloha internetu v procesu výchovy a vzdělávání obyvatelstva má rostoucí váhu. Je stále významnějším prostředkem nejen profesní přípravy mladé generace ale i celoživotního vzdělávání obyvatelstva (Mařík V., 2016, s. 190-192).

Naznačené vztahy vzájemné závislosti a souvislosti internetu a spotřebitelů jsou jen malou částí jejich široce rozvinuté interakce. Ty, na které bylo poukázáno budou využity v analýze praktických problémů a pro formulování závěrů a doporučení v praktické části práce.

2.3 Metodika

V bakalářské práci byl využit komplex metod, a to v závislosti od zkoumaných objektů a cílů, které byly pro výzkum vytyčeny. V metodologickém přístupu a postupu byly využity principy logiky. Principy přístupu odpověděly na otázku, co bude zkoumáno a proč to bude zkoumáno. Využití principů postupu umožnilo určit, jak a jakými metodami bude vykonán výzkum.

Z hlediska vnitřní logiky poznávacího procesu byly metody rozděleny a výzkum byl etapizován. První etapa výzkumu se týká teoretické i praktické části práce. V ní jsou použity metody vlastní empirické úrovně zkoumání. Metodou cíleného sběru, třídění a zhodnocení údajů o zkoumaných objektech byl vytvořen základ pro další postup zkoumání. Poznatky zejména v praktické části práce byly doplněny metodou praktické prohlídky. To zahrnovalo doplnění již zjištěných poznatků, prověření stavu zkoumaného objektu, analýzu předmětů zkoumání a syntézu zkoumaného objektu.

V dalším postupu bylo v praktické části práce využito metody anketového průzkumu a metoda dotazníkového šetření (Tahal, R. a kol., 2017, kapitola 2). Bylo sledováno přes převažující kvantitativně vyjádřené odpovědi respondentů. Odkazy na kvalitativní stránky zkoumaných objektů. Metodou komparativní analýzy byly verifikovány získané údaje a jejich současnou analýzou byly potvrzeny, respektive vyvráceny získané kvalitativní poznatky. Další logické zpracování bylo spojeno s klasifikací a se systematizací získaných údajů. Dalším krokem bylo uspořádání informací do skupin podle stupně obecnosti, shody a rozdílnosti zkoumaných objektů a podle vazeb mezi nimi. To umožnilo vytvoření cílové představy o souhrnu získaných poznatků.

Ve všech etapách zkoumání objektů výzkumu byly využity postupy analýzy (ManagementMania.com, 2013). Postupně byly využity v procesu nastolení problému, v koncipování a dokazování hypotéz, v procesu vytváření a dokazování modelů, zevšeobecnění výsledků zkoumání a v procesu vytváření závěrů a doporučení. Analýza byla vykonána jako jednota analytického a syntetického postupu.

Ve všech částech práce sehrávala metoda systémového přístupu klíčovou úlohu, která slučuje a využívá celý komplex metod (ManagementMania.com, 2016). Zároveň je chápána i jako princip tvořící nevyhnutelnou základní součást řízení ekonomiky. Vychází z potřeby účinného využívání ekonomiky a z podmínek ve kterých se subjekty ekonomicky realizují a plní svoje úkoly. Ve svém postupu se systémový přístup jako metoda opírá zejména o:

- metodu vědecké abstrakce, která umožňuje zbavit zkoumané objekty od jejich mnohostranné, jevové stránky a hledá v nich souvislosti určující jejich podstatu. Takto se mohou zkoumat objekty a procesy jako obecné a přehledné (Mendelova univerzita, 2018).

- Kybernetické modely umožňují zkoumat objekty zájmu ve své podstatné abstrahované podobě (Hron, J. 2014, s.12). Umožňují dynamizovat výzkum a sledovat genezi a vývoj zkoumaných objektů a procesů, hodnotit je jako součást určitého systému a zároveň jako součást určitého podsystému širších systémů. Výsledky zkoumání objektů jako prvků v pohybu naznačují jejich složité tendence rozvoje.

- Metodu myšlenkového experimentu. Má z hlediska svého obsahu všechny atributy experimentu, ale svojí formou je teoretickou činností. Neoperujeme s reálnými objekty, podmínkami a prostředím, ale s jejich myšlenkovými obrazy. Metoda je účinná zejména pokud jsou praktické reálné experimenty obtížné, nebo jen těžko realizovatelné. Metoda myšlenkového experimentu umožňuje, aby se dříve, než se přistoupí k materiálnímu experimentu, respektive k důležitým rozhodnutím, využilo možností této metody do krajnosti. Může se využít myšlenkový, znakový model zkoumaného procesu, uzly nebo systémy a můžeme navodit různé podmínky ve kterých zkoumaný model funguje. Navzdory strohosti

výsledků myšlenkového experimentu však mohou být východiskem pro nové ideje a vytváření předpokladů pro lepší rozhodnutí v hospodářské praxi.

- Všeobecné metody – logiky, indukce, dedukce, analýzy a syntézy využívají systémového přístupu k výsledkům výzkumu (Švaříček, R. a kol., 2014, s. 14-15 a s. 223-255). Jejich závěry jsou východiskem k použití metody SWOT analýzy.

Jako specifická metoda byla použita SWOT analýza pro odkrytí hlavních vnitřních a vnějších faktorů, které působí na činnost firmy (Managementmania.com, 2020). Z dosažených výsledků analýzy byla formulována strategie firmy a doporučení vedoucí k naplnění cílů firmy. V rámci SWOT analýzy byly použity metody statistiky, logické metody, systémový přístup a prognostické prvky zkoumání.

Ve všech částech práce byla snaha o zachování komplexního přístupu ve zkoumání objektů a procesů zájmu. Toto umožnilo:

- utvořit představu o komponentech zkoumaných objektů a stránkách které ovlivňují zkoumané objekty
- poznat vzájemné kauzální vztahy mezi prvky jejich systémů (Hron, J. 2014, s.14-25 a 47-82)
- odhalit rozvoj objektů zkoumání, mechanismus jejich pohybu, respektive směr jejich působení a tendenci vývoje do budoucnosti

K řešení úloh bakalářské práce byly využity metody empirického i teoretického poznávání v jednotě (Alavia.cz, 2016). Jejich vzájemná propojenost a podmíněnost tvoří logický rámec uvažování. Metodologický přístup umožnil získat poznatky, na základě, kterých byly zformulovány závěry a doporučení teoreticko – metodologické i praktické části bakalářské práce.

3 Praktická část

3.1 Představení objektů výzkumu

V praktické části práce budou zkoumány dva objekty – spotřebitelé a firma. Jde o dva relativně samostatné objekty. Jejich společným jmenovatelem je jejich vztah k internetu a k prostředkům digitalizace. Jejich metodologické, samostatné zkoumání umožňuje lépe objasnit jejich společné i rozdílné stránky a uplatnit v jejich zkoumání metody, které umožní odkrýt jejich působení ve společenském systému a v podmínkách digitalizace zvlášť.

A) Objekt zkoumání: spotřebitelé

Prvním ze zkoumaných objektů jsou spotřebitelé. Jde o skupinu respondentů, která byla pro potřeby výzkumu vybrána spontánně, bez našeho vlivu na její složení. Skupina respondentů se zformovala z prostředí středních a vysokých škol a i zaměstnanců. Pro výzkum byly využity sítě internetu na středních a vysokých školách, ale i mimo ně. Věkové rozmezí respondentů bylo 18-71 roků. Převažující část tvořili studenti a absolventi středních a vysokých škol. Celkový počet respondentů – spotřebitelů, kteří odpovídali na otázky, byl 100.

Z celkového počtu dotázaných převažovaly ženy (77 %).

Převažujícím prostředkem digitalizace, který využívali, byly mobilní telefony, tablety a PC. Všichni respondenti byli z Liberce a okolí.

Výzkum skupiny spotřebitelů umožnil získat poznatky o jejich vztahu k internetu, k formám a metodám práce s ním. Získané fakty vytvořily podmínky pro posouzení reálné úrovně jejich digitální gramotnosti a pro přípravu závěrů a doporučení z výzkumu pro jejich další rozvoj. V průběhu zkoumání skupiny byla věnována zvláštní pozornost odhalení interakcí internetu a spotřebitelů. To ukáže úroveň jejich připravenosti rozvíjet nové kvality internetu i spotřebitelů. Poznání těchto tendencí v rozvoji obou stránek umožní přijmout závěry pro cílevědomý rozvoj digitálních znalostí a zručností u cílové skupiny výzkumu.

Cíle výzkumu:

Cílem bylo na základě výsledků ankety vyhodnotit získané údaje, zpracovat je a vyvodit závěry:

- posoudit stav digitální zralosti a připravenosti rozhodujících skupin respondentů, s důrazem na úroveň jejich práce s prostředky a formami internetu.
- na základě poznatků určit podskupiny respondentů s nejvýraznějším potenciálem pro zvládnutí úloh digitalizace, digitálního vzdělávání a spojení schopností a vědomostí s procesy digitalizace

Metodika výzkumu

Pro výzkum skupiny respondentů – spotřebitelů byla využita metoda ankety (Sociologický ústav AV ČR, 2018). Otázky ankety byly vytvořeny tak, aby jednoduché otázky ve svém součtu umožnily posoudit úroveň práce respondentů s internetem. Zároveň odpovědi umožnily posoudit hlavní směry a objekty zájmu účastníků.

Anketa byla vytvořena s využitím internetové stránky survio.cz. Stránky survio.cz umožňují bezplatné vytvoření dotazníku a jeho následné sdílení skrz vytvořený odkaz. Odpovědi respondentů byly sbírány po dobu dvou měsíců, od začátku února do konce března 2020.

Anketa dokáže poměrně snadno získat informace od relativně většího počtu respondentů. Další výhodou jsou relativně nízké (nulové) náklady a nenáročnost na čas. Anonymita zaručuje více pravdivosti a promyšlenosti v odpovědích respondentů.

Anketa byla zaměřena zejména na mladší a střední generaci. Byl však umožněn přístup i jiných

skupin. Všichni účastníci byly starší 16 let. Horní hranice nebyla stanovena.

Z ankety se mohly pomocí dedukce vyvodit určité poznatky, které pomohly získat materiál pro další analýzu.

Otázky byly rozděleny do tří pomyslných částí. První byla zaměřena na sběr demografických údajů. Druhá část se zaměřovala na četnost a způsoby využití internetu. Ve třetí části se dotazník zaměřil na internetový marketing. Dotazník obsahoval celkem 12 uzavřených základních otázek týkajících se daného tématu. V otázce 6. a 8. byly použity doplňující tabulky. Dále dotazník obsahoval 1 otevřenou závěrečnou otázku. Zda je nějaká funkce, která respondentovi chybí na jeho mobilním telefonu. V některých otázkách bylo na výběr i více možností.

Výsledky ankety a některé závěry byly metodou komparace s podobnými závěry autoritativních institucí verifikovány. Komparace umožnila pohled na odlišnosti digitální připravenosti respondentů z libereckého kraje oproti republikovému průměru.

Hypotézy

Pro stálé sledování cíle našeho výzkumu anketového šetření byla vytvořena hypotéza:

- 1 stav a úroveň digitální gramotnosti včetně využívání internetu bude i do budoucnosti spočívat na mladé generaci a části střední generace
- 2 rozvoj schopností práce s internetem má rostoucí trend, s ohledem na kvalitativní stránky tohoto procesu se však rozvoj schopností jen málo přibližuje k reálným potřebám procesu digitalizace

V závěru výzkumu spotřebitele metodou ankety a komparace se pokusíme potvrdit, respektive vyvrátit naše hypotézy.

Na připravené anketě se zúčastnilo celkem 100 respondentů, kteří odpovídali na otázky.

B) Objekt zkoumání: firma

Druhým objektem výzkumu je firma Jawa servis s.r.o. (dále jen firma). Jde o malou firmu pracující na principech akciové společnosti. Má obchodně – servisní charakter. Soustředuje se na zajištění náhradních dílů a příslušenství motocyklů – veteránů značky Jawa. Zároveň poskytuje jejich servis, poradenské služby. Kromě toho zajišťuje rekonstrukce, nákup a prodej veteránů a designerské práce. Firma vznikla v roce 2015 a ve své činnosti vykazuje aktivní obchodní bilanci. Pracovníci firmy využívají prostředky digitalizace zejména mobilní telefony, tablety a PC. Internet využívají k práci firmy zejména pro internetový nákup a prodej relativně úspěšně. Firma má typickou organizační strukturu pro obchodní firmy tohoto typu.

Vztahy kooperace firmy s jinými organizacemi jsou jen sporadické. Zužují se na dodavatelsko odběratelské vztahy v rámci České republiky. Práce firmy je lokálně orientovaná a jen v malé míře překračuje hranice Liberecka.

Pracovníci firmy jsou odborně vyspělí, jejich práce s veterány Jawa je zákazníky vysoce hodnocena. Mezi podobně zaměřenými firmami představují odbornou špičku. Firma se opírá ve své činnosti o tradice značky Jawa, ale současně staví i na schopnosti pracovníků a jejich profesionalitě.

Při zkoumání firmy bude uplatněn komplexní přístup k ní jako k subsystému ekonomiky. To umožní odhalit jednotlivé faktory, vnitřní i vnější a jejich vliv na činnost zkoumaného objektu. Na jejich základě budou vytvořeny závěry a doporučení pro zajištění rozvoje firmy a pro zvýšení odolnosti firmy pro budoucnost.

Cíl výzkumu:

Poznat podstatné stránky firmy, analyzovat úroveň využití prostředků digitalizace a jejího vlivu na chod firmy. Na základě zhodnocení stavu a možností firmy s využitím poznatků z teoreticko – metodologické části přijmout závěry a doporučení pro zkoumanou firmu.

Metodika výzkumu:

Byla použita metoda dotazníku spojená s pohovorem s vedením firmy a jejími zaměstnanci (Švaříček R. a kol., 2014, s. 159).

Získané poznatky byly doplněny studiem materiálů o činnosti firmy, o její hospodářské činnosti, o zaměstnancích, o výdajích prostředků na digitalizaci a jejich využití.

Pomocí metody systémového přístupu bylo zkoumáno místo a úloha firmy, systém řízení ve firmě, úroveň její digitalizace a její interakce s tuzemskými a zahraničními firmami.

S použitím metody SWOT analýzy byly využity získané výsledky pro zjištění silných a slabých stránek zkoumané firmy (Euroekonom.sk, 2022). Závěry z analýzy těchto poznatků ukázaly dominující rysy a tendence v rozvoji firmy a byly východiskem pro formulování závěrů a doporučení pro zkoumanou firmu.

Hypotéza

Firma je postavena na základě částečně idealizovaných podmínek fungování. Svými základními opatřeními není připravená účinně čelit otřesům v ekonomice, její stabilita se opírá o zvýšení intenzity práce zaměstnanců. Východiska firmy pro řešení odolnosti a schopnosti čelit hrozbám mohou být v rozvoji velikosti firmy na širším teritoriu a v diverzifikaci obsahu a forem práce. Základem opatření může být hlavně na začátku realizace opatření využití možností internetu a prostředků digitalizace které firma vlastní.

3.2 Vyhodnocení výzkumů

Spotřebitelé

Otázka č. 1 – Jaké je vaše pohlaví?

Z otázky č. 1 vyplývá (Viz. tabulka A v Přílohách), že převažující většina respondentů byla ženské populace. Dotazník vyplnilo 23 mužů a 77 žen.

Otázka č. 2 – Jaký je váš věk?

Nejpočetnější skupinu respondentů tvoří lidé ve věku od 16 do 24 let (58 %) (Viz. tabulka B v Přílohách), kterých bylo celkem 58. Druhá největší část respondentů jsou lidé ve věku 25 až 34 let (25 %), kterých celkově vyplnilo dotazník 25. Tyto dvě skupiny dohromady tvoří 83 % dotazovaných respondentů, tudíž následující data se vztahují převážně na tyto dvě skupiny. 9 respondentů odpovědělo ve skupina 35-44 roků (9 %), 7 respondentů bylo ve věku 45-54 roků (7 %), ve věku nad 55 roků bylo 0 odpovídajících. Je zřejmé, že z hlediska používání sociálních sítí ale i internetu je převaha skupin mládeže věku 16-24 roků.

Otázka č. 3 – Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Kvantitativním vyjádřením odpovědí respondentů na otázku č. 3 je možné posoudit převažující úroveň vzdělání u zkoumané skupiny. Současně jsou odpovědi krokem k vymezení rozhodující skupiny výzkumu.

Tabulka 1 - Dosažené vzdělání respondentů

Odpověď	Počet respondentů	Procenta
Žádné	1	1 %
Základní škola	22	22 %
Střední škola	60	60 %
Vysoká škola	17	17 %

Zdroj: (vlastní výzkum)

Z výzkumu vyplývá, že nadpoloviční většina (60 %) dosáhla středoškolského vzdělání a tvoří tak nejpočetnější skupinu. Druhou nejpočetnější skupinou jsou lidé se základním vzděláním, kteří tvoří 22 %, vysokoškolského vzdělání dosáhlo 17 % dotazovaných a 1 % nedosáhlo žádného vzdělání.

Otázka č. 4 – Jaký je váš ekonomický status?

Z této tabulky vyplývá (Viz. tabulka C v Přílohách), že polovina dotazovaných (50 %) jsou studenti. Další početná skupina jsou lidé, kteří jsou zaměstnaní (48 %) a nejmenší skupinou dotazovaných jsou nezaměstnaní (2 %). V důchodu nebyl nikdo z dotazovaných.

Otázka č. 5 – Využíváte e-mail v telefonu?

Většina respondentů odpověděla kladně (96 %) a pouze 4 % jej nevyužívají (Viz. tabulka D v Přílohách). Tato forma je respondentům vlastní v každodenní činnosti, v komunikaci navzájem, ve vyhledávání nabídek, nákupu na internetu. Z výzkumu vyplynulo (Viz. tabulka E v Přílohách), že nejvíce e-mail v telefonu využívají lidé ve věku mladší a střední generace. 16-24 let 57,2 % a ve věku 25-34 let (26 %). Z nejpočetnější skupiny (16-24 let) pouze 3 odpověděli, že nevyužívají e-mail v mobilním telefonu.

Otázka č. 6 – Vlastníte profil na některé sociální síti?

Odpovědi na otázku č. 6 naznačují potřebu individuální orientace respondentů. Různé využívané formy internetu současně naznačují možnosti a připravenost respondentů k prohloubení svého zájmu na sociálních sítích.

Tabulka 2 - Profil na sociálních sítích

Odpověď	Počet respondentů	Procenta
Ano	98	98 %
Ne	2	2 %

Zdroj: (vlastní výzkum)

Profil na sociálních sítích vlastní naprostá většina dotazovaných respondentů (98 %). Skupina dotazovaných dokonce převyšuje i průměr v České republice. Tato skutečnost je způsobena,

především kvůli oslovenému vzorku dotazovaných. Převaha mladých lidí (často studentů).

I tyto údaje ukazují na rostoucí vliv internetu a jeho různých forem. Zároveň poukazují na používání různých forem internetu při lepším uspokojování svých potřeb a v počátcích své profesionální orientace.

Z tabulky F (Viz. tabulka F v Přílohách) vyplývá, že nejpoužívanější sociální sítí je Facebook, který využívá 94 ze 100 dotazovaných, následuje Instagram, který využívá 77 ze 100 dotazovaných. Dále následuje LinkedIn (28 respondentů) a Twitter (22 respondentů). 23 respondentů uvedlo, že využívá jiné sociální sítě a pouze 2 (0,8 %) uvedli, že nevyužívají žádné sociální sítě.

Z tabulky G (Viz. tabulka G v Přílohách) vyplývá, že většina respondentů se přihlašuje na sociální sítě častěji než 20 dní v měsíci (79 %). 12 respondentů uvedlo, že se přihlašují ke svým účtům na sociálních sítích 16–20 dní v měsíci (12 %). Zbývající respondenti se přihlašují méně často, než je polovina dní v měsíci.

Tabulka H (Viz. tabulka H v Přílohách) ukazuje k čemu respondenti využívají sociální sítě. Bylo možno zvolit více odpovědí současně. Na prvním místě se umístila s 98 % komunikace s přáteli. Druhou nejpočetnější skupinou je zábava s 68 %. Pouze 1 z respondentů uvedl, že využívá sociální sítě k nakupování.

Otázka č. 7 – Jaké aplikace využíváte ke komunikaci?

V otázce CH (Viz. tabulka CH v Přílohách) odpověděla většina respondentů, že využívá ke komunikaci aplikaci Messenger od společnosti Facebook a to 95 ze 100 dotazovaných. 79 ze 100 respondentů odpovědělo, že používá WhatsApp. Následuje Viber (12 ze 100) a Skype (9 ze 100) a pouze 2 z respondentů uvedli, že nepoužívají žádné z těchto komunikačních aplikací.

Otázka č. 8 – Které informace vyhledáváte na internetu nejčastěji?

Odpovědi respondentů by měly dát údaje o reálné hodnotě informací kvantitativního a kvalitativního zaměření zkoumané skupiny spotřebitelů – respondentů. Zároveň by měly být důležitým podkladem pro budoucí rozvoj jejich orientace a digitálního vzdělávání.

Tabulka 3 - Vyhledávání informací

Odpověď	Počet respondentů	Procenta
Zboží a služby	59	59 %
Ubytování a cestování	8	8 %
Informace o zdraví	8	8 %
Informace o nabídce vzdělání	3	3 %
Jiné	22	22 %

Zdroj: (vlastní výzkum)

Z této tabulky vyplývá, že nejvyhledávanějšími informacemi na internetu jsou informace o nabídkách zboží a služeb, tyto informace vyhledává 59 % dotazovaných. Převládající zájem konzumního charakteru je v kontrastu s malým zájmem o informacích o zdraví, o nabídce

o vzdělávání. Potvrdila to i část hypotézy, že využití internetu má spíše kvantitativní charakter. Jen malá část respondentů, hlavně ze skupiny mládeže, se stará o rozvoj svých kvalitativních stánek cestou internetu. Spojují svůj zájem se současnou a budoucí potřebou rozvoje své profesní připravenosti.

Z výzkumu vyplývá, že tyto informace vyhledává především mladší generace (16–24 let), z 59 respondentů, kteří zvolili tuto odpověď patřilo 37 do této věkové kategorie. 16 z 59 patřilo do kategorie 25–34 let, 6 z 59 do věkové kategorie 35–44 let a pouze 3 ve věku 45–54 let vyhledávají na internetu informace o nabídkách zboží a služeb. Z těchto informací vyplývá, že informace o nabídkách zboží a služeb na internetu má zájem spíše mladší generace, která s touto technologií vyrůstala a tím potvrzuje tvrzení z teoretické části této práce.

Dále jsou shodně vyhledávané informace o ubytování a cestování a informace o zdraví (8 %), pouze 3 % z dotazovaných vyhledávají informace o nabídkách vzdělání a 22 % dotazovaných vyhledávají jiné informace.

Vzhledem ke složení respondentů není velkým překvapením, že většina respondentů využívá internet téměř každý den (Viz. tabulka I v Přílohách). Pouze 1 respondent uvedl, že využívá internet méně než 5 dní v měsíci.

Otázka č. 9 – Kterou internetovou službu využíváte nejvíce na svém mobilním telefonu?

Využívání internetových služeb jednotlivými skupinami respondentů vytváří předpoklady pro zhodnocení jejich reálného stavu po logickém zpracování získaných údajů. Ze získaných poznatků by měly být přijaty závěry k prohloubení vlivu internetových služeb na kvalitativní růst úrovně uspokojování potřeb spotřebitelů.

Tabulka 4 - Internetové služby

Odpověď	Počet respondentů	Procenta
Sledování zpráv	35	35 %
Čtení a odesílání e-mailů	20	20 %
Internetové bankovníctví	18	18 %
Nakupování	15	15 %
Prodej zboží	0	0 %

Zdroj: (vlastní výzkum)

V otázce č. 9 byli respondenti dotazováni, kterou internetovou službu využívají na svém mobilním telefonu nejvíce. Ze všech dotazovaných odpovědělo 35 %, že využívají nejvíce internet v telefonu na sledování zpráv. 20 % respondentů uvedlo, že nejčastěji využívají e-mailové služby, o využití a rozšíření možnosti internetového bankovníctví má zájem 18 % Nakupování na internetu pomocí aplikace v mobilním telefonu je běžnou praxí pro 15 % respondentů. V souvislosti se současným obdobím covidové pandemie je významné zjištění, že internet dokázal překonat i zavřené obchody a významným způsobem umožnil i nové formy prodeje. To je optimistické zjištění, že internet nejen dokáže spolehlivě zajistit velkou část

denních potřeb obyvatelstva, ale je i významným nástrojem státu pro překonávání krizových situací. Některé internetové služby se široce rozvinuly a staly se trvalou součástí života obyvatelstva. 12 % dotazovaných uvedlo, že nevyužívá internetové služby v mobilním telefonu na nic z uvedeného.

Z 15 %, kteří uvedli, že nejčastěji využívají internetové služby v telefonu na nakupování bylo 80 % z věkové kategorie 16–24 let.

Otázka č. 10 – Jaké zboží nakupujete přes internet?

Převážná část respondentů v jednotlivých podskupinách v poměru od 11,6 % do 20,3 % nakupuje potřeby krátkodobé i dlouhodobé spotřeby pomocí internetu (Viz. tabulka J v Přílohách). Vliv internetu na kvantitativní i kvalitativní stránky prodeje je zřejmý u mladší a střední generace. Stránky internetového prodeje jsou významným zdrojem informací. To, jako i složení nakupovaných potřeb je důležitý a využitelný poznatek pro manažerské subjekty výroby i obchodu. Ze zjištěných dat vyplývá, že dotazovaní nejvíce nakupují přes internet oblečení, celkově 72 ze 100 respondentů. Následuje elektronika, kterou nakupuje přes internet 50 ze 100 dotazovaných respondentů. Vybavení domácnosti nakupuje 47 ze 100 respondentů, 46 nakupuje na internetu potraviny, kosmetiku a léky, 41 služby spojené s cestováním, ubytování nakupuje 35 a knihy, časopisy a noviny nakupuje přes internet 34 ze 100 respondentů. Nejméně nakupované na internetu jsou podle průzkumu finanční služby a telekomunikační služby, které přes internet nakupuje 17 a 12 ze 100 dotazovaných respondentů.

Otázka č. 11 – Řešili jste někdy jakým způsobem poskytnete data online?

Na otázku pozitivně odpovědělo 66 % dotazovaných a 34 % dotazovaných uvedlo, že toto nikdy neřešili (Viz. tabulka K v Přílohách). Je zřejmé, že bezpečnost poskytovaných dat a ochrana osobních údajů je stále více nutností bezpečného užívání internetu.

Otázka č. 12 – Kolik hodin trávíte denně na mobilním telefonu?

(Viz. tabulka L v Přílohách)

Zkoumáním délky času stráveného na mobilních telefonech je získáván obraz o skupině, která je stále dominantnější ve využívání prostředků digitalizace. Spolu se získanými odpověďmi z ankety udává směr pro další rozvoj digitální gramotnosti a digitální zručnosti skupiny respondentů.

Tabulka 5 - Čas strávený na mobilním telefonu dle věku

Odpověď	16–24 let	25–34 let	35–44 let	65 a více let
Více než 3 hodiny	36	13	6	1
1-3 hodiny	22	11	2	0
Méně než hodinu	0	1	1	0

Zdroj: (vlastní výzkum)

Jak uvádí tabulka č. 5, na mobilním telefonu tráví nejvíce času lidé ve věku 16–24 let, kde tuto odpověď uvedlo 36 respondentů. Následuje věková kategorie 25–34 let, kdy více než 3 hodiny denně tráví na mobilním telefonu 13 respondentů a poslední dvě věkové kategorie tráví na

mobilním telefonem nejméně času. Věková skupina, která tráví na mobilním telefonu denně více než 3 hodiny je v souladu i s růstem digitální gramotnosti u této skupiny. I pro zavádění digitalizace do ekonomiky je tato skupina hlavním potenciálem. Pozornost zodpovědných za jejich přípravu by se měla více zaměřovat na vytváření podmínek pro prohlubování jejich profesionálního přístupu k ovládnutí procesů digitalizace. To však neznamená, že ostatní skupiny nemají význam pro rozvoj digitalizace, zejména střední generace si z velké části uvědomuje, že by neměla ztratit kontakt s rozvojem stále nových metod, forem a prostředků digitalizace.

U části podskupiny mládeže, která tráví více než 3 hodiny na mobilním telefonu by se mělo hlavně pamatovat i na možné negativní následky vzniku závislosti na sociálních sítích a na narušení jejich tělesného a duševního vývoje.

Podle získaných informací z dotazníku tráví více než polovina dotazovaných (56 %) na mobilním telefonu více než 3 hodiny denně. 41 % uvedlo, že tráví na mobilním telefonu 1–3 hodiny denně a pouze 3 % respondentů využívá mobilní telefon méně než hodinu denně.

Digital (2019) uvádí, že celosvětově průměrně strávíme online 6 hodin a 42 minut každý den, polovina z tohoto času je strávena právě na mobilním telefonu. Každý rok tedy strávíme online více než 100 dní, toto číslo je více než 27 % roku.

Z průzkumu vyplývá, že čas na telefonu tráví spíše ženská populace (Viz. tabulka M v Přílohách), více než 3 hodiny stráví na mobilním telefonu celkem 45 žen z celkového počtu respondentů a pouze 11 mužů. 1–3 hodiny stráví na mobilním telefonu 29 žen a 12 mužů.

Otázka č. 13 – Je nějaká funkce, která vám na mobilním telefonu chybí?

Z poslední otázky průzkumu vyplývá (Viz. tabulka N v Přílohách), že i přes nesmírný pokrok nových mobilních telefonů 30 % respondentů uvedlo, že existuje nějaká funkce, která jim na mobilním telefonu chybí. V této skupině respondentů je spatřena ta část z nich, kteří se stále více snaží pronikat do podstaty využívaných prostředků digitalizace. Je to chápáno jako jeden z viditelných předpokladů, že se budou stále více zajímat o nové formy, metody a prostředky digitalizace. 70 % respondentů uvedlo, že jim na mobilním telefonu žádná funkce nechybí.

Nejčastější odpovědi respondentů byly požadavky na větší výdrž baterie, vodotěsnost, větší výdrž při pádu, větší úložiště nebo také bezdrátové sdílení baterie do jiného telefonu. Tyto odpovědi dotázaných příliš nekorespondovaly s položeným dotazem na chybějící funkci mobilního telefonu, spíše šlo o technické požadavky.

Závěry průzkumu

Výsledky ankety – získaná data byla podrobena metodě logického zpracování. Řada získaných údajů má podobu kvantitativní, ale z jejich analýzy a spojením výsledků byl získán pohled i na některé kvalitativní stránky práce s internetem. Z výzkumu vyplynuly tyto závěry:

Prostředky digitalizace, se kterými se setkávali naši respondenti, a hlavně internet a jeho aplikace se využívají zejména v mobilních telefonech, tabletech a PC. Dominantní pozici v čele s úsilím o zvyšování digitální gramotnosti má mládež a část střední generace. Úroveň digitální gramotnosti a předpoklady pro další rozvoj digitálních znalostí a zručností si zaslouží pozornost v účastníků výchovy a vzdělávání, státu a jeho orgánů.

Využívání internetu s ohledem na předmět pozornosti respondentů se jeví plošně. Hlavní část zájmů je orientována na vyhledávání zboží, nákupu zboží, vyhledávání informací, na hry atd.

Malá je váha v kvalitativním směřování práce s internetem, zejména v otázkách rozvoje vzdělanosti, hlubšího studia rozvoje nových prostředků digitalizace, snaze je ovládnout. Podobně je malý zájem o otázky ochrany zdraví, ochrany přírody a stavu klimatu.

Proces rozvoje digitálních vědomostí a zručností u mládeže se opírá o jejich osobní aktivitu a částečně o opatření školy. Svoji kvalitou, cílevědomostí se jen málo přibližuje k rozhodujícímu směru vývoje – k vytváření digitální ekonomiky.

Reálné možnosti rozvoje digitální gramotnosti a připravenosti mládeže jsou ve velké části v rovině, kdy se teoreticky uznává jejich potřeba, ale realizace zaostává.

Komparativní analýza

Cíle komparativní analýzy:

- porovnat výsledky ankety s výzkumem na širší základně obdobného výzkumu ČSU a Eurostatu
- analyzovat výsledky ankety a ukázat rozhodující stránky využívání internetu skupinou respondentů, výsledky využít jako východisko k posouzení reálného stavu a připravenosti respondentů zapojit se do procesů digitalizace
- pokusit se na bázi kvantitativních poznatků ankety formulovat závěry pro rozvoj práce spotřebitele s internetem s důrazem na širší a dominující potřeby digitalizace

Metodika využitá v komparativní analýze

- výsledky statistického kvantifikovaného výzkumu ankety podstoupit srovnání a verifikaci výsledků cestou komparativní analýzy se zdroji obdobného výzkumu (Sociologický ústav AV ČR, 2017)
- analýzou kauzálních vztahů jednotlivých oblastí posoudit jejich vzájemnou interakci a možné důsledky
- logickými postupy dedukce, indukce, analýzy a syntézy komplexního přístupu připravit závěry a doporučení pro prohloubení vlivu internetu na skupinu spotřebitelů s důrazem na naléhavé úlohy procesu digitalizace

Výsledky komparativní analýzy

Srovnáním získaných dat dotazníkové ankety s výsledky ČSU z roku 2021 a Eurostatu z roku 2018 byly výsledky verifikovány.

Zároveň bylo využito výsledků komparace pro zpracování závěrů a doporučení z ankety.

Hlavní výsledky komparace jsou:

Využívání e-mailu

Graf A (Viz. graf A v Přílohách) vyjadřuje porovnání výsledků vlastního výzkumu s daty ČSU z roku 2021. Tyto data se vztahují k jednotlivcům v ČR, kteří využívají internet ke komunikaci s ostatními k soukromým účelům. Nebylo specifikované žádné konkrétní zařízení. Výsledky z dotazníku jsou téměř totožné s výzkumem ČSU. Z grafu je zřejmé, že v celorepublikovém průměru je podíl 16-24 roků starých uživatelů jen málo rozdílný od výsledků dosažených v

anketě. Větší rozdíly jsou však v určení rozhodující podskupiny. Ve skupině 24-35 roků je 100 % využívání e-mailu v anketě, zatímco v závěrech ČSU je jen 96 %. Rozdíl je zřejmě dán cílovou skupinou dotazovaných respondentů, kde je vysoké procento středoškolsky a vysokoškolsky vzdělaných účastníků ankety. Svou úlohu sehrává i fakt, že účastníci ankety jsou charakterem své práce nuceni využívat e-mail.

Využívání sociálních sítí

U respondentů v anketě je to 99 %, zatímco ve statistice ČSU 93,5 %. Toto je dáno menším počtem respondentů účastnících se ankety (Viz. graf B v Přílohách).

Chatovací aplikace

Výsledky ukazují rozdíly v počtu zkoumaného vzorku (Viz. graf C v Přílohách). Zároveň odráží výrazný vliv prostředí, tj. střední a vysoké školy ale i jiné podmínky ovlivňující různost preference chatovacích aplikací.

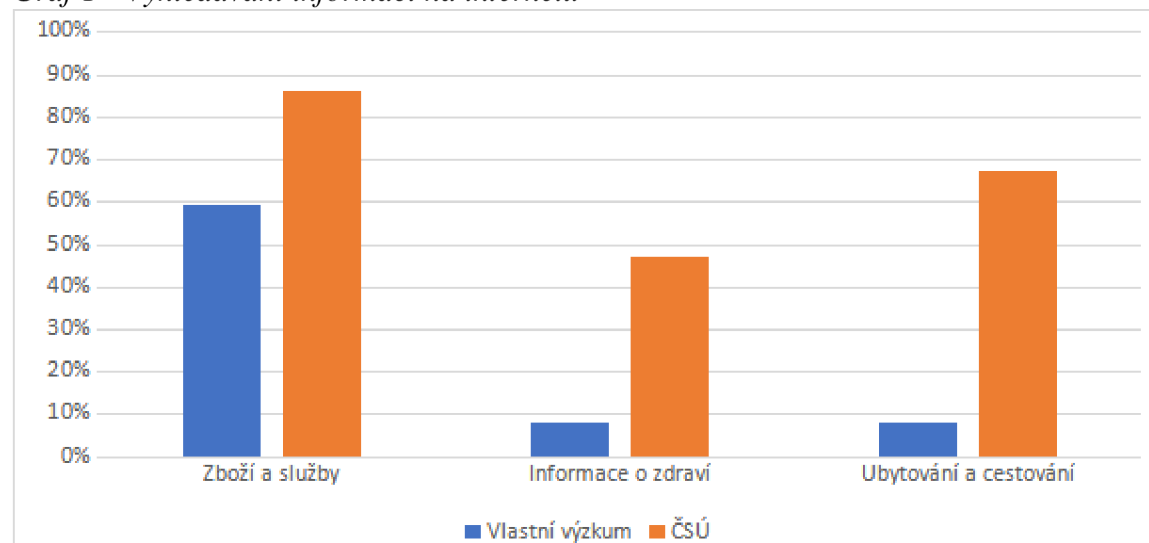
Tato skupina je porovnávána s průzkumem Novinky.cz z roku 2018. Z průzkumu vyplývá, že nejpoužívanější chatovací aplikací je Messenger od společnosti Facebook, kdy podle vlastního výzkumu jej používá 95 % uživatelů. Následuje WhatsApp, který podle vlastního výzkumu používá 79 % uživatelů. Viber používá jen 12 % uživatelů a Skype pouze 9 %. Podle vlastního výzkumu 2 % respondentů nevyužívá žádné z uvedených chatovacích aplikací.

Hledání informací na internetu

V grafu č. 4 jsou použita data ČSÚ z roku 2021 týkající se věkové kategorie 16–24 let, protože je to nejpočetnější skupina ve vlastním výzkumu. Z vlastního výzkumu vyplývá, že 22 % respondentů uvedlo, že vyhledávají na internetu jiné než uvedené informace.

Nejvíce vyhledávanou informací jsou informace o nabídkách zboží a služeb, kdy podle vlastního výzkumu tyto informace vyhledává až 59 % respondentů. Průzkum ČSÚ má daleko větší procentní podíl a to 86 %. Informace o zdraví a o ubytování a cestování získaly ve vlastním výzkumu shodně 8 %. V průzkumu ČSÚ získali tyto dvě kategorie také mnohem větší podíl a to 47 % a 67 %.

Graf 1 - Vyhledávání informací na internetu



Zdroj: (vlastní výzkum)

Komparace navzdory odlišnosti oproti republikovému průzkumu zvýrazňuje zvláštnosti hlavní skupiny výzkumu. Odráží finanční možnosti skupiny mládeže. Menší zájem o problematiku zdraví a cestování je dáno především jejich společenským statutem a procesem přípravy na budoucí povolání.

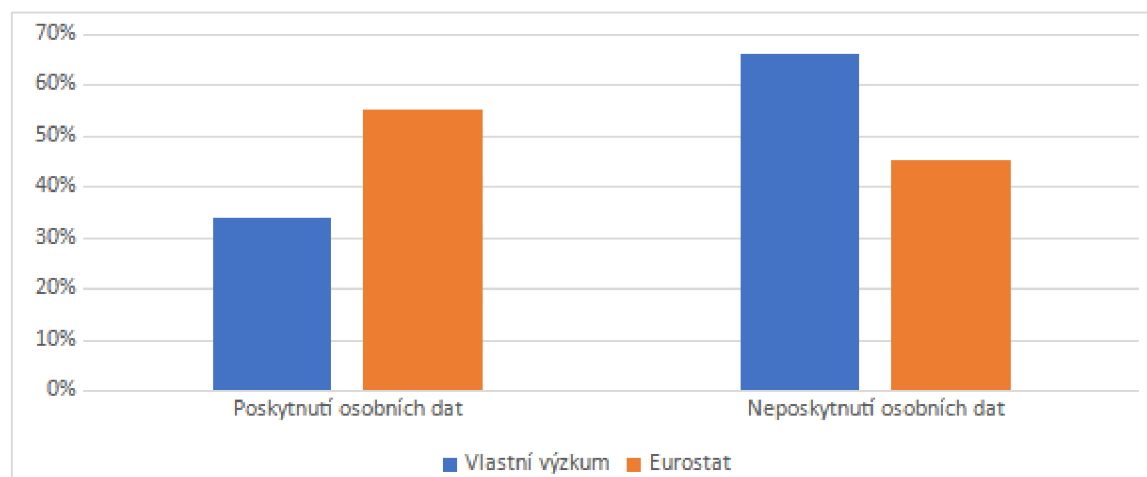
Využívání internetových služeb

Z grafu C je zřejmé (Viz. graf D v Přílohách), že nejvyužívanější internetovou službou je čtení a odesílání e-mailů, podle vlastního průzkumu tuto službu používá 57,2 % respondentů a podle dat ČSÚ z roku 2021 jí využívá až 95 % uživatelů ve věku 16–24 let. Následuje sledování zpráv, které podle dotazníku sleduje až 39,6 % a podle ČSÚ 79 %. Další v řadě je nakupování přes internet, které využívá 20,6 % podle dotazníku a 55 % podle dat ČSÚ. Internetové bankovníctví využívá jen 15,5 % respondentů a 61 % podle ČSÚ. Prodej zboží v dotazníku neuvědli žádný respondent, ale podle ČSÚ jej využívá 19 % uživatelů v této věkové kategorii.

Poskytování osobních údajů na internetu

Graf č. 6 porovnává data z dotazníku s daty Eurostatu z roku 2018. Podle vlastního průzkumu 66 % respondentů nedalo souhlas k poskytnutí osobních údajů pro reklamní účely a podle dat Eurostatu z roku 2018 nedalo souhlas k poskytnutí osobních údajů pouze 45 % uživatelů internetu v EU. Je zřejmé, že od roku 2018 stoupl povědomí o způsobu využívání osobních dat k reklamním účelům, a proto se stále více uživatelů internetu začíná zajímat o to kde a jakým způsobem jsou jejich osobní data používána.

Graf 2 - Poskytování osobních dat



Zdroj: (vlastní výzkum)

Komparace naznačuje, že především u mladé generace dochází k růstu uvědomělého zacházení s osobními daty. Stále více proniká do jejich vědomí i druhá stránka internetu, která může vést k zneužívání osobních údajů, ke zkreslování informací i k záměrnému poškozování účastníků.

Závěry z komparace výsledků z vypracované ankety s autoritativními zdroji ukázaly stejné tendence, ale s různou vahou u jednotlivých podskupin ve využívání forem internetu a práce s ním. Příčina je spatřována zejména v relativně malém počtu skupiny respondentů, v rozdílu jejich vzdělání, v převládajících lokálních zvycích na práci s jednotlivými formami internetu a s využíváním jeho obsahu.

Závěry z ankety a komparativní analýzy v rozhodující míře potvrdily vyslovené hypotézy. Závěry ankety a komparace ukázaly souvislosti internetu a spotřebitelů a jeho vlivu na jejich

chování. Výsledky ankety a komparativní analýzy neobjasňují všechny souvislosti.

Denně jsou přijímány informace z internetu a jiných zdrojů, které umožňují dotvářet cestou logického zpracování poznatky, které byly získány v dosaženém výzkumu. Z obecných závěrů ankety a komparace je možno využít závěrů pro praktické práce a výzkumné úkoly.

Závěry z komparativní analýzy:

- rozvoj digitální připravenosti člověka je limitující podmínkou rozvoje digitální ekonomiky
- v tomto procesu internet působí na rozvoj kvantitativních i kvalitativních stránek spotřeby a spotřebitelů
- z ankety vyplývá, že spotřebitelé i při růstu kvantitativních znaků málo využívají svoji účast na internetu při řešení otázek vzdělávání, osvojení si digitálních vědomostí a zručností
- malá pozornost se věnuje i otázkám zdraví, ekologie a klimatu a zejména rozšiřování vědomostí a zručností ve využití prostředků digitalizace
- rozvoj klade nové požadavky na rozvoj forem a metod internetu
- internet jako součást digitalizace přináší nové potřeby spotřebitelů přes internet i na digitalizaci a působí tak na její rozvoj
- viditelný růst využívání internetu u části respondentů i posun na orientaci na kvalitativní stránky svého rozvoje ukazuje že interakce spotřeby a digitalizace je reálná

Vyhodnocení hypotézy

Vykonaný průzkum potvrdil hypotézu. Spotřebitelé v převážné míře využívají prostředky digitalizace včetně internetu. Jejich úroveň je však více empirická a plošně zaměřená. Jejich vědomosti a zručnosti v práci s internetem jsou však příslibem do budoucnosti.

Firma

Pracovníkům firmy bylo celkem položeno 13 otázek, které měli za účel zjistit její míru digitalizace a stav jejího marketingu. Ze získaných dat budou vytvořena doporučení, jak zlepšit proces digitalizace a zvýšit efektivitu prodeje.

Dotazníkové šetření

Dotazníkem spojeným s pohovorem se zaměstnanci firmy byla získána vstupní data a základní informace (Švaříček R. a kol., 2014, s. 159). Dotazník byl sestaven jako soubor jednoduchých otázek a odpovědí. Otázek bylo třináct a byly zaměřeny na problematiku digitalizace a využití internetu. V průběhu vedení rozhovorů byl zjišťován podíl a způsoby práce jednotlivých pracovníků podle jejich odborného zařazení ve firmě.

Cíl dotazníku

Na základě odpovědí na jednotlivé otázky v dotazníku a současně na základě rozhovoru se zaměstnanci firmy bylo cílem získat potřebné údaje o fungování firmy, o stupni digitalizace firmy a zjistit úroveň práce s internetem a účinnost práce s ním.

Metodika výzkumu:

Šetření bylo zaměřeno na kvalitativní stránku otázek spolu s kvalitativními poznatky z rozhovoru se zaměstnanci.

Zkoumaná data z výzkumu s využitím logických postupů umožnila vytvořit soubor tak, aby jej bylo možno využít pro další zobecnění a analýzu.

Otázka č. 1 – Profil na sociální síti

Daná firma má profil na sociálních sítích Facebook a Instagram. Je dobře, že se firma snaží prezentovat i na sociálních sítích a snaží se podporovat image jejich práce. Vztahy s širokou veřejností jsou velice důležité. E-shop je velice aktivní a nabízí i objednávku a následnou komunikaci přes tyto sociální sítě.

Otázka č. 2 – Sponzorovaná reklama na sociální síti Facebook

Daná firma má sponzorovanou reklamu na Facebooku s limitem 10 000 Kč bez DPH na každý měsíc.

Otázka č. 3 – Sponzorovaná reklama na dalších sociálních sítích

Firma má nastavenou sponzorovanou reklamu pouze na Facebooku. Jelikož firma vlastní i profil na Instagramu, měla by zvážit sponzorovanou reklamu i zde. Facebook je sice v rámci používání na prvním místě, ale Instagram je hned za ním a jeho oblíbenost mezi uživateli je stále větší. Díky sponzorované reklamě na Instagramu by mohl e-shop zasáhnout ještě větší okruh potencionálních zákazníků.

Doporučením pro firmu je zajistit sponzorovanou reklamu na sociální síti Instagram se stejným rozpočtem na měsíc jako má na Facebooku, aby pak mohla porovnávat výsledky.

Otázka č. 4 – Optimalizace pro vyhledávače a placená reklama

Firma optimalizaci pro vyhledávače využívá opravdu minimálně a placenou reklamu nevyužívá vůbec. Výsledky vyhledávání bývají od firem často podceňovány. Firma by se zcela jistě dostala na vyšší místa v organickém vyhledávání, ale musela by se na tuto oblast zaměřit.

Pro firmu bylo doporučeno, aby začala využívat placenou reklamu v systému Google Ads, která by mnohem zvýšila počet konverzí. Pro firmu by bylo vhodné začít s rozpočtem 15 000 – 20 000 Kč na měsíc. Existuje spousta firem, které nabízí správu kampaní, která zahrnuje remarketing, nastavení reklam ve vyhledávání a další. Ceny za správu kampaní pro e-shopy se pohybují kolem 10 000 Kč za měsíc.

Otázka č. 5 – Registrace na e-shopu

Zákazníci mají možnost se na e-shopu registrovat, aby nemuseli při další objednávce znovu vyplňovat své údaje. Dále mají registrovaní uživatelé přehled o všech svých objednávkách. Tato oblast je dobře řízena a posiluje důvěryhodnost firmy. Možnost registrace určitě zvyšuje šanci, že u nich daný zákazník nakoupí znovu.

Otázka č. 6 – Zasílání marketingových sdělení a novinek

Tato forma se ve firmě nevyužívá. Firma nezasílá svým zákazníkům žádná marketingová sdělení ani novinky. Tento prvek by měla firma určitě zvážit. Bylo by ideální, kdyby firma zasílala tato sdělení jednou za měsíc a upozornila tak své zákazníky o možných slevách nebo novém sortimentu.

Otázka č. 7 – Prostor na dotazy a popis produktů

Všechny produkty jsou na e-shopu popsány a zákazníci mají možnost se na další dotazy obrátit na firmu prostřednictvím e-mailu, nebo prostřednictvím chatu na Facebooku. Firma se snaží na tyto dotazy odpovědět rychle a kompetentně.

Otázka č. 8 – Zákazníci nakupující přes mobilní telefon

Na e-shopu přes mobilní telefon celkově objednalo 23 % všech zákazníků od doby existence firmy. E-shop nemá žádnou mobilní aplikaci, a tak je 23 % poměrně velká část. E-shop nemá optimalizované stránky na mobilní telefony.

V této oblasti mají dostatek zkušeností, které mohou využít.

Doporučení pro firmu je zřídit optimalizaci webových stránek nebo si nechat vytvořit vlastní mobilní aplikaci.

Otázka č. 9 – Cenový interval průměrně utracené částky za jeden nákup

Tato částka se nedá přesně určit kvůli možnosti zhotovení motocyklu na míru, proto je částka určená pouze pro náhradní díly na e-shopu.

Většina nákupů se pohybuje v rozmezí 3 000 – 5000 Kč.

V rozhovoru sami zaměstnanci tvrdili, že možnost růstu tržeb je reálná. Pokusy jsou na zlepšení stavu na úrovni empirie.

Otázka č. 10 – Nejčastěji nakupující věková kategorie

Firma i přesněm věkovém složení nakupujících nevede přehled. Odhaduje, že nakupující skupina je ve věkovém rozmezí 25–55 let.

Otázka č. 11 – Hlavní cílová skupina

Podle názorů pracovníků firmy jsou nakupující hlavně muži, a to ve věku 30–50 let, kteří jsou milovníky starších motocyklů. Tato skupina tvoří více než 90 %.

Otázka č. 12 – Cílení marketingu

Firma nepoužívá žádné zvláštní zaměření. Firma svůj marketing nijak necílí na určité věkové kategorie. Vzhledem k tomu, že hlavními nakupujícími jsou muži ve věku 30–50 let měla by firma své marketingové nástroje upravit tak, aby byla reklama více adresovaná svým cílovým zákazníkům. Takto firma eliminuje zobrazování jejich reklamy u spotřebitelů, které tento typ produktů nezajímá.

Otázka č. 13 – Správa on-line marketingu

Firma si on-line marketing spravuje sama. Opatření jsou sporadická.

Výsledky studia dokumentů firmy

Z výsledků o hospodaření firmy, které byly uvedeny v materiálech ročních hospodářských výsledků je zřejmé, že výsledky vykazují mírně oscilující charakter zisku s poměrně stabilní mírou rentability (Fotochlenov, 2020). Zisk nepřevyšuje úroveň průměru specializovaných obchodů podobného určení.

Výdaje na nákup a zajištění chodu firmy prostředky digitalizace jsou jednorázové a platby na provoz jsou uskutečněny periodicky. Zkvalitňování prostředků digitalizace je na úrovni úvah. Inovace jsou realizované jen v malé míře. Je to dáno tím, že úkol firmy v současnosti nevyžaduje překročení hranice, která byla stanovena v rozsahu činnosti firmy a s ohledem na omezení rozsahu působnosti.

Vedení firmy je vysokoškolsky vzdělané s dobrými znalostmi a schopnostmi využívání prostředků digitalizace, které firma vlastní. Na pracovištích je nejrozšířenějším prostředkem digitalizace používání mobilního telefonu. Pro evidenci, bankovníctví, pro sledování pohybu a stavu zásob zboží zaměstnanci využívají PC. Využívání e-shopu je na dobré úrovni. Ostatní zaměstnanci jsou zkušení odborníci, technici a specialisté v obchodu.

Z organizačního hlediska firmy se uplatňují znaky samostatného celku. Firma si vytvořila vlastní pevnou organizační strukturu, která má své prvky: vedení, prodejní místo, sklady, dopravu a údržbu. Tyto prvky jsou hierarchicky propojeny.

Mezi prvky podniku jsou stanoveny pevné vztahy nadřízenosti a podřízenosti s určenými povinnostmi jednotlivých článků organizační struktury. Existující struktura firmy společně se zabezpečením stálého toku informací a existující zpětnou vazbou vykazuje očekávané chování v daném ekonomickém prostředí. Z dokumentů je viditelné, že firma je do budoucna schopna dalšího růstu.

Firma má kvalifikovaný personál pro předmět svojí činnosti. Zaměstnanci jsou schopni zvládnout úkoly teritoriálního růstu firmy i šířky aktivit firmy. Prostředky digitalizace firmy se mohou postupně rozvíjet, a to co existuje s plnějším využitím forem internetu může tvořit základ pro rozvoj, který z tohoto hlediska nebude náročný na nové výdaje.

Kladné zkušenosti z e-shopu se zákazníky jsou dobrým východiskem pro zvážení cílevědomého vývoje firmy.

Stabilní základna zákazníků a příznivců značky Jawa, může tvořit východisko pro rozšíření působnosti firmy a pro upevnění její pozice na trhu.

Systémový přístup v analýze firmy

Získané poznatky o firmě z předcházejících součástí výzkumu byly včleněny do kybernetického modelu a pomocí systémového přístupu byly podrobeny dalšímu zkoumání (VŠE, 2015).

Firma má pevnou organizační strukturu a ta byla zkoumána v obecné formě a vzájemném působení jednotlivých prvků systému i s činiteli mimo systém. Organizační uspořádání firmy vytváří vztahy mezi jednotlivými články, které jsou dané statutem firmy, pevně určené povinnostmi a právy pracovníků a jasnými pozicemi v hierarchii firmy. Současně tento model ekonomického subjektu za statických podmínek vykazuje i určité očekávané chování.

Cílem práce je zkoumat systém firmy v dynamice nejvýznamnějších změn, které mohou narušit chod a stabilitu firmy.

Byly zkoumány reakce na některé hraniční ekonomické situace ve firmě. Možností bylo mnoho, ale práce byla soustředěna na situace, které byly pro firmu objektivní:

- systém je narušen vážnoucími dodavatelsko – odběratelskými vztahy z tuzemska. Důvody mohou být různé, ale výsledek je stejný. Systém je narušen a potřebuje nastolit rovnováhu. Výkyvu může systém čelit realizováním dlouhodobých smluv o partnerství. Do nich by měly

být včleněny i dlouhodobé úmysly firmy, jejich činnosti a spolupráce. Ekonomické dohody by měly být postaveny na principu vzájemné výhodnosti. Jiným řešením nestability systému je využití možností široce rozvinuté diverzifikace v činnosti firmy. Ta by dovolila čelit nejvýznamnějším ztrátám pomocí zisku generovaného v nenarušené diverzifikační části firmy. V této modelové situaci jsou hlavními cestami úroveň a kvalita kooperace a diverzifikace.

- krizové otřesy v ekonomice se dají předpokládat i z dlouhodobého výhledu. Právě proto, jsou rozhodující cestou ochrany firmy před jejich účinky dlouhodobá opatření. Jedním z opatření je podpora růstu firmy, její ekonomické síly a možnosti čelit otřesům. Další cestou je kooperace se zahraničními subjekty jiných značek (BMW, NSU, aj) obchodů a servisů podobného zaměření. To se dá realizovat zejména kooperací na bázi vzájemné výhodnosti s cílem obou stran, vzájemně se chránit před nežádoucím ekonomickým vývojem. Smlouvy mohou být o společném postupu proti cenám materiálů, výrobků a dumpingu z jiných zahraničních subjektů. V každém případě si mohou smluvní strany pomáhat v obratu zboží a peněz i dohodami o dělbě zisku a jinými opatřeními. Východiskem pro tato řešení je územní růst a překročení národních hranic v podnikání. Toto všechno za stálého udržování a posilování vzájemných vztahů kooperace.

- konkurenční tlaky výrobních a servisních organizací v jiných odvětvích ekonomiky (Managementmania.com, 2016). Tyto tlaky se projevují v poklesu míry zisku, které vytváří vzpomínaná firma. Cestou, jak zabránit poklesu ziskovosti firmy jsou dlouhodobé smlouvy s firmami jiných značek ze zahraničí a s podobným zaměřením. Mohou se vytvářet na základě vzájemné potřeby a výhodnosti s vědomím že kooperace nelikviduje konkurenci, ale obě strany se vzdávají určitých výhod, aby společným postupem uchránily svoje ekonomické statusy proti silnějším vlivům jiných úseků ekonomiky.

I první pohled naznačuje možnosti systémového přístupu při zkoumání modelovaného ekonomického systému a jeho chování v podmínkách, které přinášejí různé ekonomické hrozby. Zároveň umožňuje zkoumat reakce systému změnou ve své struktuře, změnami existujících vazeb a chování systému. S těmito poznatky jsou připraveny reálné podklady pro SWOT analýzu pro tvorbu doporučení pro další fungování a rozvoj firmy.

Přístupy a postupy SWOT analýzy firmy

Volba SWOT analýzy pro zkoumání firmy vycházela z potřeb a možností firmy (ManagementMania.com, 2020). V realizování SWOT analýzy bylo postupováno podle obecných charakteristik a požadavků této metody:

- SWOT analýza je nástrojem strategického plánování. Je jednou z nejčastěji používaných metod pro hodnocení faktorů, které ovlivňují úspěšnost firmy. Svoji podstatou je velmi stručná, ale zároveň komplexní. Získané poznatky zkoumá metoda SWOT analýzy v jejich dynamice a s využitím aspektů prognostiky formuluje strategii firmy. Komplexnost této metody předpokládá využití statistických metod, spolu s logickými metodami, systémovým přístupem i postupy prognostiky.
- Podstatou SWOT analýzy je hodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb projektu. Postup zahrnuje monitorování interního a externího prostředí ve kterém se firma realizuje. Je potřebné dbát na jasné oddělení externích podmínek od vnitřních

silných stránek firmy. Stanovení cíle SWOT analýzy musí být jasné a přesné.

- SWOT analýza je východiskem pro formulování strategie firmy. Tento proces je chápán jako sladování interních schopností firmy s jeho externím prostředím.
- SWOT analýza by měla začít definováním koncového cíle.

Cíl SWOT analýzy

Na základě zhodnocení reálného stavu firmy, jejích možností a interakcí s externími vlivy zformulovat její strategii. Zaměřit ji na rozvoj firmy a vytvoření podmínek pro odvrácení hrozeb v budoucnosti.

Metodika

S využitím poznatků z dotazníkového šetření, pohovorů se zaměstnanci, poznatků ze studia dokumentů firmy jako i závěrů ze systémového zkoumání připravit podklady pro SWOT analýzu. Monitorovat současně interní i externí prostředí ve kterém firma působí. Pro zpracování SWOT analýzy využít postup:

- a Vyhledání faktorů pro SWOT analýzu
- b Sestavení SWOT matice
- c Vyhodnocení výsledků
- d Stanovení strategie firmy (plánu)

Pro začátek analýzy byly jako první zhodnoceny slabé stránky firmy a následně i silné stránky firmy. Analýza byla vykonána konkrétně a jednoduše, postavena na reálných faktech. V celé analýze byl brán zřetel na potřebu striktně rozlišit kde firma je a kde by mohla být.

V metodickém postupu bylo bráno na zřetel, že situace, ve které se podnik realizuje se budou měnit, a to bude vyžadovat i nové SWOT analýzy. Jako opora byl vypracován systémový přístup ke zkoumání firmy kde se v modelových situacích naznačují východiska ke zkoumání nových hypotetických hrozeb a příležitostí. Současně se předvídá i možný vývoj schopností firmy v budoucnosti.

Při formulování strategie firmy jsem zvolil kombinaci ofenzivní a spojenecké strategie. Bylo zohledněno, že zkoumaná firma je malá, má však relativně vyrovnanou bilanci, zkušené odborníky a dobrou image. Pracovníci firmy jsou schopni využívat existující prostředky digitalizace a jsou připraveni rozvíjet svoje schopnosti pracovat s nimi. Kombinace strategií zahrnuje i potřebu územního rozvoje firmy, kooperace s dalšími firmami a diverzifikace předmětu svojí činnosti. Pro zpracování strategie jsem využil rozhovory a připomínky vedení firmy a jejích pracovníků. Především jejich schopnosti a kvalifikace byly důležitým faktorem pro SWOT analýzu.

Určení položek, které generují strategii firmy dovolilo určit konkrétní praktické kroky pro postupnou realizaci cíle firmy, pro analýzu konkurenčního prostředí bylo potřebné prostudovat obsah a formy jejich práce a hledat společné body pro iniciování spolupráce. Celý postup analýzy sledoval i účinnost využívání prostředků digitalizace ve firmě a současně také potenciál pracovníků zvyšovat úroveň své digitální gramotnosti.

SWOT analýza

S využitím poznatků dotazníkového šetření, a i z rozhovorů se zaměstnanci firmy a z poznatků ze studia materiálů o hospodaření, o personálním stavu ve firmě byla vykonána SWOT analýza.

Její závěry byly použity jako doporučení pro další rozvoj firmy.

SWOT analýza ukázala:

Silné stránky (Strengths)

- Dobrá a ustálená komunikace pracovníků firmy se zákazníky, pohotová a rychlá odezva na e-mail i zprávy na Facebooku. Vyšší efekt jejich práce je limitovaný užším teritoriálním omezením působení firmy. Nesporný úspěch práce se zákazníky a využití internetu je základem pro úspěšný průběh procesu stabilizace a rozvoje firmy
- Nabídka zboží a služeb, které firma poskytuje se vyznačuje vysokou kvalitou a garancí nabízených náhradních dílů, součástí designu a služeb servisu. To je jednou z důležitých součástí, které vytvářejí image firmy.
- Pracovníci firmy jsou technicky zdatní. V práci se opírají o respektování potřeb zákazníků, jsou pozorní k názoru klientů a respektují je, jako impuls ke zlepšení služeb firmy. Nabízené servisní služby jsou vykonávány na vysoké odborné úrovni. Reklamace jsou jen ojedinělé a vždy se řeší i s vedením firmy. U zákazníků je velká důvěra vůči práci firmy.
- Jediná firma v libereckém kraji poskytující možnost sestavení motocyklu dle přání zákazníka
- Kvalitní servis motocyklů
- Zákazníci firmy považují odborné znalosti veteránů za autority v této oblasti a znalosti pracovníků firmy jsou na špičkové úrovni. Zájem o rady a pomoc při rekonstrukci a opravách motocyklů veteránů je předpokladem pro rozvoj základny působení firmy na širším teritoriu, pro organizování poměrně širokého budování základny příznivců a zájemců značky Jawa do spolupracujících klubů a zájmových organizací.
- Firma nabízí poměrně široký sortiment zboží a služeb. Pracovníci firmy jsou schopní a ochotní podchytit i širší okruh zboží vyplývajících z širšího uplatnění. Ochota pracovníků rozvíjet i širší nabídky a služby je východiskem pro řešení stabilizace firmy.

Slabé stránky (Weaknesses)

- E-shop neposílá zákazníkům reklamní sdělení
- Firma nevyužívá sponzorovanou reklamu ve vyhledávačích
- Nemá nastavený online marketing tak aby cílil na určitou skupinu
- Firma nevyužívá marketingové agentury
- Webové stránky nejsou optimalizovány pro mobilní telefony
- Největší slabinou firmy je její omezené teritoriální působení – překonání této překážky bude vyžadovat především širší využití prostředků digitalizace a jejich postupné využití ve firmě pro rozvoj základny klientů v České republice i mimo ni. S tím úzce souvisí i malá šířka využívání možností internetu.

Toto všechno je potřebné a není to finančně náročné pro organizační podchycení příznivců značky Jawa v širším rozsahu.

Jako překážka pro stabilizaci firmy se jeví jednoznačně zaměření firmy jen na značku Jawa. Chybí diverzifikace v náplni práce firmy, která by umožnila kooperaci spolu s ostatními podobně zaměřenými firmami i jiných značek. Zároveň by to rozšířilo i základnu klientů a přispělo by k stabilitě firmy a zvýšení její odolnosti proti krizovým otřesům.

Příležitosti (Opportunities)

- Hlavní příležitost firmy je spatřována v schopnosti a možnosti etapizace kroků firmy překonat úzkou, lokální působnost firmy, rozšíření působnosti do celé republiky a postupně i za hranice.
- Neorganizovanost přívrženců a zájemců značky Jawa i jiných značek veteránů vyžaduje kvalifikované a cílevědomé kroky a zásahy vedení firmy a každého pracovníka zvlášť.
- Využití možnosti digitalizace pro práci se širokou základnou zákazníků a jejich organizování je nejrychlejší cestou k úspěchu a současně šetření materiálních a finančních prostředků firmy. Je kladen důrazem na využití internetu pro vytvoření stabilních sítí spolupracovníků a klientů.
- Rozvoj diverzifikace činnosti firmy je druhou nejdůležitější cestou k upevnění postavení firmy. Promyšlený postup v rozvoji kooperace s firmami jiných značek, hledání společných bodů zájmu, a to i s firmami konkurenčního charakteru doma i v zahraničí je základem pro promyšlenou diverzifikaci. Kooperovaný pohyb zboží a služeb, vzájemné pochopení a pomoc pomůže otupit ostří konkurenčního boje svojí vzájemnou výhodností spolupráce.

Hrozby (Threats)

- Dlouhodobě trvající krizové jevy anebo prudké ekonomické otřesy mohou firmu vážně poškodit, respektive způsobit i její zánik. Trvalou hrozbou pro existenci firmy je však její teritoriální omezenost.
- Nerealizování plánu na územní rozvoj firmy spolu s neuskutečněním diverzifikačních opatření neúměrně snižuje schopnost firmy čelit ekonomickým i jiným hrozbám. Odvrátit tyto hrozby mohou jen rázná opatření zaměřené na hlavní směry, to je na územní rozvoj velikosti a teritoriálního rozmístění firmy spolu s její diverzifikací.

Závěry z výzkumu firmy

Úroveň digitalizace a její využívání ve zkoumané firmě odpovídá trendu malých a středních obchodních a servisních firem. Je to dáno zejména velikostí firmy a jejím rozsahu působení. Pracovníci existující prostředky využívají diferencovaně. Jejich znalosti jsou spíše empirického rázu. V práci se zákazníky firma využívá e-shop, prostřednictvím mobilních telefonů vytváří objednávky zákazníků a uskutečňuje prodej. Eviduje a sleduje pohyb zásob a zboží a řídí jejich pohyb. Řada forem a možností internetu je využito jen v omezené míře.

Pro potřebný rozvoj firmy jsou však prostředky digitalizace, jejich plné využití finančně nejméně náročnou cestou s rychlou návratností investice (e15.cz, 2019).

Prohlubování znalostí a zručností zaměstnanců firmy ve využívání internetu a dalších prostředků digitalizace vyžadují překonání empirické úrovně v práci s nimi.

Hlavní úlohy firmy rozvoje působnosti na teritoriální úrovni, a i na rozšíření sortimentu

nabízeného zboží jsou aktuální a navzdory relativně dobrým výsledkům hospodaření firmy i naléhavé. Cílevědomě řízený postup teritoriálního rozvoje a diverzifikační činnosti firmy je náročný úkol (adobe.com, 2022). Ale v počátečním období se silami a možnostmi, které firma má je realizovatelný.

Rozvoj firmy se může uskutečnit jako postupný proces, kdy po etapách budou realizovány jednotlivé úkoly, budou vyhodnoceny dílčí úspěchy a firma se bude opírat o dosažené výsledky v těchto jednotlivých etapách. V této činnosti se firma může opřít o zkušenosti a kvalifikaci svých pracovníků, podpořit jejich aktivitu k realizování postupných kroků na rozvoji firmy.

Firma má potenciál pro rozvoj. Snaha o překonání zažitých představ o firmě a pocitu sebeuspokojení z výsledků práce, spolu se všestrannou aktivací lidského činitele a možností digitalizace jsou reálné cesty růstu a prosperity firmy.

Vyhodnocení hypotézy

Výzkum potvrdil v hlavních směrech hypotézu o směřování firmy s důrazem na potřeby jejího územního rozvoje a diverzifikace. Zároveň se potvrdily možnosti firmy zvládnout důsledným využitím prostředků digitalizace úlohy rozvoje firmy a zajistit růst její odolnosti a stability.

3.3 Doporučení

3.3.1 Doporučení pro objekt výzkumu – spotřebitelé

Pro skupinu respondentů – spotřebitelů z provedeného výzkumu je zřejmé že existuje těsné propojení spotřebitelů s internetem. Jejich vzájemné působení se vyznačuje ze strany vlivu internetu cílevědomostí a ze strany spotřebitelů převážnou živelnou činností. Zájem spotřebitelů a aktivita v práci s internetem jsou však potenciálem pro růst digitálních znalostí a zručností pro budoucnost. Z tohoto hlediska se navrhuje doporučení:

- prvotní pozornost věnovat přípravě a vzdělávání realizátorům digitální výchovy mladé a střední generace
- cestou soustředěného úsilí všech pracovníků výchovy a vzdělávání prohlubovat a systemizovat digitální vědomosti a zručnosti mladé a střední generace, promyšleně vytvářet materiální, technické a organizační podmínky pro přístup širokých vrstev obyvatelstva k výdobytkům vědy a výsledkům digitalizace
- problematiku digitalizace řešit jako komplexní problematiku. Podobně komplexně přistupovat i přípravě lidského činitele. Z úrovně osobní aktivity jednotlivce a působení školního systému je potřebné digitální výchovu řídit a realizovat na úrovni státu, orgánů státu, škol, výrobních i nevýrobních organizací
- s využitím internetu a všech jeho forem důsledně seznamovat populaci s výsledky digitalizace a s potřebami jejího rozvoje. Vytvořit tak základnu pro cílevědomé organizování a zabezpečení procesu celoživotního vzdělávání obyvatelstva.

3.3.2 Doporučení pro objekt výzkumu – firma

Pro objekt výzkumu firma se navrhuje doporučení:

Na základě SWOT analýzy se doporučuje přijmout **strategii firmy**:

Zabezpečit rozvoj firmy, zvýšit její odolnost a schopnost čelit hrozbám. Dosáhnout toho postupným, do etap rozděleným růstem velikosti firmy a jejího územního rozmístění, organizováním kooperace s firmami podobného zaměření a diverzifikací předmětu podnikání (Euroekonom.sk, 2022).

Na základě této strategie firmy se doporučuje soustředit úsilí na postupné řešení hlavních úloh

firmy:

- 1) Proces zkvalitňování práce využívání prostředků digitalizace plánovitě rozvíjet tak, aby zaměstnanci firmy připravily na zvládání úkolů, a to v jednotlivých etapách rozvoje firmy
- 2) Důsledně uplatňovat vůči všem zaměstnancům firmy jednotu materiální, finanční a morální motivace k práci. Součástí práce každého pracovníka musí být přesně určené osobní úkoly pro rozvoj firmy.
- 3) Úsilí zaměřené na rozvoj velikosti a teritoriálního rozmístění firmy je důležité. Tento úkol je spojen se současnou diverzifikací činnosti firmy. Pro zvýšení odolnosti a schopnosti čelit hrozbám se zaměřit na:
 - V rámci jednotlivých etap realizovat opatření na: využití image značky Jawa, její historii a tradice v České republice, Slovensku, Maďarsku a na území bývalé NDR, ale i na Ukrajině. Cestou internetu mobilizovat přívržence značky Jawa. Využít existující skupinu přívrženců, kteří nejsou podle našich dostupných informací nijak organizovaní.
 - Po předběžném internetovém i osobním průzkumu organizovat střetnutí přívrženců Jawy tak, aby se sdružili do spolků klubů Jawa, servisních samostatných organizací. Práci těchto sdružení podpořit organizováním výstav motocyklů, náhradních dílů, přehlídkami designu v terénu i na internetu. Značku propagovat i cestou účasti na závodech a festivalech veteránů.
 - Při klubech a spolcích Jawa vytvářet i základ opravárenské aktivity. S pomocí internetu nabízet široký výběr náhradních dílů, organizovat pro ně odborné školení a semináře, kurzy designu a jiné.
 - Zkušenosti z organizace sítě přívrženců značky Jawa postupně využívat se stejným cílem na území České republiky a Slovenska, Polska, Maďarska, na území bývalé NDR a na Ukrajině, zobecnit je a postupně rozšířit i na další státy střední a východní Evropy.
 - Tyto organizační opatření jsou finančně a materiálně nenáročná s rychlou návratností. Postupné etapy jednotlivých úkolů umožní lépe soustředit síly a prostředky na jejich realizaci. Je to investice zejména morálních a duševních sil pracovníků pro udržení a rozšíření působení firmy.
 - Hledat firmy podobného zaměření, a i jiných značek a pokusit se najít společné zájmy pro základ kooperace. Málo organizované a podporované jsou spolky NSU, BMW, Pionýr v Čechách, na Slovensku a Německu. Značka Jawa není překážkou pro rozvoj kooperace. Toto je základem diverzifikace činnosti firmy a možnost překonávat období možné stagnace v odbytu motocyklů značky Jawa. S touto činností je spojeno i shromažďování údajů o sledovaných značkách veteránů a o jejich technickém stavu. Spolu s majiteli organizovat jejich rekonstrukci, respektive podle potřeby i odkoupení, a i následnou rekonstrukci spojenou s jejich prodejem motocyklů. Cestou jejich činnosti vytvářet co nejúplnější seznam majitelů motocyklů Jawa bez ohledu na technický stav. Rozšířit činnost o rekonstrukci motocyklů Jawa a vytvořit tak větší prostor v nabídce i pro nové zákazníky. Diverzifikace může přinést znásobení počtu klientů firmy. Cestou internetu, ale i osobního styku a jiných forem komunikace udržovat styk s majiteli všech evidovaných veteránů a firmy.
 - Jednotlivé etapy rozvoje firmy, přizpůsobené na každého jednotlivého zaměstnance musí zajistit splnění stanovených úkolů. Postupné etapy jednotlivých úkolů umožní

lépe soustředit síly a prostředky na jejich realizaci. Jednotlivé etapy postupu firmy vyžadují, aby všichni zaměstnanci důsledně a iniciativně využívali internet a jiné prostředky pro postupné splnění jednotlivých cílů. Vytvoření stále širší sítě příznivců značky Jawa, obětavé konzultace a všestranná pomoc zákazníkům vytvoří povědomí solidní firmy, a to nejen v očích zákazníků.

Shrnutím doporučení pro rozvoj zkoumané firmy se dá říct, že i malá firma si může stanovit velké cíle. Jejich realizace se odrazí v růstu velikosti rozměrů firmy, v rozsahu jejího působení a vlivu na domácím i zahraničním trhu. Úroveň kooperace s dodavateli a odběrateli, stejně jako s obchodními partnery podobného charakteru přispěje ke stabilnímu růstu a fungování firmy (Taušl Procházková P., 2018, kapitola 11). Prodej nových výrobků a služeb přispěje ke stabilizaci pozice firmy zejména v období dlouhodobé ekonomické stagnace a akcelaruje fungování a růst firmy.

Podstata navrhovaných doporučení je poukázáním na skutečnost, že prostředky digitalizace a jejich správné využití může být jedním z klíčových a finančně nenáročných opatření pro zajištění rozvoje firmy.

3.4 Souhrn

Výzkum praktické části práce potvrdil, že závěry teoretické a metodologické části práce byly platným usměrněním pro postup zkoumání praktické části bakalářské práce. Vytvořily rámec pro úvahy o podstatě řešených úloh a daly jí teoretická východiska pro formulování závěrů a doporučení.

Prvním objektem zkoumání praktické části byli spotřebitelé. Základní kvantitativní i kvalitativní poznatky o skupině respondentů a jejich vztahu s prostředky digitalizace potvrdily:

- internet jako součást digitalizace svým působením na spotřebitele má dominantní pozici. Stává se potřebou každodenního života, a to nejen u mladé generace.
- úroveň práce s internetem je v současnosti u převažující části obyvatelstva na úrovni živelného, empirického využívání. Navzdory tomu nabyté dovednosti a zručnosti respondentů dokázaly, že je zároveň potenciálem pro budoucí rozvoj digitální gramotnosti obyvatelstva.
- V jednotě se závěry z teoretické a metodologické části práce je zřejmé, že internet dospěl do období, kdy růst jeho kvantitativních stránek se bude postupně měnit na novou kvalitu. To bude vyžadovat cílevědomou práci na rozvoj digitální gramotnosti obyvatelstva.
- digitální výchova je proces do kterého se musí diferencovaně zapojit všechny složky výchovy a vzdělávání, ekonomické i neekonomické subjekty společnosti. Rozhodující úlohu musí sehrát stát a jeho orgány.

Analyzování interakcí internetu a spotřebitelů ukázalo, že jejich rozvoj je kontinuální. Rozvíjejí své kvantitativní stránky a objektivně připravují základy pro novou kvalitu. V tomto směru jsou obě stránky aktivní. Není to však bezproblémový proces. Vznik nové kvality se ve svých důsledcích projeví zejména uvědomělou činností spotřebitelů, jejich aktivní účastí na vlastním rozvoji a na realizaci postupných cílů digitalizace.

Druhým objektem zkoumání v praktické části práce byla firma. Přístupy k jejímu zkoumání vycházely z objektivního charakteru působení digitalizace na subjekty ekonomiky. V postupech zkoumání se použily metody logického zpracování poznatků, ale i metoda systémového přístupu, SWOT analýza a postupy prognostiky. Skutečnost, že se jedná o malou firmu vyžadovala komplexní přístup k jejímu zkoumání. Věnovat se jen jedné stránce její

problematiky by bylo kontraproduktivní. V průběhu zkoumání hospodářských stránek činnosti firmy byly souběžně zkoumány kvantitativní i kvalitativní stránky práce s prostředky digitalizace.

Použití SWOT analýzy ukázalo slabé stránky firmy a umožnilo předvídat chování firmy v možných krizových situacích. Současně byly zkoumány i silné stránky firmy a její příležitosti pro zajištění prosperity. Výzkum potvrdil, že firma se může opírat zejména o kvality svých pracovníků a jejich zkušenosti a další rozvoj jejich digitálních znalostí a zručností.

Schopnost firmy čelit hrozbám v budoucnosti je v rozhodující míře závislé v realizaci opatření pro rozvoj firmy. Současně je důležité rozvíjet i kooperaci s firmami podobného charakteru, nacházet body společného zájmu a způsoby, jak je naplňovat. To je základem pro přístup k realizaci úloh diverzifikace.

Během celého výzkumu firmy se práce s prostředky digitalizace ukázala jako základní cesta ke splnění plánů rozvoje. Prostředky digitalizace s důrazem na využíváním internetu a všech jeho forem se ukázaly jako nejrychlejší cesta zároveň finančně nejméně náročný postup k realizaci cíle firmy.

Výzkum firmy ukázal, že pracovníci chápou potřebu rozvoje firmy, že jsou ochotni a schopni se na něm podílet. Jejich dosavadní zkušenosti práce s prostředky digitalizace jsou předpokladem úspěšného růstu firmy v budoucnosti.

4 Závěr

Bakalářská práce „Vliv internetu na chování spotřebitele“ je reflexí na společenský pohyb vyvolaný rozvojem procesu digitalizace. Ten svým objektivním charakterem nastoluje potřebu zkoumat její podstatné určující stránky, činitele i hybné síly. V okruhu nastolených otázek je zkoumání vztahu internetu a spotřebitelů jednou z cest přístupu k pochopení podstatných stránek procesů digitalizace.

V práci jsou postupně zkoumány jednotlivé činitele vytvářející složité vztahy internetu a spotřebitele.

V bakalářské práci bylo ukázáno, že digitalizace jako nejvýznamnější proces současnosti působí na všechny oblasti života společnosti. Internet jako součást procesu digitalizace se opírá svým působením o rozvoj a postup digitalizace. Svým vlivem na široké vrstvy spotřebitelů a výrobců významně ovlivňuje všechny oblasti ekonomiky.

V práci byla stanovena úloha zkoumat základní procesy a kategorie, které tvoří základ zkoumané problematiky. Proces teoretického zkoumání byl veden na základní, všeobecné úrovni. Digitalizace, internet, spotřebitelé a subjekty ekonomiky jsou složité a rozdílné procesy a pojmy. Odhalením jejich podstatných stránek se vytvořily podmínky pro zkoumání jejich vzájemné souvislosti a závislosti.

Zkoumání teoretických i praktických otázek vlivu internetu na chování spotřebitele je pro všechny úrovně ekonomiky úkol trvalý. Je nutné zkoumat mnohostranné účinky internetu a spotřebitelů v jejich jednotě i rozdílnosti, v dynamice změn a vzájemné interakci. Teoretické zkoumání vzájemného působení internetu, spotřebitelů a subjektů ekonomiky jako prvků, které byly zasazeny do kybernetického modelu ekonomického systému umožnilo splnit tyto požadavky a odkrýt vnitřní souvislosti zkoumaných procesů a jevů.

Postup zkoumání byl opřen o analýzu spotřebitele. Pro potřeby teoretického zkoumání probíhala analýza spotřebitele na úrovni jednotlivce, na mikroekonomické i makroekonomické úrovni. Tento přístup umožnil sledovat jejich společnou a zároveň rozdílnou účast na spotřebě materiálních i nemateriálních statků. Zároveň je poukázáno na jejich specifická místa i úkoly v ekonomice.

Spotřebitel není chápán jako pasivní konzument produktů. Spotřebitel svými aktivitami, svými potřebami, preferencemi, názory a náladami působí na subjekty ekonomiky, obohacuje obsah i formy internetu a v konečném důsledku zejména svými potřebami akcelerují i proces digitalizace.

V průběhu analyzování kategorie spotřebitelů bylo zdůrazněno, že spotřebitelé mají i jinou stránku, než je účast na spotřebě. Jejich druhá stránka představuje aktivní subjekty ekonomických a společenských pohybů. Spotřebitelé jsou zároveň tvůrci hodnot, jsou východiskem i cílem procesů digitalizace.

V další části práce byl zkoumán internet. Práce byla zaměřena na jeho podstatu a stránky, kterými jako součást digitalizace realizuje své úlohy. Mnohostranný kauzální vztah internetu a spotřebitele byl zkoumán i s ohledem na jejich genezi. Dynamizování tohoto vztahu vytváří podmínky studovat jejich tendence vývoje. Na tomto základě bylo poukázáno na to, že internet svým obsahem a formami práce na uspokojování potřeb spotřebitele se postupně sám stává potřebou každodenního života spotřebitelů.

Byly sledovány kvantitativní a kvalitativní stránky internetu, kterými působí na spotřebitele.

Rozvoj kvantitativních i kvalitativních stránek internetu ovlivňuje spotřebitele. Jejich vzájemné působení vede k vytváření podmínek pro vznik nové kvality internetu a také k současnému

formování nové kvality spotřebitelů.

Práce poukazuje na některé významné cesty a metody, kterými internet ovlivňuje spotřebitele.

Je zde zvládněna jeho úloha ve vztahu k managementu všech stupňů. Významně působí na sladění potřeb spotřebitele s možnostmi a záměry subjektů ekonomické činnosti.

Ve svém vlivu na spotřebitele se internet neustálým prohlubováním své kvalitativní stránky stává stále víc i jedním z důležitých činitelů výchovy a vzdělávání obyvatelstva. Postupně více orientuje pozornost na otázky vzdělávání se, řešení rozhodujících otázek ekonomiky, otázky ekologie a otázky týkající se ochrany člověka a planety. Postupně internet bude schopný plnit i náročné a nevyhnutelné úkoly profesní přípravy mladé generace a celoživotního vzdělávání všech obyvatel.

Poznáním kauzálních vztahů zkoumaných kategorií a procesů se zvýraznila jejich jednota a současně se respektuje i jejich rozdílnost. Na základě teoretických poznatků byly formulovány závěry z teoreticko – metodologické části práce. Tyto byly použity v praktické části bakalářské práce jako teoretický přístup ke zkoumání objektů výzkumu a pro formulování závěrů a doporučení. Současně řada empirických poznatků se po dalším metodickém zpracování staly impulsem na prohloubení závěrů v teoreticko – metodologické části práce.

V praktické části práce byly zkoumány dva objekty. Jako první byla zkoumána skupina respondentů jako spotřebitelů. Praktická část práce byla zaměřena na získání poznatků o využívání internetu, jeho forem, intenzity práce s ním a na objekty pozornosti dotazovaných respondentů. S využitím ankety byla zjištěna řada kvantitativních údajů o jejich práci s internetem. Výsledky ankety byly dále zpracovány pomocí komparativní analýzy. Postupy logických metod byla získána řada kvalitativních údajů, které byly použity na zpracování závěrů a doporučení. Získané poznatky ukázaly reálnou úroveň a intenzitu práce respondentů s internetem, odкрыly aktuální stav jejich digitální připravenosti a cesty k dalšímu rozvoji a sladění s potřebami digitalizace ekonomiky. Je zde poukázáno na trvalou potřebu pozornosti rozvoje kvalitativních stránek spotřebitelů v práci s internetem.

V druhé praktické části práce byla zkoumána reálně existující firma. Šetření se soustředilo na zjištění úrovně digitalizace ve firmě, na práci s prostředky digitalizace. Zároveň byla zkoumána organizační struktura firmy, systém fungování firmy, dosažené hospodářské výsledky, personální a jiné podmínky, ve kterých firma působí.

Na základě kombinace dotazníkového průzkumu, pohovoru se zaměstnanci, sběru dat a studiu dokumentů o práci firmy byl vytvořen soubor výchozích dat. Tímto byla získána představa o organizační struktuře firmy, o vztazích uvnitř firmy, o vztazích s jinými subjekty ekonomiky. Současně byly sledováno současné využití prostředků digitalizace, které firma vlastní a jejich účinné využívání v realizování hospodářských úkolů. Na základě získaných poznatků ve zjednodušeném modelu firmy bylo znázorněno fungování jejích vnitřních prvků a vztahy se subjekty mimo systém. Pomocí jednoduchého myšlenkového experimentu vytvořením modelové situace byla v teoretické rovině firma vystavena různým zátěžovým situacím objektivního charakteru. Získané podklady byly použity pro naplnění obsahu SWOT analýzy. Ta umožnila lépe odкрыt silné a slabé stránky firmy, její příležitosti a hrozby pro její fungování a existenci v budoucnosti. Na těchto základech byly formulovány závěry, ze kterých vyplynuly i doporučení pro plné využívání prostředků digitalizace. Prohloubení využití prostředků digitalizace je nejrychlejší cestou a zároveň finančně i materiálně nejméně náročným přístupem k rozvoji růstu firmy.

V průběhu obsahu obou částí bakalářské práce bylo zvládněno, že ke zkoumání podstatných stránek internetu, subjektů ekonomiky a spotřebitelů je nutné přistupovat jako ke komplexní problematice. Toto je nevyhnutelné pro kompetentní řešení otázek teorie i praxe. Respektování

vzájemného spolupůsobení zkoumaných objektů je cestou, jak se vyvarovat jednostrannosti v přijímaných ekonomických řešeních, v rozvoji internetu a ve zvyšování jeho vlivu na spotřebitele.

Současně to umožňuje připravovat vyvážená doporučení pro určení priorit v rozvíjení forem a metod působení v hlavním směru úsilí společnosti – v realizování cílů postupu digitalizace.

V průběhu realizace úkolů teoretického a praktického průzkumu bylo zjištěno, že internet významnou mírou působí ve výchově nejen mladé generace, ale i jako potenciál realizace úkolů celoživotního vzdělávání obyvatelstva. Zkoumání problematiky vzájemné interakce internetu a spotřebitelů a subjektů ekonomiky tvořilo rámec, ve kterém byla realizováno zaměření bakalářské práce.

Primární zdroje

BAČUVČÍK, R. *Spotřebitelské chování: Nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-81-1

COLVIN, G. *Lidé jsou podceňováni: co ani nejchytřejší počítače nikdy nebudou umět*. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-402-8

GROS, I. *Velká kniha logistiky*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2016. ISBN 978-80-7080-952-5.

HRON, J. *Kybernetika v řízení*. Vydání 5. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2014. ISBN 978-80-213-0840-4.

HUŽVÁR, M. a LACO, P.. *Informačné technológie v ekonomickej praxi*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2014. ISBN 978-80-8168-085-4.

JUREČKA, V. *Makroekonomie*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0251-8.

JUREČKA, V. *Mikroekonomie* [online]. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018 [cit. 2022-02-26]. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0146-7.

KOTLER, P. a K. Lane KELLER. *Marketing Management*. 15 vyd. 2016. ISBN 9780133856460.

MARŠÍKOVÁ, K. a ZBRÁNKOVÁ M. *Úvod do managementu I*. Vydání 3. aktualizované. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2017. ISBN 978-80-7494-367-6.

MAŘÍK, V. *Průmysl 4.0: výzva pro Českou republiku*. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-440-0

NEFF, V. *Filosofický slovník pro samouky neboli, Antigorgias*. Vydání páté, rozšířené (v nakladatelství Leda první). Voznice: Leda, 2019. ISBN 978-80-7335-616-3.

PILNÝ, I. *Digitální ekonomika: žít nebo přežít*. Brno: BizBooks, 2016. ISBN 978-80-265-0481-8

ŠVARŤÍČEK, R. a ŠEĐOVÁ, K. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2014. ISBN 978-80-262-0644-6.

TAHAL, R. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, P. a JELÍNKOVÁ, E. *Podniková ekonomika – klíčové oblasti*. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0689-9.

VEBER, J. *Digitalizace ekonomiky a společnosti: výhody, rizika, příležitosti*. Praha: Management Press, 2018. ISBN 978-80-7261-554-4.

Internetové zdroje

Analýza. *Managementmania.com* [online]. 2013 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza>

Analýza pěti sil 5F (Porter's Five Forces). *Managementmania.com* [online]. 2016 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>

Anketa. *Sociologický ústav AV ČR* [online]. 2018 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Anketa>

Bezpečnostní management – systémový přístup. *VŠE* [online]. 2015 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.vse.cz/aip/download.php?lang=cs&jnl=aip&pdf=79.pdf>

Čo zahrňa metóda analýzy dokumentov? Metódy analýzy dokumentov. *Fotochlenov.ru* [online]. 2020 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://fotochlenov.ru/sk/property/chto-vklyuchaet-v-sebya-metod-analiza-dokumentov-metody-analiza/>

Digitální budoucnost pro Evropu. *Rada Evropské unie* [online]. 2022 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.consilium.europa.eu/cs/policies/a-digital-future-for-europe/>

Digitální Česko v. 2.0, Cesta k digitální ekonomice [online]. Praha, 2013 [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/dokument127530.html>

Digitální technologie. *Portaldigi.cz* [online]. 2020 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://portaldigi.cz/digislovník/digitalni-technologie/>

DIGITÁLNÍ TRANSFORMACE JAKO PŘEDPOKLAD BUDOUCÍHO ÚSPĚCHU [online]. Svět Průmyslu, 2021 [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://svetprumyslu.cz/2021/01/19/digitalni-transformace-jako-predpoklad-budouciho-uspechu/>

Efektivita IT je pro malé a střední podniky klíčová. Jak neztrácet čas IT specialisty?. *E15.cz* [online]. 2019 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/e15-a-byznys/efektivita-it-je-pro-male-a-stredni-podniky-klicova-jak-neztracet-cas-it-specialisty-1359065>

Eurostat. Digital economy & society in the EUR [online]. Eurostat, 2018 [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/bloc-1b.html>

Historie internetu v datech [online]. *Sciencemag.cz*, 2017 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://sciencemag.cz/historie-internetu-v-datech/>

INTERNET VĚCÍ (IOT): DEFINICE, PŘÍKLADY VYUŽITÍ, PRODUKTY. *Rascasone.com* [online]. 2021 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/iot-internet-veci-definice-produkty-historie>

Internetová ekonomika dobývá svět a s ním i Česko. *ČT24* [online]. 2015 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/1502972-internetova-ekonomika-dobyva-svet-a-s-nim-i-cesko>

Jak si ověřit informace na internetu?. *E-bezpeci.cz* [online]. 2018 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/trocha-teorie/jak-si-overit-informace-na-internetu>

Kolik času trávíme online? Výsledky nové studie vás překvapí [online]. 2019: SmartMania, 2021 [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://smartmania.cz/kolik-casu-travime-online-vysledky-nove-studie-vas-prekvapi/>

Kvantitativní výzkum vs. kvalitativní výzkum. *Survio.com* [online]. 2020 [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/blog/jak-vytvorit-dotaznik/kvantitativni-vyzkum-kvalitativni-vyzkum>

Kvantitativní výzkum [online]. MediaGuru, 2021 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/kvantitativni-vyzkum/>

Metody snižování podnikatelského rizika: Diverzifikace. *BusinessInfo.cz* [online]. 2014 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/diverzifikace/3/>

Metoda srovnávací. *Sociologický ústav AV ČR* [online]. 2017 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Metoda_srovn%C3%A1vac%C3%AD

Metody kybernetiky. *Managment-marketing.studentske.cz* [online]. 2008 [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://managment-marketing.studentske.cz/2008/09/metdy-kybernetiky.html>

Metody zkoumání ekonomických jevů. *Akela.mendelu.cz* [online]. 2018 [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: https://akela.mendelu.cz/~xcepl/inobio/inovace/Lesnicka_ekonomika/Metody_zkoumani_ekonomickych_jevu_v_lesnictvi.pdf

Může vůbec byznys udržet krok s rychle se měnícím zákazníkem? https://www.ey.com/cs_cz/consumer-products-retail/future-consumer-index-keep-up-changing-consumer [online]. EY, 2020 [cit. 2021-04-16].

Na změny nákupního chování je nutné se adaptovat. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/05/na-zmeny-nakupniho-chovani-je-nutne-se-adaptovat/> [online]. MediaGuru, 2020 [cit. 2021-04-16].

Nejoblíbenější chatovací aplikace v Česku je Messenger, následuje Whatsapp a Skype [online]. *Novinky.cz*, 2018 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/software/clanek/nejoblibenejsi-chatovaci-aplikace-v-cesku-je-messenger-nasleduje-whatsapp-a-skype-40071246>

PRŮMYSL 4.0: DALŠÍ PRŮMYSLOVÁ REVOLUCE NA OBZORU. *Udržitelný-rozvoj.cz* [online]. 2015 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <http://www.udrizitelny-rozvoj.cz/clanky/prumysl-40-dalsi-prumyslova-revoluce-na-obzoru>

Průzkum: teenageři vědomě tráví méně času na mobilu a sociálních sítích [online]. 2018: Focus-Age, 2021 [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/pruzkum--teenageri-vedome-travi-mene-casu-na-mobilu-a-socialnich-sitich_s288x13911.html

Spotřebitel. *Iadvokat.eu* [online]. 2018 [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <http://www.iadvokat.eu/cz/spotrebitelske-smlouvy-uzavirane-na-dalku.aspx>

Statistika digitální ekonomiky a společnosti – domácnosti a jednotlivci [online]. 2020 [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/cs

SWOT analýza. *Euroekonom.sk* [online]. 2022 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/manazment/strategicka-diagnostika/swot-analyza/>

SWOT ANALÝZA [online]. Marketing Mind, 2017 [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/swot-analyza/>

Swot analýza. *Managementmania.com* [online]. 2020 [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

Swot analýza. *MPO.cz* [online]. 2015 [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/53723/64358/658713/priloha001.pdf>

Systémový přístup. *Managementmania.com* [online]. 2016 [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/systemovy-pristup-system-approach>

TEORETICKÁ A EMPIRICKÁ ROVINA VĚDECKÉHO POZNÁNÍ. *Alavia.cz* [online]. 2016 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <http://alavia.cz/teoreticka-empiricka-rovina-vedeckeho-poznani/>

TOP 5: Kdo v NATO vydává na obranu nejvíce? A jsou to opravdu USA?. *Natoaktual.cz* [online]. 2021 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: https://www.natoaktual.cz/zpravy/top-5-kdo-v-nato-vydava-na-obranu-nejvice-a-jsou-to-opravdu-usa.A210113_161209_na_zpravy_m02

Ochrana údajů a soukromí na internetu. *Europa.eu* [online]. 2022 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/internet-telecoms/data-protection-online-privacy/index_cs.htm

Průmyslová revoluce 4.0, 5.0, 6.0 nebo 7.0?. *Technickytydenik.cz* [online]. 2016 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: https://www.technickytydenik.cz/rubriky/ekonomika-byznys/prumyslova-revoluce-4-0-5-0-6-0-nebo-7-0_35493.html

Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2021. *ČSÚ* [online]. 2021 [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2021>

5 marketingových strategií pro marketéry v malých podnicích. *Adobe.com* [online]. 2022 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.adobe.com/cz/creativecloud/business/teams/use-cases/5-DIY-marketing-strategies.html>

20 let internetu v České republice. *Akademický Bulletin* [online]. 2012 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <http://abicko.avcr.cz/2012/04/05/internet.html>

Přílohy

Příloha 1

Tabulka A – Pohlaví respondentů

Odpověď	Počet respondentů	Procenta
Žena	77	77 %
Muž	23	23 %

Zdroj: (vlastní výzkum)

Příloha 2

Tabulka B – Věk respondentů

Odpověď	Počet respondentů	Procenta
16-24 let	58	58 %
25-34 let	25	25 %
35-44 let	9	9 %
45-54 let	7	7 %
55-64 let	0	0 %
65 a více let	1	1 %

Zdroj: (vlastní výzkum)

Příloha 3

Tabulka C – Ekonomický status respondentů

Odpověď	Počet respondentů	Procenta
Student	50	50 %
Zaměstnaný	48	48 %
Nezaměstnaný	2	2 %
Důchodce	0	0 %

Zdroj: (vlastní výzkum)

Tabulka D – Využití emailu v telefonu

Odpověď	Počet respondentů	Procenta
Ano	96	96 %
Ne	4	4 %

Zdroj: (vlastní výzkum)

Tabulka E – Využití emailu v telefonu dle věku

16–24 let	57,2 %
25–34 let	26 %
35–44 let	8,3 %
45–54 let	7,3 %
55–65 let	0 %
65 let a více	1 %

Zdroj: (vlastní výzkum)

Tabulka F – Využití jednotlivých sociálních sítí

Odpověď	Počet respondentů	Procenta
Facebook	94	38,2 %
Twitter	22	8,9 %
LinkedIn	28	11,4 %
Instagram	77	31,3 %
Jiné	23	9,3 %
Žádné	2	0,8 %

Zdroj: (vlastní výzkum)

Tabulka G – Četnost užívání sociálních sítí

Odpověď	Počet respondentů	Procenta
Méně než 5 dní v měsíci	1	1 %
5–10 dní v měsíci	1	1 %
11–15 dní v měsíci	7	7 %
16–20 dní v měsíci	12	12 %
21 a více dní v měsíci	79	79 %

Zdroj: (vlastní výzkum)

Tabulka H – Způsoby využití sociálních sítí

Odpověď	Počet respondentů	Procenta
Komunikace s přáteli	98	98 %
Zábava (fotky, videa, hry)	68	68 %
Odborné informace	20	20 %
Informace o produktech, službách	8	8 %
Nakupování	1	1 %
Jiné	11	11 %

Zdroj: (vlastní výzkum)

Tabulka Ch – Komunikační aplikace

Odpověď	Počet respondentů	Procenta
Messenger	95	48,2 %
WhatsApp	79	40,1 %
Viber	12	6,1 %
Skype	9	4,6 %

Žádné z výše uvedených	2	1 %
------------------------	---	-----

Zdroj: (vlastní výzkum)

Příloha 10

Tabulka I – Četnost užívání internetu

Odpověď	Počet respondentů	Procenta
21 a více dní v měsíci	97	97 %
16–20 dní v měsíci	2	2 %
Méně než 5 dní v měsíci	1	1 %

Zdroj: (vlastní výzkum)

Příloha 11

Tabulka J – Nákup zboží přes internet

Odpověď	Počet respondentů	Procenta
Oblečení	72	20,3 %
Elektronika	50	14,1 %
Vybavení domácnosti	47	13,3 %
Potraviny, kosmetiku, léky	46	13 %
Služby spojené s cestováním	41	11,6 %
Ubytování	35	9,9 %
Knihy, noviny, časopisy	34	9,6 %
Finanční služby	17	4,8 %
Telekomunikační služby	12	3,4 %

Zdroj: (vlastní výzkum)

Tabulka K – Poskytování dat online

Odpověď	Počet respondentů	Procenta
Ano	66	66 %
Ne	34	34 %

Zdroj: (vlastní výzkum)

Tabulka L – Čas strávený na mobilním telefonu

Odpověď	Počet respondentů	Procenta
Více než 3 hodiny	56	56 %
1-3 hodiny	41	41 %
Méně než hodinu	3	3 %

Zdroj: (vlastní výzkum)

Tabulka M – Poměr času na telefonu podle pohlaví

	1–3 hodiny	3 a více hodin	Méně než hodina
Ženy	29	45	3
Muži	12	11	0

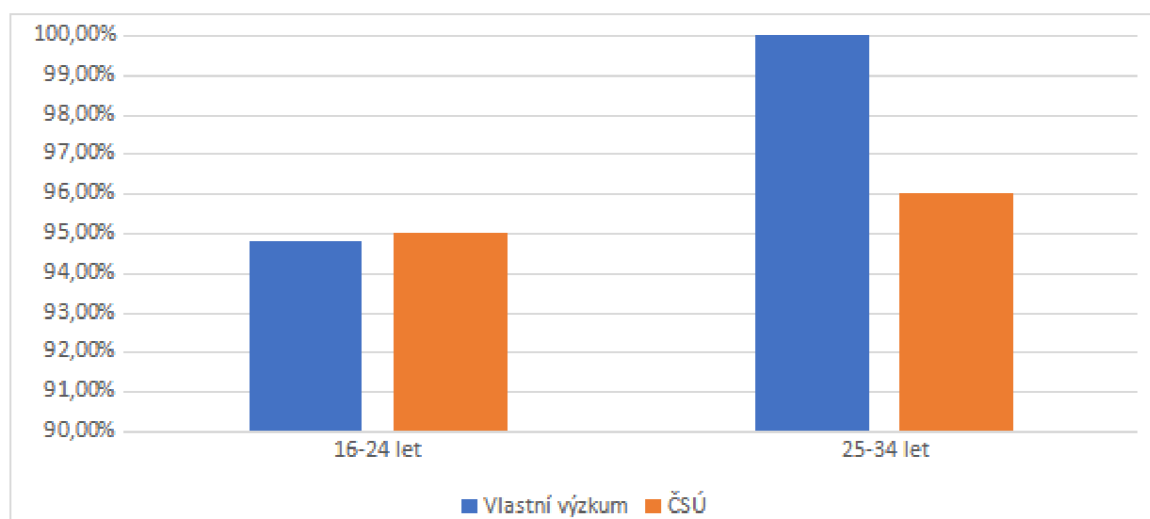
Zdroj: (vlastní výzkum)

Tabulka N – Chybějící funkce mobilního telefonu

Odpověď	Počet respondentů	Procenta
Ano	30	30 %
Ne	70	70 %

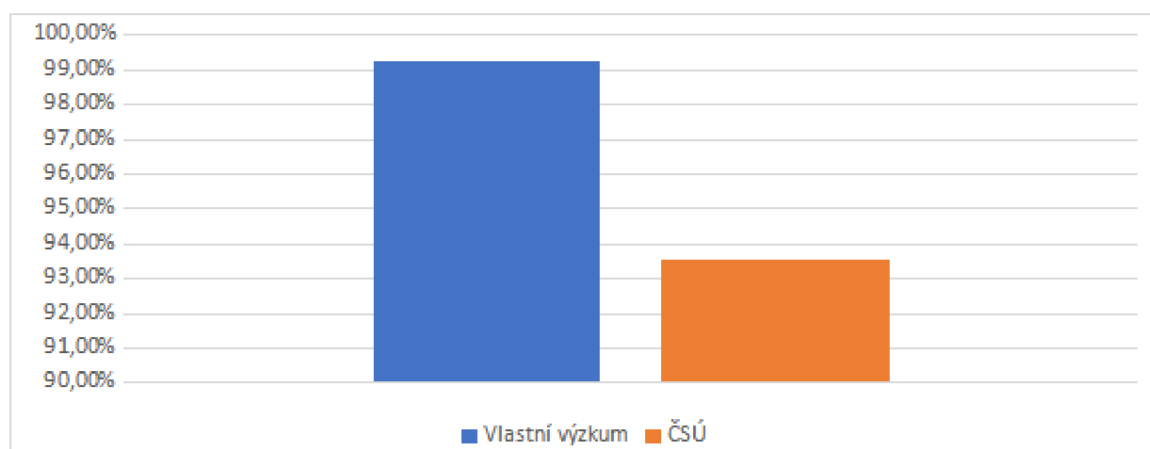
Zdroj: (vlastní výzkum)

Graf A – Srovnání používání emailu



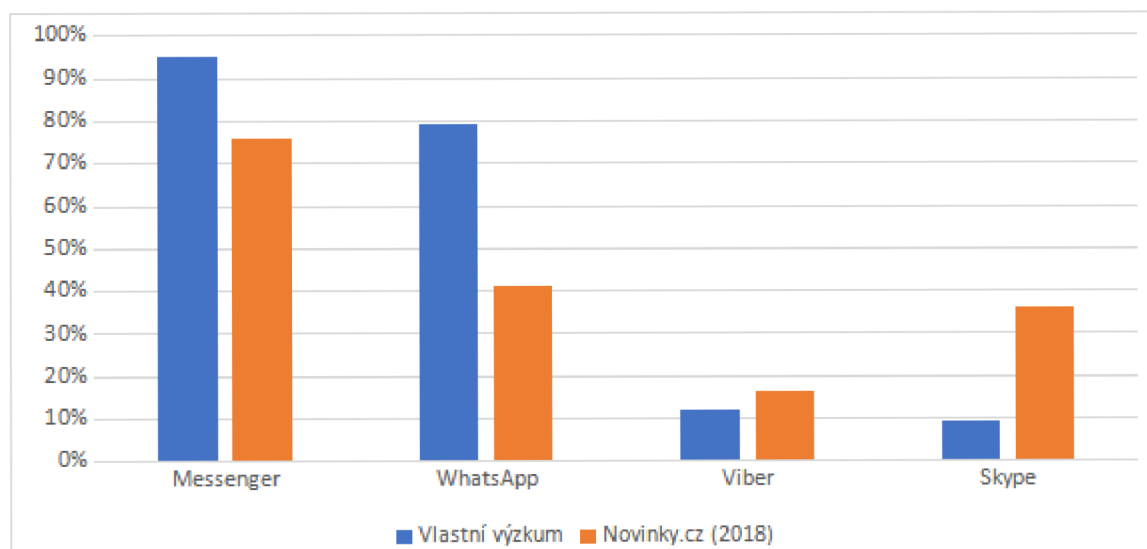
Zdroj: (vlastní výzkum)

Graf B – Využívání sociálních sítí



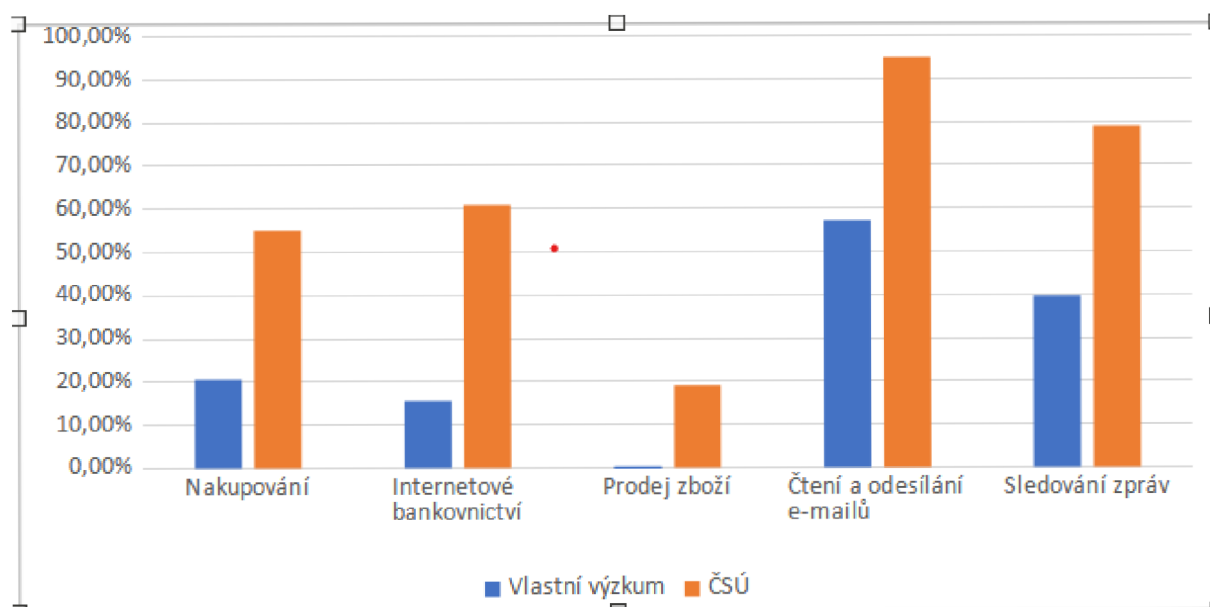
Zdroj: (vlastní výzkum)

Graf C – Využívání chatovacích aplikací



Zdroj: (vlastní výzkum)

Graf D – Využívání internetových služeb v kategorii 16–24 let



Zdroj: (vlastní výzkum)

Prezentace



Bakalářské práce

Vliv internetu na chování spotřebitele

Karol Odzgan, PMAR17

Řešená problematika



Bakalářské práce „Vliv internetu na chování spotřebitele“ je zaměřená na zodpovězení otázek teoreticko metodologického významu. Tím se vytvoří podmínky pro aplikaci poznatků v praktické rovině.

V praktické části práce je řešená problematika digitální gramotnosti a připravenosti skupiny spotřebitelů. Dále je zkoumán malý podnik a jsou zkoumány otázky využití prostředků digitalizace jako východiska pro zabezpečení jeho rozvoje, zvýšení jeho stability a odolnosti.

Problém vlivu internetu je potřebné řešit:

- Na úrovni teoreticko metodologické jako jednotu působení procesu digitalizace, vědy, konkurence, státu a spotřebitelů.
- Obecné poznatky teoretické a metodologické části využít jako navigaci v problematice praktické části práce.
- V praktické části práce u skupiny spotřebitelů zkoumat stav a úroveň jejich digitální vzdělanosti a digitálních zručností jako východisko pro jejich logické zpracování a pro přijetí doporučení.

Při zkoumání malého podniku zjistit jeho reálný stav a možnosti s cílem přijmout takovou strategii rozvoje, která zabezpečí jeho kontinuální rozvoj, stabilitu a odolnost.

Přístup k řešení dané problematiky vycházel z respektování výsledků vědy a ze snahy využít je pro zpracování logicky zdůvodnitelných závěrů pro teoretickou a metodologickou část práce a jejich aplikaci do procesu zkoumání objektů praktické části.

Postup řešení

Zdroje, ze kterých bakalářská práce vycházela byly odborná literatura k problematice digitalizace, spotřebitelů, internetu a malých podniků. Široce se využívaly odborné statě a články o zkoumané problematice zveřejněné na internetu, výsledky diskuzí k daným zkoumaným problémům. Současně se zpracovávaly výsledky vlastního výzkumu ve skupině spotřebitelů a ve zkoumané firmě.

Získávání zdrojů a jejich zpracování pro potřeby bakalářské práce bylo východiskem pro výzkum. Současně byly využity možnosti školy a online knihovny. Pro získávání podkladových dat ve skupině spotřebitelů byla využita anketa a pomoc internetové stránky Survio.cz. U zkoumané firmy byly získané základní poznatky pomocí dotazníkového průzkumu, studiem dokumentů firmy o její činnosti a rozhovorem se zaměstnanci. Získané poznatky byly doplněny praktickou prohlídkou zkoumaného objektu.

Zpracování získaných výchozích materiálů zahrnovalo jejich třídění a klasifikaci. Následně byly použité principy logiky. Principy přístupu bylo určeno co bude zkoumáno a proč. Principy postupu následně určily jakými metodami bude vykonán výzkum. Tak se vytvořily cílové představy o souhrnu získaných poznatků.

Předběžně zpracované poznatky a data byly zkoumány logickými metodami, základními metodami kybernetiky, vědecké abstrakce a jinými postupy. Získané poznatky byly využity jako východiska pro SWOT analýzu zkoumaného podniku. Výzkum byl rozšířen o závěry systémového přístupu při zkoumání vybraných zátěžových situací jako východisek pro směřování rozvoje zkoumané firmy. Všechny metody v práci byly využity v jednotě tak aby poskytly komplexní pohled na zkoumané objekty v praktické části.

Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že:

- a) Internet jako součást procesu digitalizace prochází významnými změnami svého místa a úlohy ve společnosti. Stále více se z individuální potřeby mění na potřebu celospolečenskou. Jeho sbližování, a srůstání s vědou, konkurencí, státem i spotřebiteli z něho vytvářejí pevné pojivo mezi rozhodujícími činiteli digitalizace. Tato jeho nová úloha určuje i zaměření pozornosti na zásadní otázky rozvoje zkoumaných objektů v praktické části.
- b) Ze získaných poznatků o objektech výzkumu můžeme říci:
 - Spotřebitelé a jejich zkoumání potvrdily dominanci mládeže a části střední generace v rozvoji procesů digitalizace. Zároveň potvrdily, že úroveň a tempo zvyšování jejich digitální gramotnosti a digitálních zručností je významnou úlohou pro systém vzdělávání, pro subjekty ekonomiky, státu a jeho orgánů. Postup společnosti k nové vyšší úrovni je daný schopností spotřebitelů a současně výrobců realizovat a využívat možnosti, které přináší rozvoj digitalizace.
 - Výzkum objektu v praktické části firmy Jawa servis potvrdil, že jako malá firma potřebuje důslednou přípravu na možné zátěžové situace. V budování odolnosti firmy proti negativním vlivům z domácího i zahraničního prostředí se firma může opírat o kvality svých pracovníků, o image firmy a zkušenosti z využívání prostředků digitalizace.

Doporučení pro skupinu firma



Pro objekt zkoumání firma jsou doporučení cestou k upevnění její stability a odolnosti. Navrhovaná strategie firmy sleduje plánovitý, etapizovaný rozvoj velikosti a územního rozmístění firmy, současně s prohlubováním kooperace s domácími i zahraničními firmami a to za současného rozvoje diverzifikace předmětu podnikání.

Z hlediska velikosti firmy a její úzké, teritoriální působnosti je plnější využívání prostředků a možností digitalizace základním a finančně relativně nejméně náročným krokem v první etapě. Předpoklad rozvoje firmy v dalším období umožní i postupné zvýšení zisku podniku. Kooperace a diverzifikace upevní stabilitu a odolnost firmy. Navrhované opatření v jednotlivých etapách umožní zvýšit produktivitu práce ve firmě řádově o desítky procent. Malá firma může být úspěšná pokud dokáže nasměrovat úsilí pracovníků na prostředky digitalizace a jejich využívání pro realizaci vytýčené strategie podniku.

Doporučení pro skupinu spotřebitelé



Pro skupinu spotřebitelů se doporučuje soustředit pozornost na mladou a střední generaci:

- Všestranně připravit a vychovat realizátory digitální výchovy.
- Vytvářet podmínky pro systematické seznamování cílových skupin s výsledky digitalizace. Digitální výchovu je potřebné realizovat v jednotném úsilí vzdělávacího systému, pracovišť v ekonomice, na úrovni státu a jeho orgánů. Cestou internetu seznamovat populaci s přínosy digitalizace, vytvářet platformu pro cílevědomé organizování a zabezpečování celoživotního vzdělávání obyvatelstva. Realizace navrhovaných opatření pro skupinu spotřebitelů zajistí rozvoj jejich osobnosti, prohloubení jejich digitálních znalostí a zručností a zvýšení jejich společenského statusu.

Závěr

Práce přinesla řadu poznatků. Ukázala, že řešení praktických problémů je úzce spojené s vyřešením teoretických a metodologických přístupů ke zkoumaným objektům. Řešení kauzálních souvislostí digitalizace, internetu, subjektů ekonomiky a spotřebitelů ve všeobecné rovině umožní najít podstatné souvislosti a soustředit se na určující stránky jejich vzájemného vztahu.

Snahou o nový přístup ke zkoumání vlivu internetu na spotřebitele je systémový přístup. Ten předpokládá vymezení hlavních činitelů digitalizace ve všeobecné rovině. Jejich komplexní a navzájem propojené zkoumání umožňuje nacházet důsledky vývoje a sledovat možné trendy rozvoje zkoumaných kategorií v teorii i v praxi.

Problematika propojení teoretických poznatků s potřebami společenské praxe naznačuje cestu jak se vyhnout povrchovému jevům a soustředit se na zkoumání určujících, podstatných stránek řešených problémů.

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**