

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra Statistiky



Teze diplomové práce

Elektronické obchodování

Bc. Dita Fatureová

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn

Téma diplomové práce se nazývá elektronické obchodování. Předmětem této práce je podrobně popsat a přiblížit fungování elektronického obchodování v praxi. V teoretické části je popsáno elektronické obchodování obecně a jsou zde uvedeny možnosti, jakým způsobem je možno přes internet nakupovat. V aplikační části bude pojednáno jak elektronické obchodování probíhá v praxi a to jak z pohledu zákazníka, tak hlavně z pohledu prodávajícího. Velmi významnou část práce tvoří podrobný popis fungování administrace elektronického obchodování v praxi. A další částí je popis elektronického obchodování z pohledu zákazníka, který je založen na vlastním vyzkoušení nakupování přes internet. Poslední neméně významnou částí je analýza dotazníkového šetření. Tato analýza bude zpracovaná prostřednictvím tabulek a grafického znázornění.

Z prováděné analýzy vyplívá, že o elektronické obchodování je mezi lidmi veliký zájem a je možné předpokládat jeho další rozvíjení. Lidé si nakupování přes elektronické obchody osvojili a toto nakupování se stává samozřejmostí jako jiné běžné věci v dnešní době.

Cíle a metodika práce

Cílem diplomové práce je teoreticky analyzovat elektronické obchodování na základě teoretických poznatků. Dalším cílem této práce je popsat, jak probíhá zakládání a administrace elektronického obchodu v praxi a jak probíhá nakupování přes elektronické obchody z pohledu zákazníka. Dalším významným cílem diplomové práce je zpracovat analýzu provedeného dotazníkového šetření.

Při zpracovávání aplikační části diplomové práce bylo využito vlastních zkušeností a poznatků při podílení se na zakládání a administraci elektronického obchodu. Na základě těchto zkušeností bylo možné podrobně popsat a analyzovat zakládání a administraci elektronického obchodu v praxi. Veškeré poznatky v aplikační části jsou tedy založeny na konkrétní praxi a skutečných zkušenostech, a tím přináší této práci veliký přínos. Další kapitola aplikační části byla také založena na zkušenostech a testování autorem práce. Tato část se týká nakupování přes elektronické obchody z pohledu zákazníka. Autorka práce nakupování vyzkoušela a své zkušenosti a poznatky popsala v aplikační části. Součástí diplomové práce je i zpracování dotazníkového šetření. Toto šetření probíhalo na základě dotazování respondentů na otázky k tématu elektronického obchodování. Odpovědi

respondentů byly zaznamenávány do programu Microsoft Office Excel a po ukončení dotazování byly v tomto programu také zpracovány. V práci jsou výsledky dotazníkového šetření popsány a zpracovány v tabulkách a grafech pro jejich přehlednost.

Závěr

V první kapitole aplikační části věnující se zakládání elektronického obchodu je popsáno, jaké důležité náležitosti před spuštěním elektronického obchodu jsou potřeba provést. Jedná se o vytvoření názvu obchodu a zaregistrování domény. Dalším důležitým krokem je zvolení shop systému, na kterém bude elektronický obchod fungovat a jsou zde uvedeny příklady shop systémů. Dále je uvedeno vkládání produktů, které jsou nutné alespoň v základní míře před spuštěním. Nutnost vytvoření obchodních podmínek, které jsou velmi důležité a mají velký význam. A dále jsou uvedeny konečné úpravy před spuštěním elektronického obchodu, které by měly být také před spuštěním provedeny. Bez určitého vyzkoušení funkčnosti obchodu by obchod neměl být spuštěn, vzhledem k tomu, že zde je možné odhalit velké i drobné chyby.

Další kapitolou aplikační části je administrace elektronického obchodu založená na praxi. Zde se jedná o podrobný a konkrétní popis shop systému presta shop. Tato část je popisována na základě zkušeností a práce s administračním systémem. V této části jsou uvedeny následující části – katalog, zákazníci, objednávky, doprava a propagace. Tyto části jsou jednotlivě a podrobně popisovány, je zde uvedeno, jak se zobrazují v administračním panelu a co je v jednotlivých částech možno provádět.

V části katalog je popsáno, jak funguje vkládání produktů, jaké náležitosti jsou potřeba vyplnit, jakou formou toto vkládání probíhá a jak je možné produkty editovat. Část zákazníci popisuje jaké informace o zákaznících je možné spatřit a v jakém přehledu se zobrazují a údaje, které jsou potřebné. Další částí jsou objednávky, zde je popsáno, jak se objednávky zobrazují v tabulkách, jak je možné se k údajům dostat a co objednávka obsahuje. Část doprava uvádí možnosti vkládání a editování cen doprav a vkládání možnosti volby jednotlivých dopravců. Poslední částí je propagace, která u administrace elektronického obchodu nesmí být opomíjena. Jsou zde uváděny možnosti propagace a jsou uvedeny poznatky k propagaci z praxe.

Další kapitolou aplikační části je nakupování přes elektronické obchody z pohledu zákazníka. Zde je popisováno, jak probíhá nakupování přes e-shopy od výběru až po doručení

zboží přímo k zákazníkovi. Celý tento popis je založen na vlastním zkoušení, tudíž je tedy možné spatřit, jak toto nakupování opravdu probíhá v praxi.

Poslední kapitolou celé diplomové práce je dotazníkové šetření. Toto šetření mělo ukázat, zda lidé vyzkoušeli nakupování přes elektronické obchody, zda nakupují pravidelně, jaké vidí výhody v nakupování přes internet, co nakupují nejvíce přes internet a jaké k tomu využívají možnosti.

Toto dotazníkové šetření ukázalo, že lidé zkoušejí nakupovat přes elektronické obchody. Dále ukázalo, že zákazníci nejenom zkusí nakupování, ale provádějí ho následně pravidelně. Pravidelně na internetu nakupuje 66 % respondentů. U otázky, kde lidé nakupují nejvíce bylo vyjmuta nakupování potravin, které je pro lidi nezbytně nutné. Cílem bylo zjistit, kde lidé nakupují jiné produkty než potraviny. Na tuto otázku jsme dostali odpověď, že v elektronickém obchodě nakupuje 58 % dotazovaných respondentů a 42% respondentů v kamenných obchodech. Tento rozdíl není zatím nijak zvlášť výrazný. Vzhledem k tomu, že nejvíce odpovídali respondenti ve věku 30 – 50 let a poté do 29 let, není tento výsledek nijak překvapující.

U otázky, co nejvíce respondenti nakupují byla uvedena elektronika 32 % a po ní následovala kosmetika 27 %. Tyto dva druhy produktů byly označovány nejvíce, dále následovaly oděvy 24 % a s velkým propadem byly uváděny knihy, které uvedlo jen 2 % respondentů. Další velmi zvolenou odpovědí byla odpověď jiné 15 %, která zahrnuje vše ostatní, co elektronické obchody nabízejí ve své nabídce.

Jako výhodu respondenti uvádějí nejčastěji nižší cenu 34 % a poté nakupování přímo z domova 28 % a doprava zboží až do domu 26 %. Tyto dvě odpovědi lze zařadit do úspory času 12 %, která byla také uvedena mezi možnostmi odpovědí.

Další otázky byly uvedeny, zda lidé využívají cenové srovnávače, kde ano odpovědělo 75 % dotazovaných a ne 25 %. A zda využili nebo využívají slevové portály, kde ano odpovědělo 54 % respondentů a ne 46 % respondentů.

Z toho tedy vyplývá, že elektronické obchodování je součástí nákupního chování velmi velkého množství lidí a je možné předpokládat, že se toto množství bude neustále zvyšovat. Lidé neustále častěji nakupují přes elektronické obchody a toto nakupování si získává velmi významnou oblibu u zákazníků.

Seznam použité literatury

Literární zdroje

1. KOTLER, P. KELLER, L.K. *Marketing management – 12. vydání*. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
2. LANG, H. *Management - trendy a teorie*. Praha: C. H. Beck, 2007, 292 s. ISBN 978-80-7179-683-1.
3. LEHTINEN, R. JARMO, *Aktivní CRM – Řízení vztahu se zákazníky*. Praha: Grada, 2007, 160 s. ISBN 978-80-247-1814-9.
4. MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing - 3. aktualizované a přepracované vydání*. Praha: Grada, 2009, 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
5. MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. a kolektiv. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
6. TVRDÍKOVÁ, M. *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy. Nástroje ke zvyšování kvality informačních systémů*. Praha: Grada, 2008, 176 s. ISBN 978-80-247-2728-8.
7. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
8. ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha: C. H. Beck, 2010, 528 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

1. Apek: *O asociaci*. [cit. 2015-02-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.appek.cz/o-asociaci/>>.
2. Apek: *Vzorové obchodní podmínky*. [cit. 2015-02-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.appek.cz/vzorove-obchodni-podminky/>>.
3. Český statistický úřad: *Využití internetového prodeje v maloobchodě*. [cit. 2015-01-17]. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/91a943a39e1b11c6c1257236004a6f1d/1eaef46e1ef7b118c1257d890031e889/\\$FILE/cmal111114analyza.pdf](http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/91a943a39e1b11c6c1257236004a6f1d/1eaef46e1ef7b118c1257d890031e889/$FILE/cmal111114analyza.pdf)>.
4. Heureka: *Informace pro média*. [cit. 2015-01-17]. Dostupné z WWW: <<http://onas.heureka.cz/pro-media>>.
5. Heureka: *Přehled shop systémů..* [cit. 2015-02-15]. Dostupné z WWW: <<http://sluzby.heureka.cz/napoveda/podporovane-shop-systemy/>>.
6. Slevomat: *Historie*. [cit. 2015-01-17]. Dostupné z WWW: <<https://www.slevomat.cz/historie>>.