

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Teze diplomové práce

Internetové obchodování v České republice

autor: Bc. Lucie Orlová

vedoucí práce: Ing. Miroslava Navrátilová

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn: Diplomová práce se zabývá tematikou internetového obchodování v České republice, konkrétně se zaměřením na internetový obchod s hračkami. Práce je rozdělena do dvou částí. První část práce se opírá o teoretická východiska. V této části je charakterizován internet jeho historie a vývoj, je zde vysvětlena problematika elektronického obchodování, jeho členění a modely elektronického obchodování. Je zde kladen důraz na obsah internetových stránek a oblast SEO. Praktická část je zaměřena na internetový obchod s hračkami. V této části je představena firma Martin Orel a její internetový obchod s hračkami Orlík. Jsou zde uvedeny tržby internetového obchodu za poslední třetinu roku 2013 a 2014, tržby jsou vzájemně porovnány a následně zhodnoceny. Základem praktické části je zhodnocení výsledků, které byly získány dotazníkovým šetřením. Na základě zhodnocení jsou firmě navrženy možná řešení, která by vylepšila pozici internetového obchodu.

Klíčová slova: elektronický obchod, uživatel, internet, elektronické podnikání, zákazník, spotřebitel, internetový obchod

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout soubor doporučení, který by mohl vést ke zlepšení jeho pozice na trhu. Podstatou k dosažení uvedeného cíle je zhodnocení současné situace internetového obchodu s daným zaměřením. Následně je nutné splnění dílčích cílů, mezi které patří studium poznatků o internetovém obchodování a jejich následné definování, vymezení základních pojmů souvisejících s internetovým obchodem. Dalšími dílčími cíly je zjištění a sumarizace měsíčních tržeb internetového obchodu s hračkami za poslední třetinu roku 2013 a 2014, jejich vzájemné srovnání a vyhodnocení. Důležitým cílem je sestavení dotazníků a následné hodnocení zjištěných poznatků, které monitorují spokojenost zákazníků.

Metodika teoretické části spočívá v analýze a následné syntéze dat z odborné literatury a odpovídajících internetových zdrojů. V literární rešerši jsou shrnuty základní poznatky z oblasti internetového obchodování. Informace jsou získávány z odborné literatury, internetových zdrojů a zákonů.

Na základě konzultací s majitelem internetového obchodu jsou získány konkrétní informace pro zpracování praktické části. Vlastním zjištěním a porovnáním měsíčních tržeb je zhodnocen úspěch kroků vedoucích k vyšším prodejům internetového obchodu.

Dotazníkové šetření probíhá v případě, kdy arch s otázkami vyplňuje respondent sám. Tato technika poskytuje vysoce standardizovaná data. Vysoká míra standardizace, kdy jsou

pro všechny dotazované stejné podmínky, zajišťuje srovnatelnost získaných dat a přispívá k jejich vyšší reliabilitě. Dotazník zjišťuje verbálně vyjádřené názory, postoje a pocity, které jsou vědomě poskytovány vybranými respondenty. Dotazníkové šetření tedy nezkoumá realitu jako takovou, ale jak sociální realitu vnímají lidé, jak o ní uvažují, jaký k ní zaujmají postoj a co si myslí o svém jednání. Dotazníkové šetření přináší řadu výhod, obecnou výhodou je schopnost poskytovat data z velkých souborů, jež mohou být i značně plošně rozsáhlé, a přitom relativně snadná administrace, kterou zvládne i méně školený tazatel, protože vysoká míra standardizace kladených otázek nevyžaduje zvláštní vysvětlení. Nevýhody této metody naznačuje základní východisko dotazníkového šetření, které vychází z předpokladu, že respondenti odpovídají standardizovaně na standardizované otázky, jimž rozumějí všichni stejně, a tak, jak to zamýšlel tvůrce dotazníku. Standardně se využívají čtyři módy dotazování: poštovní dotazování, dotazování prostřednictvím tazatele/ standardizovaný osobní rozhovor, telefonické dotazování a internetové dotazování. (Sedláková, 2014)

K získání primárních dat je provedeno internetové dotazování a dotazování prostřednictvím tazatele. Nejdříve jsou vymezeny informace, které má šetření přinést. Respondenti jsou kontaktováni elektronicky a také osobně. Následovala konstrukce celého dotazníku. Dotazník č. 1 je umístěn na sociální síti Facebook a dále je dotazníkové šetření prováděno v maloobchodní provozovně, které slouží jako výdejní místo pro tento internetový obchod, formou osobního dotazování. Dotazník č. 1 je rozeslán všem zákazníkům z databáze internetového obchodu, kteří nakoupili v roce 2014. Dotazník č. 2 je rozeslán e-mailovou poštou zákazníkům, kteří již nakoupili v internetovém obchodě Hračky Orlik. Před umístěním dotazníku na internet je provedena jeho pilotáž.

Rozhovor je výzkumná a diagnostická technika, která spočívá v dotazování. Data získaná touto metodou jsou odrazem objektivních jevů v lidském vědomí. Rozhovor je specifický interakční proces komunikace k získávání dat. V současné době je rozhovor jedna z nejpoužívanějších a ve veřejnosti nejznámějších metod. E. K. Scheuch vymezuje rozhovor jako „nástroj výzkumu, plánovitý postup s vědecky určeným cílem, při němž zkoumaná osoba má být podnícena řadou změrných otázek nebo sdělených stimulů k verbálním informacím“. (Veselá, 2011) Tato metoda je při zpracování práce použita dvakrát k získání odpovědí na otevřené otázky. Rozhovor probíhá ve třech fázích (úvodní, jádro rozhovoru a závěr). Rozhovor je individuální vždy s jednou osobou a polostandardizovaný. Otázky jsou připravené, odpovědi respondentů však dále rozvinuté doplňujícími otázkami.

Internet způsobuje rychlé změny v dnešním obchodním prostředí. Firmy, které se chtějí udržet na trhu, musejí tyto změny respektovat a přizpůsobit se jim. V praktické části byl vyčíslen vývoj použití internetového připojení v domácnostech a používání internetu jednotlivci. Počty uživatelů se každý rok zvyšují. V České republice od roku 1998 působí organizace APEK, poskytující certifikát APEK – Certifikovaný obchod. Certifikát pomáhá odbourávat nedůvěru v internetové obchody. Problematika nákupu v internetových obchodech je upravována především Občanským zákoníkem (zákon č. 40/1964 Sb. ve znění pozdějších předpisů). Elektronický obchod se rozděluje dle subjektů na straně dodavatele i odběratele. Nejčastěji se jedná o podnikatele a spotřebitele. Internetový obchod přináší mnoho výhod pro zákazníka i majitele. Při nákupu přes internet je na výběr mnoho platebních i přepravních možností. Fungující internetové stránky musejí splňovat několik podstatných kritérií, zejména atraktivní a přesvědčivý obsah, snadná vyhledatelnost, jednoduché užití a vhodný design. Vyhledatelnost internetového obchodu se odvíjí od umístění v tzv. internetových vyhledávacích. Problematiku tvorby a úpravy webových stránek pro vyhledávače se zabývá SEO. Cílem SEO je získat přední umístění ve výsledcích fulltextového vyhledávání na klíčová slova. Internetový obchod potřebuje vhodnou propagaci. V praktické části jsou popsány pouze tři složky komunikačního mixu vzhledem k internetovému prostředí, kde odpadá přímý prodej.

Vlastní práce začíná podrobnou charakteristikou a historií firmy Martin Orel. Podnikatel obchoduje od roku 1993, kdy si založil živnost. Internetový obchod s hračkami byl spuštěn až v roce 2012 zpočátku pouze pro trh B2B. Od konce roku 2012 byl zahájen i prodej na trh B2C. Díky diplomové práci byla předělána architektura webu, především množství kategorií, které bylo sníženo o polovinu a internetové stránky se tak staly přehlednější. Pro propagaci internetových stránek a zvýšení počtu objednávek byla vytvořena reklama v podobě billboardu. Byl navýšen kredit pro větší reklamu na portálu www.zbozi.cz. Dalším krokem ke zvýšení tržeb v roce 2014 byla registrace internetového obchodu na portálu www.heureka.cz a následné získání certifikátu „Ověřeno zákazníky“. Výše uvedené kroky a větší nabídka zboží pomohly ke zvýšení internetových tržeb v poslední třetině roku 2014 oproti poslední třetině v roce 2013. Poslední čtyři měsíce v roce jsou brány záměrně, protože se jedná o hlavní sezónu. Celkem tržby v roce 2014 od září do prosince vzrostly oproti roku 2013 z 609 936 Kč na 1 069 496 Kč.

Hlavní kapitulu praktické části tvoří výsledky dotazníků. Na první dotazník odpovědělo 303 respondentů. Hned první otázka potvrdila rostoucí trend internetových

obchodů a internetu samotného. Firma by se měla na internetový obchod zaměřit a zdokonalit jeho služby ve všech směrech. Odpovědí na otázku, kde respondenti nejčastěji nakupují hračky je internet. Firma by měla zvážit zřízení dalšího výdejního místa pro svůj internetový obchod. Osobní odběr na pobočce je třetím nejoblíbenějším způsobem dopravy. Tento způsob není z důvodu velké vzdálenosti bydliště a výdejních míst možný pro každého zákazníka, pokud by se síť výdejních míst rozrostla, oblíbenost osobních odběrů by ještě vzrostla. Firma by se rozhodně měla zaměřit na lepší propagaci e-shopu na portálu Heureka, protože tento portál je nejoblíbenějším vyhledávačem u respondentů. Finanční prostředky, které jsou placeny na Zboží, by na Heurece mohly přilákat více potenciálních zákazníků. Firma by měla nadále držet nízké ceny a být z toho hlediska dále konkurence schopná. Zákazníci nejčastěji při výběru zboží hledí právě na cenu a možnosti dopravy. Všechny otázky z druhého dotazníku zodpovědělo 130 zákazníků internetového obchodu. Důvodem koupě na tomto e-shopu byla právě cena zboží a jeho skladová dostupnost. Následující otázky byly zaměřeny na spokojenost respondentů s přehledností webových stránek, s kvalitou komunikace se zákazníkem, s kvalitou dopravy zboží, s délkou dodací lhůty a celkovou spokojenost s obchodem. Všechna kritéria byla ohodnocena velmi pozitivně. Z pěti možných bodů dostaly průměrně všechny ohodnocené faktory více než 4 body. Nejlepší hodnocení dostala délka dodací lhůty, která získala v průměru 4,81 bodů. Nejmenší bodový průměr získala přehlednost webových stránek 4,36 bodů. Zákazníci uváděli, že jim na webu chybí upřesnění výdejního místa. Tento nedostatek byl odstraněn a na stránky byl dodán přesný popis a mapa s výdejním místem. Vhodné by bylo doplnění souřadnicí GPS. Pro zlepšení služeb e-shopu zákazníci doporučují větší výběr hraček, kvalitnější fotografie produktů a zlepšení vzhledu stránek. Firma do budoucna plánuje rozšíření sortimentu, prodávaného na internetu. V kamenných prodejnách má firma okolo 8000 položek, na internetu je zatím pouze třetina z nich. Prioritním úkolem firmy by mělo být navýšení internetových položek. Dotazníky jsou více ochotny vyplňovat ženy, tento dotazník byl vyplněn z více než dvou třetin ženami. Nejpočetnější skupinu zákazníků tvoří lidé ve věku 36 - 45 let.

Seznam použité literatury:

BARNES, Stuart a Brian HUNT. *E-commerce and v-business: business models for global success*. Boston: Butterworth-Heinemann, 2001. ISBN 07-506-4532-6.

FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1699-2.

FRIMMEL, Martin. *Elektronický obchod: právní úprava*. 1. vyd. Praha: Prospektrum, 2002. ISBN 80-717-5114-6.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

LEDFORD, Jerri L. *Search engine optimization bible*. 2nd ed. Indianapolis, Ind: WileyPub, 2009. ISBN 978-0-470-45264-6.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.

PRAŽSKÁ, Lenka. *Obchodní podnikání: Retail management*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1997. ISBN 80-859-4348-4.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014, 539 s. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3568-9.

STUHLÍK, Petr. *Marketing na Internetu: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-716-9957-8.

SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, Beckovy ekonomické učebnice, 2010. ISBN 978-80-7400-336-3.

VESELÁ, Jana a Petra KANIOKOVÁ VESELÁ. *Sociologické aspekty managementu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 200 s. *Sociologie (Grada)*. ISBN 978-80-247-2792-9.