

Evropský polytechnický institut, s. r. o
Osvobození 699, 686 04 Kunovice

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

leden 2006

Martin Král



Evropský polytechnický institut, s.r.o. v Kunovicích

Studijní obor: Marketing a management zahraničního obchodu

**Směry rozvoje elektronického obchodu na
spotřebitelských trzích v České Republice**

(bakalářské práce)

Vypracoval:

Martin Král

Vedoucí práce:

Ing. Petr Koudela

2006

Kunovice

Já, Martin Král, prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval sám pod vedením pana Ing. Koudely a v seznamu uvedl všechny použité literární a odborné zdroje.

Kunovice listopad 2005

.....

Nejprve bych chtěl poděkovat panu rektorovi Ing. Kratochvílovy, Dr. Hc., že jsem mohl studovat na této univerzitě. Chtěl bych také zejména poděkovat panu Ing. Koudelovy, se kterým jsem konzultoval moji bakalářskou práci. Dále bych chtěl poděkovat firmě Hamker, pro kterou jsem práci vypracoval a jsem velice potěšen, že s moji prací byli spokojeni a chtějí i nadále spolupracovat. Na závěr bych chtěl poděkovat rodině, která mě podporovala ve studiích.

.

Obsah

1. Úvod	6
2. Stanovení hypotézy	8
3. Charakteristika prostředí	9
3.1. Charakteristika Internetu.....	9
3.2. Makroprostředí.....	12
3.2.1. Přírodní prostředí.....	12
3.2.2. Technologické prostředí.....	12
3.2.3. Demografické prostředí	13
3.2.4. Ekonomické prostředí	21
3.2.5. Politicko-právní prostředí	22
3.2.6. Sociálně-kulturní prostředí	24
3.3. SWOT analýza elektronického obchodu	26
3.4. Nákupy.....	28
4. Teoretická východiska	33
4.1. Internetový maloobchod.....	33
4.2. Komunikace	35
4.3. Rozhodnutí o vzhledu a struktuře virtuální prodejny	40
5. Cíle hypotézy	43
5.1. Doporučení a východiska pro firmu.....	43
5.2. Internetový obchod	47
5.2.1. Atmosféra prodejny.....	47
5.2.2. Doprava zboží.....	48
5.2.3. Další služby	48
5.3. Rozhodnutí o ceně.....	49
5.4. Rozhodnutí o vzhledu a struktuře webových stránek.....	50
6. Shrnutí	51
7. Závěr	54
8. Seznam příloh	58
Literatura	65

1. Úvod

Prezentace firmy Hamker

Byla založena roku 1907. Zakladatelem byl Heinrich Hamker.

Hlavním společníkem a mu byl Alfred Hemker.

Firma distribuje tyto výrobky :

- saláty
- omáčky
- majonézy
- kečupy
- speciální marinády a dressingy

Pro Hamkera jsou typické tři zásady :

- Kvalita
- Vynikající chuť
- Mimořádná čerstvost

Kvalita výrobků byla během let mnohokrát oceněna. První úspěchem byla stříbrná medaile na výstavě v Hannoveru 1908. Na starém emblemu je zobrazena hlava krávy, která připomíná to, že Hamker se udělal jméno nejen na výrobě margarínu, ale také na silné výkonné mlékárně.

Firemní znaky mají také svoji historii. Před 25 lety, jako symbol kvality byla určena červená kostka s nápisem Hamker a margarine.

Jeho pobočky můžeme najít po celém Německu.

Na severu - Hamburg, Bremen, Oldenburg, Hannover, Paderborn, Marl

Na západě a jihu - Gelsenkirchen, Heidelberg, Stuttgart, Mnichov, Hochspeyer u Kaiserslauternu, Wurzburg, Durach

Firma by ráda rozšířila své působení na východních trzích, kde je pro ni podle mého názoru řada příležitostí.

„Internet je odrazem fyzického světa. Odraz není kopie, která je věrná, ani obraz, který něco převezme a něco vynechá; odraz povinně převezme vše, ale přetvoří si to podle svého – a dokáže si přidat leccos svého. Pravděpodobně vše, co existuje ve fyzickém světě, bude odraženo světem internetovým; Internet je zde až pozoruhodně vynalézavý – vždy očekávejte, že je to trošku říše za zrcadlem, kde se fantazii (díky technologii) meze nekladou.“

Jiří Hlavenka (ekonom)

Téma mé diplomové práce zní „ Směry rozvoje elektronického obchodu na spotřebitelských trzích v České Republice“ se zaměřením na trh český. Tuto práci zpracovávám pro firmu Hamker.

Internet nachází v naší republice své uplatnění nově v celé řadě oblastí a se stává aktuálním také pro prodej. Podle mého názoru toto interaktivní médium velmi výrazně ovlivní budoucnost obchodu a to nejen na business trzích, ale také na trzích spotřebitelských.

V současné době rapidně roste zájem o práci s Internetem, stejně jako roste frekvence jeho využívání. Internet je hodnocen jako významný zdroj informací a trvale sílí názor, že v budoucnu se stane důležitou a nezbytnou součástí života každého z nás.

Na českém Internetu se objevila a stále nově objevuje řada elektronických obchodů a virtuálních obchodní domů, jejichž sortiment je velice různorodý. Počáteční inspirace zahraničními vzory pozvolna ustupuje vlastní zkušenosti a budování osobité a individuální podoby prodejny, která osloví českého zákazníka.

2. Stanovení hypotézy

Ve své diplomové práci se budu zabývat hypotézami :

„ Má smysl, aby firma propagovala výrobky přes internetové stránky ? “

„ Má smysl, aby si firma otevřela svůj vlastní internetový obchod nebo pouze propagovala své výrobky prostřednictvím svých webových stránek ? “

Provést analýzu, jak by měl internetový obchod a internetové stránky vypadat.

Zjistit formou výzkumu složení internetové populace a doporučit firmě na které cílové skupiny by se měla dotyčná firma nejvíce zaměřit.

3. Charakteristika prostředí

„Lidé by mohli změnit Internet, ale Internet určitě změní je.“

3.1. Charakteristika Internetu

Vznik a vývoj internetu

V 60. letech se v USA snažili vytvořit síť, která by propojovala nejdůležitější vojenské, vládní a akademické počítače a která by byla schopna přežít jaderný úder. V roce 1969 byly za finanční pomoci Pentagonu propojeny první čtyři uzly sítě (dva počítače University of California a po jednom počítači Stanford Research Institute a University of Utah), která byla nazvána ARPANET. Počet uzlů rostl a v roce 1982 byl přijat standardní protokol TCP/IP, který umožnil komunikaci počítačů bez ohledu na jejich operační systém. V polovině 80. let vzniká slovo Internet.

Období 1983 – 1992 je doba prudkého rozvoje Internetu, počtu připojených počítačů a expanzí mimo USA. Vojenská část Internetu byla oddělena v roce 1983. Ovšem komerční využití této sítě bylo zahájeno až počátkem let 90. V roce 1991 vědci z Minnesotské univerzity předvedli systém Gopher, který byl posledním schůdkem pro přechod k systému WWW (World Wide Web), tedy k současné podobě Internetu.

Začátky Internetu v ČR

Jako oficiální datum připojení ČSFR k Internetu se uvádí listopad 1991, kdy na ČVUT proběhly první pokusy s připojením k Lineckému internetovému uzlu. V následujícím roce uvolnilo Ministerstvo školství ČR 20 miliónů korun pro vybudování páteřní sítě spojující univerzitní města.

Fáze rozvoje Internetu v České republice

1991 –1995 je nazývána fází akademiků. Internet sloužil akademické obci, komerční aktivity se na něm v podstatě neodehrávaly

1996 – 2000 nastává doba popularizace, většina firem vytváří na webu prezentace a internet se pomalu dostává do domácností. Lidí, kteří internet občas využívají roste.

2001 - 2004 je znám jako proces integrace, český internet začíná být finančně zajímavý, firmy přehodnocují své stanoviska a začínají své prezentace stavět tak, aby jim přenášely zisky. Reklamní kampaně běžící současně na internetu a v médiích jsou prvními vlaštovkami.

Zdroj: P. STUHLÍK, M. DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2002. 248 s. ISBN 80-7169-957-8

Porovnání tradičních médií s Internetem

Internet je relativně nové médium a jeho možnosti otevírají nové, neobvyklé trhy. Internet má řadu specifíků, které jej odlišují od ostatních dosud využívaných médií a tato specifika nabízejí výhody internetovým uživatelům. Následující tabulka porovnává parametry tradičních médií se službou WWW, hlavním technickým nástrojem Internetu.¹

Tab. 1 Porovnání tradičních médií s Internetem

	Naléhavost	Názornost	Identifikace balení	Rychlost odezvy	Náklady (CPM)	Výrobní náklady	Penetrace hlavních trhů
TV	vysoká	vysoká	dobrá	vysoká	nízké	vysoké	velmi vysoká
Rozhlas	vysoká	nízká	velmi nízká	vysoká	nízké	nízké	velmi vysoká
Časopisy	nízká	střední	velmi vysoká	střední	střední	střední	střední
Noviny	nízká	střední	dobrá	vysoká	nízké	střední	velmi vysoká
Billboard	velmi nízká	velmi nízká	dobrá	střední	střední	vysoké	vysoká
WWW	nízká	vysoká	velmi vysoká	velmi	nízké	nízké	vysoká

Zdroj: P. STUHLÍK, M. DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2002. 248 s. ISBN 80-7169-957-8

¹ viz příloha 6

Naléhavost je mírou neodbytnosti média. Některá média dávají zákazníkovi větší, jiná menší možnosti uniknout působení komerčního sdělení. V případě WWW je třeba zohlednit konkrétní podmínky použití této služby (rychlost načítání stránek, umístění sdělení...).

Názornost vyjadřuje schopnost média vysvětlit způsob užívání výrobku. Na Webu lze výrobek popsat pomocí textu, obrázků, videoklipů, lze zprostředkovat i třírozměrný obraz, případně použít hypertextové odkazy pro vysvětlení konkrétních částí celku.

Identifikace balení vyjadřuje schopnost média zobrazit co nejuvěrněji obal výrobku. Web nabízí totéž, co tradiční média a k tomu několik dalších, například možnost objednat si výrobek přímo.

Rychlost odezvy vyjadřuje, jak rychle zákazníci zareagují na komerční sdělení. Vysoké hodnoty parametru u služby WWW podporuje možnost okamžitě si výrobek objednat a případně bez hotovostně zaplatit. Významná je zde také rychlost aktualizace komerčního sdělení.

Náklady – tímto parametrem vyjadřujeme náklady na zakoupení času nebo prostoru v médiích, a to vztažené na tisíc zasažených diváků, posluchačů nebo návštěvníků. Výrobní náklady vlastního komerčního sdělení jsou náklady na vytvoření reklamního šotu, plakátu, webových stránek. Výrobní náklady u služeb Internetu se mohou odlišovat podle nároků, které firma na stránky klade.

Penetrace hlavních trhů označuje možnost média působit na největší městské části, kde ve velké množství případů bývá soustředěna spotřebitelská poptávka. Internet je u nás pojen s rozvinutou telekomunikační infrastrukturou, s vysokými školami, s osobami, jež mají nadprůměrné vzdělání a nadprůměrné příjmy, a také s většími městy, pro něž jsou tyto charakteristiky příznačné.

3.2. Makroprostředí

„Je velkou chybou rozvíjet teorie dříve, než máme informace.“
Sir Arthur Conan Doyle

Každá firma se při svém podnikání nachází v určitém prostředí, které zásadním způsobem ovlivňuje její podnikatelskou činnost. Jedním z nich je také makroprostředí.

Makroprostředí můžeme rozdělit na tyto části:

- Přírodní prostředí
- Technologického prostředí
- Demografické prostředí
- Ekonomické prostředí
- Politicko-právní prostředí
- Sociálně-kulturní prostředí

3.2.1. Přírodní prostředí

Představuje základní potenciál pro podnikání. Do tohoto prostředí lze zahrnout např.:

- umístění v regionu, jeho velikost, klimatické podmínky,
- vzdálenost mezi zákazníky a výrobci – dopravní možnosti, úroveň infrastruktury,
- možnosti zapojení do mezinárodních aktivit,
- přírodní zdroje (nedostatkovost surovin, růst nákladů na vstupy, vyčerpatelnost a neobnovitelnost surovinových a energetických zdrojů, dopad výroby na ekologii a z toho plynoucí ekologická omezení platící pro spotřebu i pro výrobu).

3.2.2. Technologické prostředí

Změny v technologickém prostředí sebou přinášejí jedny z největších příležitostí pro podnikání. Nové technologie umožňují zvyšovat produktivitu práce, snižovat náklady a tím zvyšují konkurenční schopnost výrobku i podniku. Změny v této

oblasti jsou dnes velice rychlé a mají vliv i na změny spotřebních zvyklostí. Nejvýraznější tendence společensky prosazovaná je podpora inovačních procesů zaměřených na růst bezpečnosti, ochranu zdraví a ekologii.

3.2.3. Demografické prostředí

Je rozhodující pro vytváření jednotlivých trhů, jejich velikosti, struktury a rozmístění. Sledujeme zde základní demografické kategorie – velikost populace, její rozmístění, hustota obyvatel, mobilita, sociální, příjmová, kvalifikační a vzdělanostní struktura, věková struktura a ekonomická aktivita.

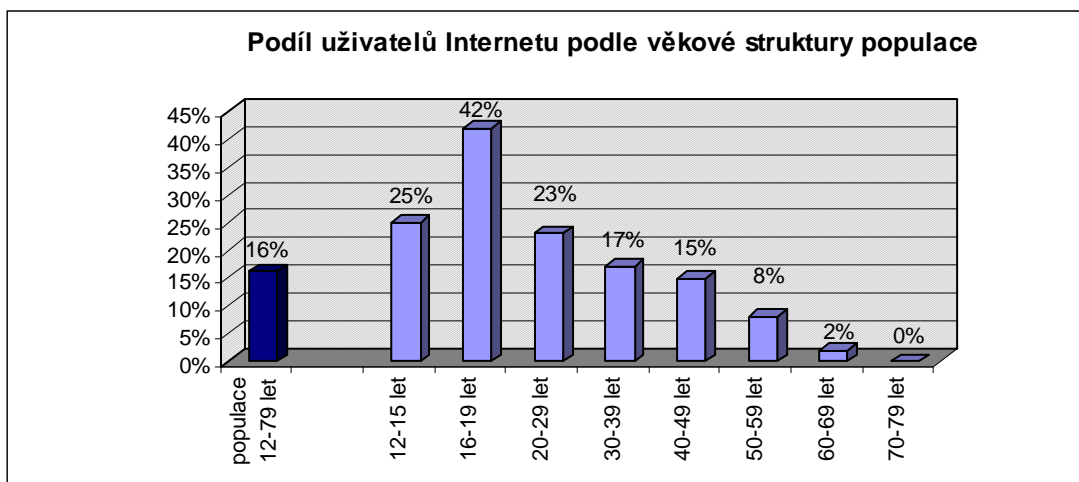
Demografické prostředí Internetu tvoří jeho uživatelé. Odpověď na otázku, kdo jsou a kolik je uživatelů českého Internetu není snadná. Přestože existuje řada výzkumů, které se zabírají právě touto problematikou, jejich výsledná data se liší, často velmi podstatně. Tato skutečnost je způsobena rozdíly v metodice i definicích jednotlivých zkoumaných pojmů. Nejlépe to asi demonstruje rozptyl, který mají jednotlivé agentury ve stanovení počtu uživatelů Internetu: 6 až 16 procent populace.

Z výsledků Media Projektu² za 2. a 3. čtvrtletí roku 2003 vyplývá, že přístup k Internetu má již 19,7 % populace ve věku od 12 do 79 let, což je o 1 % více ve srovnání s údajem za 1. pololetí roku 2003 (18,6 %). Z celkového počtu 1689 tis. osob s přístupem na Internet jej alespoň několikrát měsíčně využívá 1388 tis. osob ve věku 12-79 let. A této skupině osob je věnována tato analýza.

V následujícím grafu jsou uvedeny podíly osob z jednotlivých věkových skupin, které užívají Internet alespoň několikrát měsíčně.

² Výzkum MEDIA PROJEKT 2003 je realizován pro SKMO (Sdružení komunikačních a mediálních organizací) Sdružením GfK – TN Sofres – STEM/MARK na ročním vzorku 30 000 respondentů. V druhém v třetím čtvrtletí roku 2003 bylo dotazováno více než 15 000 náhodně vybraných respondentů ve věku 12-79 let.

Graf č. 1



Zdroj: <http://www.gfk.cz/news/press/reader.asp?lang=CZ&ctr=203&msg=416>

Nejvyšší podíl uživatelů Internetu je ve věkové skupině od 16 do 19 let, kde téměř každý druhý je uživatelem. Nejčastějším způsobem připojení těchto osob je přístup ve škole (78 % z uživatelů). Připojení z domova je ve srovnání s populací nad 20 let obecně rovněž vyšší (8 % ze všech osob ve věku 16-19 let proti 5-6 % ve skupině 20-49 let).

Z nejmladší sledované populace 12-15 let používá Internet 25 % těchto osob, rovněž převážně ve škole (67 % uživatelů). Připojení z domova má srovnatelně s populací od 20 do 49 let (celých 6 % ze všech osob od 12 do 15 let).

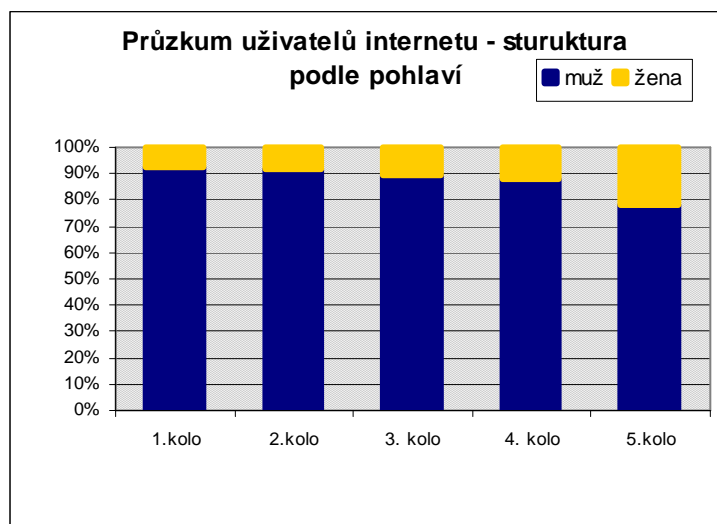
Podíl připojení z práce narůstá s rostoucím věkem osob v ekonomicky aktivním věku od 53 % uživatelů ve skupině 20-29 let (u těchto osob je ještě poměrně početné zastoupení připojení ve škole – téměř 30 %) až do 86 % z připojených ve věku od 50 do 59 let.

Užití Internetu je diferencováno i podle frekvence jeho využití a důvodu využití. Necelá jedna třetina uživatelů Internetu jej využívá denně nebo téměř denně, dalších 30 % alespoň několikrát týdně, jedna třetina ještě řidčeji.

Dalším velmi zajímavým projektem je Průzkum uživatelů Internetu v ČR³. Tento průzkum byl zahájen na podzim 2000. V dosavadních pěti kolech bylo shromážděno přes 7700 vyplněných dotazníků, takže dle dostupných informací lze říct, že se jedná o jeden z nejrozsáhlejších průzkumů tohoto typu ve střední a východní Evropě.

Na základě výsledků všech kol lze konstatovat, že českému Internetu výrazně dominují muži. Ale jak zobrazuje následující graf jejich podíl je postupně snižován.

Graf č. 2



Zdroj: <http://www.park.cz/pruzkum/opui.htm>

Poměrně významně rozlišuje skupinu mužů a žen jako uživatelů Internetu věková struktura. Ve všech věkových kategoriích do 25 let tvoří ženy vyšší relativní podíl, než by odpovídalo poměru mužů a žen v rámci celé internetové populace. Ve skupině do 15 let je dokonce poměr žena mužů 40:60. S rostoucím věkem se podíl žen snižuje a ve věku 41-45 let dosahuje již jen 15:85 ve prospěch mužské internetové populace.

³ Tento průzkum realizuje Centrum pro elektronický obchod (CEO), <http://www.park.cz/pruzkum/opui.htm>; Časový průběh jednotlivých kol: 1.kolo – proběhlo říjen 2000 – leden 2001 (1542 respondentů), 2.kolo – únor 2001 – září 2001 (2014 resp.), 3.kolo – říjen 2001- březen 2002 (1008 resp.), 4. kolo – květen 2002 – říjen 2002 (1768 resp.), 5. kolo – červen – červenec 2003 (1463 respondentů).

Většina respondentů má podle Průzkumu uživatelů Internetu v ČR přístup k Internetu ze svého pracoviště. Za výraznou známku slibně se rozvíjejícího trhu lze považovat zejména vývoj údajů o připojení respondentů z domova - hodnota zatím posledního kola výzkumu 63% se blíží evropskému průměru. V posledním kole byl zaznamenán také fenomén připojení z internetových kaváren. Grafický vývoj míst připojení je zachycen v příloze č. 1.

Tab. č. 2

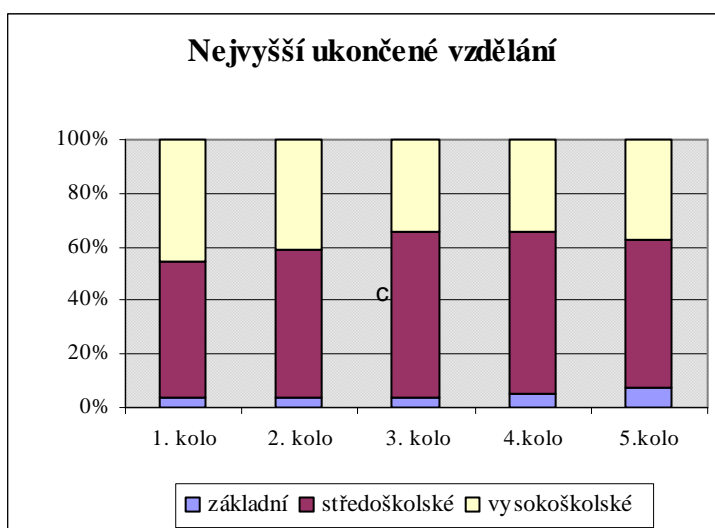
Průzkum uživatelů Internetu - přístup k internetu

Přístup k Internetu	1. kolo	2.kolo	3. kolo	4. kolo	5.kolo
ze zaměstnání	66%	68%	59%	69%	73%
z domova	33%	36%	36%	43%	63%
ze školy	33%	28%	31%	25%	23%
odjinud	0%	6%	7%	9%	10%
z internetové kavárny	0%	0%	0%	0%	18%
na cestách (mobilní)	0%	0%	0%	0%	11%

Zdroj: <http://www.park.cz/pruzkum/opui.htm>

Průměrný věk uživatele Internetu se podle průzkumů pohybuje na hranici 28-30 let. Vysoká úroveň vzdělanosti uživatelů Internetu oproti běžné populaci představuje jeden z hlavních argumentů podtrhující atraktivitu tohoto trhu pro investory. Více než 37% respondentů má ukončené vysokoškolské vzdělání (technická orientace škol v současnosti ztratila své dominantní postavení).

Graf č. 3



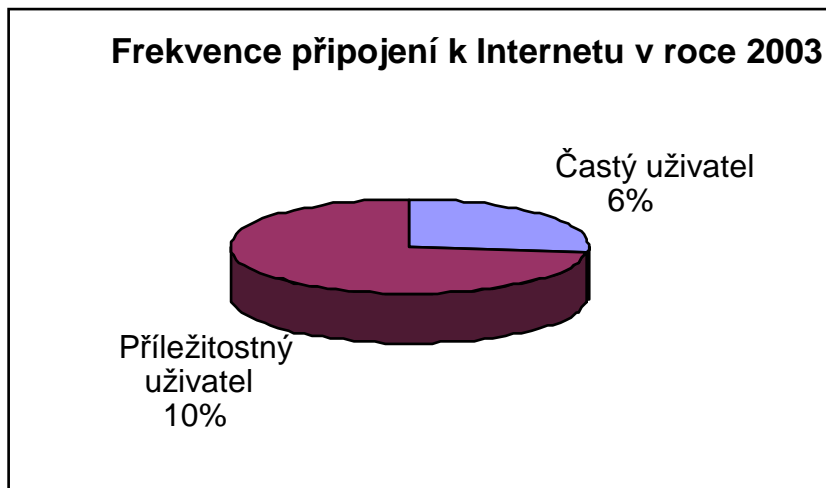
Zdroj: <http://www.park.cz/pruzkum/opui.htm>

Pro komerční využití Internetu je důležitá struktura uživatelů Internetu z hlediska frekvence připojení⁴:

- Častý uživatel – používá Internet častěji než jednou týdně. V dubnu 2003⁵ byla velikost této skupiny odhadnuta na 450 790 lidí, tedy 6% populace.
- Příležitostný uživatel – přistupuje k Internetu nejvýše jednou týdně; typickými představiteli jsou občasní návštěvníci internetových kaváren, knihoven... V české populaci byl jejich počet v dubnu 2003 odhadnut na 751 300, tzn. 10% dospělé populace.
- Lidé bez zkušenosti s Internetem – ta část obyvatelstva, která s Internetem dosud nikdy nepracovala (84%).
- v současné době se uvádí čísla – častý uživatel 15%, příležitostný uživatel 27 % a kdo ještě nepracoval s internetem 40 %

⁴ Výzkum v dubnu 2003 prováděla agentura Markent a Deloitte & Touche
⁵ Velikost dospělé populace byla odhadována na 7 500 000

Graf č. 4



Zdroj: Markent a Deloitte & Touche, sběr: září 2003

Tab. č.3

Frekvence připojení k Internetu

	2002	2003	Muži	Ženy
Častý uživatel	27%	34%	47%	26%
Příležitostný uživatel	72%	66%	53%	74%

Zdroj : Market a Deloitte & Touche, září 2003

International Data Corporation (IDC) odhadovala k 1. 7. 1999 „více než 292 000“ uživatelů s tím, že koncem roku bude Internet využívat 3,2% české populace. Předvídá také průměrně 30,7% růst v následujících pěti letech. Na základě těchto předpokladů se situace bude vyvíjet takto:

Tab. č. 4

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Počet uživatelů	344 000	449 608	587 638	768 041	1003831	1312548	1714821
% populace ČR	3,37%	4,41%	5,76	7,53%	9,84%	12,86%	16,81%

Zdroj: P. STUHLÍK, M. DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2002. 248 s.

Tato analýza byla poměrně hodně nepřesná, protože podle průzkumu agentury Taylor Nelson Sofres Interactive vzrostl počet uživatelů na Internetu za rok 2001 o 4 procenta na 26 procent. Celosvětový průměr je přitom 31 procent. Jsme tedy na dobré cestě, byť jsme ještě pod průměrem.

V současné době, roku 2005, se s internetem seznámila už třetina naší populace. Sice se jedná pouze o nahodilé a nestálé uživatele, ale i to je pozitivní signál do budoucna.

Co se týče poměru mužů a žen na Internet už se to také srovnává s celosvětovými hodnotami. Mužů je na Síti 30 procent, žen 21 procent. Mužů je tedy stále na Internetu o třetinu více. Celosvětově tvoří podíl internetových mužů 36 procent a žen 27 procent.

Tyto údaje ale zahrnují i ty velmi nepravidelné uživatele Internetu, těch skutečně na Internetu aktivních je výrazně méně. Tyto hodnoty tak můžeme brát také tak, že 31 procent může mít k Internetu přístup, ale nic o frekvenci jeho využití to nehovoří. Vlákem také občas jedu, ale za uživatele vlaku bych se neoznačil.

Podíl těch aktivních uživatelů může naznačovat s tímto spojený průzkum nakupování po Internetu. Dle něj na Internetu nakoupilo deset procent uživatelů Internetu. Ti, co nakupují, se přitom řadí právě k těm častějším uživatelům Internetu. Důvodem proti nakupování přes Internet tradičně zůstávají problémy s placením a doručováním zboží. Jen před několika dny byly ale zveřejněny výsledky průzkumu GfK, podle kterých na Internetu nakoupilo 34 procent uživatelů Internetu. Když se zaměříme na možnosti dalšího růstu, je to pochopitelně limitované nejen zájmem uživatelů, ale také počtem telefonních linek. Ti, co se budou připojovat k Internetu poprvé totiž nejčastěji využijí právě připojení přes běžný telefon. Pochopitelně bude nadále růst počet uživatelů Internetu, ale ani dnes nemá každý Čech telefonní linku.

Zdroj : <http://www.zive.cz/h/Uzivatele/AR.asp?ARI=100758&CAI=2114>

Podle Ernst & Young by měl dosáhnout do roku 2005 maloobchodní prodej on-line 10 - 20% celkového prodeje. Podle průzkumu je 4400 respondentů z 12 zemí, kteří nakupují on-line, sice znepokojeno poplatky za doručení zboží a zpravidla citlivě reaguje na ceny, přesto však nakupuje stále více on-line a nakupují širší sortiment výrobků.

Zpráva firmy Ernst & Young ukazuje, že pro rok 2003 se jasně objevují čtyři tendence ve stále se měnícím světě prodeje on-line:

Strategie využití více způsobů prodeje je dnes klíčem k úspěchu a v budoucnosti bude významnou hnací silou. Pro všechny, kteří nabízejí spotřebitelské zboží, ať už to jsou prodejci či výrobci, není způsob prodeje on-line jen možností, ale naprostou nutností.

Stejný spotřebitel, který nakupuje v obchodech, nyní nakupuje on-line.

Spotřebitelé chtějí při nákupu on-line stejné zboží, které žádají v obchodech, a očekávají stejný výběr, kvalitu výrobků, značky a stejnou zkušenost při nakupování, ať už se jedná o jakýkoliv způsob prodeje.

Spotřebitelé budou dále nutit firmy k tomu, aby jejich on-line technologie fungovala způsobem, jaký žádají uživatelé. A zde se nejedná jen o rychlost modemu.

Podle odvážných odhadů, dle mého soudu, odhaduje průzkum firmy Ernst & Young na rok 2005 on-line prodej ve výši 10 - 12 % prodeje v kategoriích, jako jsou oděvy, módní doplňky, zdravotní a kosmetické výrobky či hračky. V kategoriích jako jsou knihy, hudba, software, video a spotřební elektronika - by mohly představovat až 25 % prodeje. Zkrátka kategorie, jmenovaná jako druhá, v počátcích obchodování na Internetu nastartovala obraty a teď je doháněna jinými komoditami.

Průzkum firmy Ernst & Young ukázal, že prodej on-line začíná mít dopad na běžný prodej v kamenných obchodech. Více než polovina (57 %) celkového počtu spotřebitelů nakupujících on-line a neuvěřitelných 76 % těch, kteří nakupují často, již v běžných obchodech nakupuje v menší míře.

Kromě toho se výrazně liší důvody proč spotřebitelé nakupují na určitých serverech, od toho, co firmy považují za důvody, proč spotřebitelé nakupují na jejich serveru. Téměř dvě třetiny (64 %) zákazníků nakupujících on-line prohlásilo, že dobrý výběr zboží je pro ně hlavním důvodem, proč nakupují na svých oblíbených serverech (Že by měl tržní kapitál poloprázdné regály?). Následovaly konkurenceschopné ceny (56 %) a dostupnost zboží (34 %). Firmy naopak věří, že důvodem pro návštěvu jejich serveru jsou výhodnost, důvěra a uznání značky.

Průzkum firmy Ernst & Young potvrzuje, že Spojené státy mají před zbývající částí světa náskok v oblasti nákupů on-line. Zbývající část světa, především anglicky mluvící země, začínají přijímat nákupy on-line stále více vzhledem k

tomu, že čím dál tím víc domácností kupuje počítače a má přístup k Internetu z domova. V celosvětovém měřítku dominují ve světě nákupů on-line muži a představují téměř dvě třetiny neamerické populace nakupující on-line. Ženy však nyní představují téměř polovinu kanadských a australských spotřebitelů nakupujících on-line. Trochu se při té představě bojím o peněženky nás, manželů, až tento trend postihne i nás a stejně jako dnes ženy „plundrují“ stánky s ženskými časopisy, tak budou módně plundrovat i internetové obchody...

Zajímavý je také evropský regionální pohled na internetové nákupy. Jídlo a nápoje představují přibližně pětinu nákupů ve Velké Británii (23 %) a Francii (18 %), zatímco květiny jsou nejoblíbenější ve Švýcarsku, kde představují 20 procent nákupů ve srovnání s 13 % ve Velké Británii a pouhými 11 % ve Spojených státech. Spotřebitelé ve Švýcarsku a Španělsku vedou v oblasti finančních služeb, které odpovídají 21 % transakcí on-line.

Za brzdu v tomto teritoriu můžeme považovat doručování zásilek a to nejen z pohledu poplatku, ale bohužel i času. Nejvýznamnějším faktorem, který odrazuje spotřebitele od on-line nákupů (46 %) a hlavním důvodem, proč se zákazníci v poslední chvíli rozhodnou nákup nerealizovat (42 %), je právě tato skutečnost. Přesto však 89 % firem na celém světě vybírá poplatky za posláání. Malá část uvedla, že provozují své zásilkové služby jako výdělečnou činnost.

<http://www.zive.cz/h/Byznys/AR.asp?ARI=25799&CAI=2034>

3.2.4. Ekonomické prostředí

Tato část makroprostředí představuje především makroekonomické trendy a tendence a z nich vyplývající výhled rozvoje podnikání jako jsou jednotlivé fáze hospodářského cyklu. Tyto základní trendy doprovází řada dalších jevů – kurz měny, míra inflace, velikost koupěschopné poptávky, ceny, velikost úrokové míry, výše důchodů, míra nezaměstnanosti, životní náklady apod.

Makroekonomické veličiny v současném roce spíše stagnovat a pozvolna klesat. Tempo růstu HDP pro rok 2004 činil 3 %. V roce 2005 je očekáván ekonomický růst okolo 2,8 %.

I přes působení pozitivních faktorů, jako jsou ekonomický růst, přímé zahraniční investice a různé formy aktivní politiky zaměstnanosti, bude v následujícím období pokračovat mírné snižování poptávky po pracovní síle zejména v produkční sféře vzhledem ke zintenzivňování procesu restrukturalizace a s ním spojenému tlaku na růst produktivity práce. V roce 2005 se předpokládá dosažení celorepublikové úrovně nezaměstnanosti 9,8 %, s převládajícími regionálními rozdíly.

3.2.5. Politicko-právní prostředí

Politicko-právní prostředí zahrnuje vliv vládních a politických orgánů a organizací, které formulují z hlediska státu určité hospodářské, ekologické, bezpečnostní, jakostní a zdravotní požadavky formou zákonů, vyhlášek a předpisů. Těmito pravidly se státní snaží ochraňovat širší celospolečenské zájmy a ochraňuje spotřebitele i výrobce.

Nedílnou součástí Internetu a zejména jeho komerčního využití jsou právní otázky. Klasické právní předpisy nelze vždy dobře aplikovat na „nový elektronický svět“, důvodů je několik:

- obtížná aplikovatelnost některých tradičních právních norem do nových podmínek, s kterými původní úprava nepočítala
- prudký vývoj počítačových technologií a Internetu
- velmi specifická povaha samotného Internetu
- specifičnost informací, činností a chování na Internetu
- obtížná prokazatelnost mnohých činností

Internet je určitá „sít' sítí“, která jako celek nikomu nepatří. Internet jako celek není ani věc v právním smyslu a z právního hlediska proto nemůže být předmětem vlastnického práva řádného subjektu. Internet sám také není právním subjektem a nemůže provádět žádné právní úkony, ani nabývat práva či povinnosti. Internet ale není ani služba. Pouze prostřednictvím Internetu je celá řada služeb provozována.

Internetu se týkají zejména tyto oblasti práva:

- obchodní právo - právní důsledky elektronické komunikace, nové druhy a způsoby vzniku závazkových vztahů, přechod práv a rizik, průkaznost a použitelnost elektronických dokumentů
- občanské právo – zejména ochrana soukromí a osobnosti, obchodní záznamy, regulace informací a chování na Internetu
- autorské právo – především šíření a ochrana autorských děl, ochranné známky, patenty a licence, obchodní tajemství, ..., specifická je problematika domén
- trestní právo - ochrana informací a softwarové pirátství, nové způsoby páchaní trestných činů a nové druhy trestné činnosti, průkaznost elektronických záznamů, zneužití počítačových služeb a informací

Pro internetový svět jsou v českém právním řádu nejpodstatnější zejména tyto normy:

- Zákon o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb. – který ukládá všem zpracovatelům osobních údajů zvážit, zda zpracovávají jen ty údaje, které jsou nezbytné; dále jim ukládá povinnost zavést bezpečnostní opatření na ochranu osobních údajů a také registrovat se jako tzv. správci dat u Úřadu pro ochranu osobních údajů.
- Autorský zákon č. 121/2000 Sb. – který nyní chrání prakticky veškeré programy a databáze.
- Zákon o elektronickém podpisu č. 227/2000 Sb. – tento zákon do našeho právního řádu zavedl elektronický podpis a staví ho na úroveň podpisu vlastnoručního; zákon zavádí také nový pojmový aparát, s jehož pomocí pak definuje, jaké podpisy mají potřebnou právní váhu; stanoví také základní požadavky kladené na subjekty, které poskytují služby spojené s elektronickými podpisy. Vlastnosti zaručeného elektronického podpisu, který je vytvořen pomocí bezpečného prostředku a s využitím kvalifikovaného certifikátu jsou následující:
 - umožňuje určit podepsanou osobu a ověřit, že se skutečně jedná o její podpis (identifikace a autentizace);

- umožňuje rozpoznat, zda byl podepsaný dokument od okamžiku svého podpisu jakkoli pozměněn (integrita);
- neumožňuje podepsané osobě později popřít autorství svého podpisu (nepopíratelnost).
- Novela občanského zákoníku č. 367/2000 Sb. – tato novela se týká spotřebitelských smluv⁶, pro uzavření smlouvy lze použít prostředky komunikace na dálku, které umožňují uzavřít smlouvu bez současné fyzické přítomnosti smluvních stran; spotřebiteli musí být s předstihem poskytnuty potřebné informace⁷.

3.2.6. Sociálně-kulturní prostředí

Sociální a kulturní úroveň společnosti se odráží ve spotřebním a kupním chování zákazníků, výrazně ovlivňuje celkový charakter poptávky, postoj k výrobkům, preference a motivace ke spotřebě, kupní aktivitu apod. Chování jedince je formováno nejen jeho osobností (individuálními vlastnostmi), ale také vlivy obecnější povahy. Jedná se zejména o kulturu, vzdělání, náboženství, tradice národa, rodinu, emancipaci a obecné zvyklosti, které dlouhodobě utvářejí základní hodnotovou orientaci každého jedince.

Internet už se stal součástí našeho života. Lidé, kteří se s Internetem dostali už jednou do styku, začínají jeho možnosti využívat ve stále více oblastech. Přesto v procentním srovnání vzhledem k četbě knih a sledování televize jeho využití výrazně zaostává. V ČR čte necelých 75% obyvatel alespoň jednou měsíčně knihu a téměř 50% sleduje denně minimálně dvě hodiny televizní vysílání. V roce 2000 jen 16 % lidí u nás alespoň částečně využívalo možnosti Internetu, letos už to bylo 28 %.

Internet je nazýván velkou globální vesnicí. A jako každá vesnice má i on svůj oficiální jazyk. Mateřským jazykem Internetu je angličtina, která je a podle všech

⁶ Jedná se o smlouvy kupní, smlouvy o dílo, případně jiné smlouvy, upravené v části osmé tohoto zákona, pokud smluvními stranami jsou na jedné straně spotřebitel a na druhé dodavatel

⁷ Informace o obchodním jménu, identifikačním čísle a sídle dodavatele, název a hlavní charakteristiky zboží nebo služeb, cena zboží nebo služeb včetně všech poplatků, náklady na dodání, způsob platby, poučení o právu na odstoupení od smlouvy, náklady na použití komunikačních prostředků na dálku a doba, po kterou zůstává nabídka nebo cena v platnosti. Po uzavření smlouvy, nejpozději před jejím plněním, musí být spotřebiteli písemně poskytnuty také informace o podmínkách a postupech pro uplatnění práva odstoupit

předpokladů také zůstane dominantní řečí tohoto média. Demokratický charakter Internetu ale umožňuje každému uživateli používat řeč, která je mu blízká.

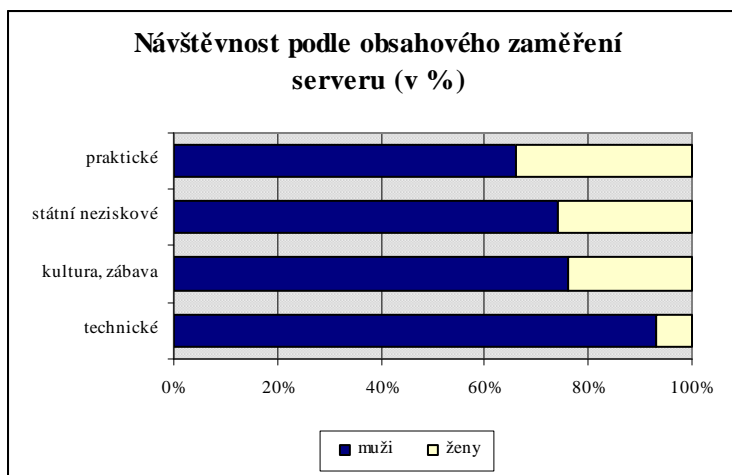
Tab. č. 4

Angličtina	78,3%
Japonština	2,5%
Němčina	2,0%
Španělština	1,7%
Francouzština	1,2%
Čínština	0,6%
Jiný	13,7%

Zdroj: OECD, Euro 13/ 27. 3. 2004

Návštěvnost serverů a charakter vyhledávaných dat souvisí také s pohlavím uživatelů. Ženy věnují svůj internetový čas výrazněji vyhledávání prakticky zaměřených informací, kde jejich podíl dosahuje až třetinového zastoupení. Naopak návštěvníky technicky orientovaných serverů jsou hlavně muži (tvoří až 93% všech návštěv).⁸

Graf č. 5



Zdroj: www.vyzkumyinternetu.cz; HN, 28. 2. 2003

Internet v České republice se přesunul z fáze revolučního nadšeneckého objevování a hledání své tváře do fáze popularizace širokého využití. Tato etapa bude následována dynamickým růstem nejen počtu každodenních uživatelů, ale

od smlouvy, o službách po prodeji a o zárukách a podmínky pro zrušení smlouvy, pokud není určena doba platnosti nebo platnost je delší než jeden rok.

⁸ Tento výzkum provedla společnost Network Media Service v září až prosinci 2002 na vzorku 4687 uživatelů, použita byla metoda Web User Meter

také kvantitativní a kvalitativní expanzí Internetu jako celku (nejen z hlediska informačního a technologického, ale také např. v oblasti elektronického obchodování, čemuž jsou věnovány následující kapitoly).

3.3. SWOT analýza elektronického obchodu

Vnitřní prostředí

Silné stránky

- Možnost objednání zboží v klidu doma
- Snadné porovnání ceny zboží ve více EO
- K dispozici je mnoho informací o zboží
- Zkrácení distribuční cesty
- Úspora času oproti nákupu v klasickém
- Možnost nákupu zboží v zahraničních EO
- Výborné pokrytí po celém světě
- Stálá nabídka zboží
- Rychlejší uspokojení poptávky
- Úspora tranzitních nákladů
- Široká nabídka produktů
- Anonymita
- Možnost objednat si zboží z domova
- Možnost nákupu 24 hodin denně 7 dní v týdnu
- Dodávka až do domu
- Nižší ceny
- Možnost nákupu na poslední chvíli
- Zprvu konkurenční výhoda – později už konkurenční nutnost
- Rychlejší odbytový kanál
- Nový přístup k cílovým skupinám zákazníků
- Budování trvalých, individuálních vztahů k zákazníkům
- Zkrácení rozhodovacích procesů a tím i dodávka jednotlivých produktů a služeb

- Zvýšení efektivity a úspora nákladů => zisk očištěný od neefektivních nákladů
- Zvýšení hodnoty podniku
- Zvýšení konkurenceschopnosti
- Získání a udržení zákazníků
- Zvýšení produktivity
- Časté využívání podpory prodeje (soutěže, slevy atd.)
- Díky redukci provozních nákladů a zvýšení schopnosti pružně reagovat na požadavky trhu, podniku umožní získat potřebný náskok před konkurencí

Slabé stránky

- Neúplná a dokonalá legislativa
- Malá důvěra zákazníků i firem
- Problematické a málo zabezpečené způsoby
- Ne všichni umí s Internetem pracovat
- Nízké rozšíření Internetu v domácnostech
- Úspora pracovních míst (antisociální dopad)
- Neosobní kontakt
- Chybí nákupní zkušenosti
- Zabezpečení informací
- Malý sortiment
- Někdy neúplné či zavádějící informace
- Někdy obtížné ověření pravdivosti informací

Vnější prostředí

Příležitosti

- Přesun práce některých profesí přes Internet (e-jobs, home-working)
- Předpokládaný nárůst uživatelů Internetu
- Zvyšování přenosových rychlostí Internetu

- Možnost oslovit globální trh
- Zvýšení kvality díky mezinárodní konkurenci
- Nové obchodní příležitosti
- Možnost průniku na nové trhy
- Rychlejší a pružnější výměna informací mezi společnostmi a zákazníky
- Zvýšení množství informací dostupných zákazníkům
- Efektivnější a ekonomičtější spolupráce s dodavateli
- Odstranění duplicitních činností, která vede k úspoře administrativních nákladů
- Umožňuje automatizovaný obchodní styk s partnerem
- Velké množství současně oslovovaných klientů

Hrozby

- Stále více konkurentů
- Rychlý vývoj technologií
- Drazí a chybějící odborníci
- Prozatím malý počet uživatelů

3.4. Nákupy

„Kde před tebou je šlápěj, tam už cesta jest.“

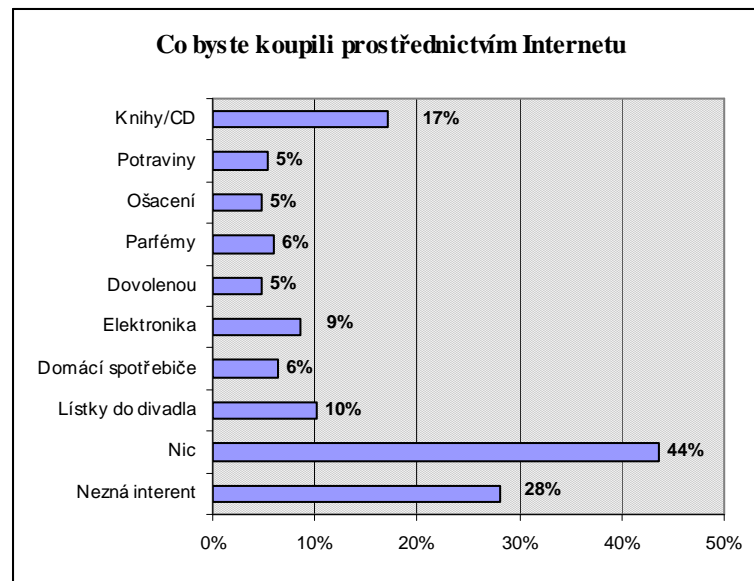
Publilius Syrus (filozof)

Z šetření firmy GfK Great Britain⁹, které se neomezilo jen na českou internetovou populaci, ale respondenty byli i lidé, kteří s Internetem nepracují, vyplynulo, že celých 43,6% respondentů by si přes Internet nekoupilo žádné zboží. Největší oblibě se v internetových nákupech těší knihy a CD, lístky do divadla a parfémy.¹⁰

⁹ V rámci průzkumu on-line nakupování zkontaktovala britská firma GfK Great Britain, kterou společnost Intel pověřila tímto úkolem, na konci roku 2002 celkem 1000 českých respondentů.

¹⁰ Důvěra v nákupy zboží prostřednictvím Internetu, podle pohlaví respondentů, je rozebrána v Příloze č. 4

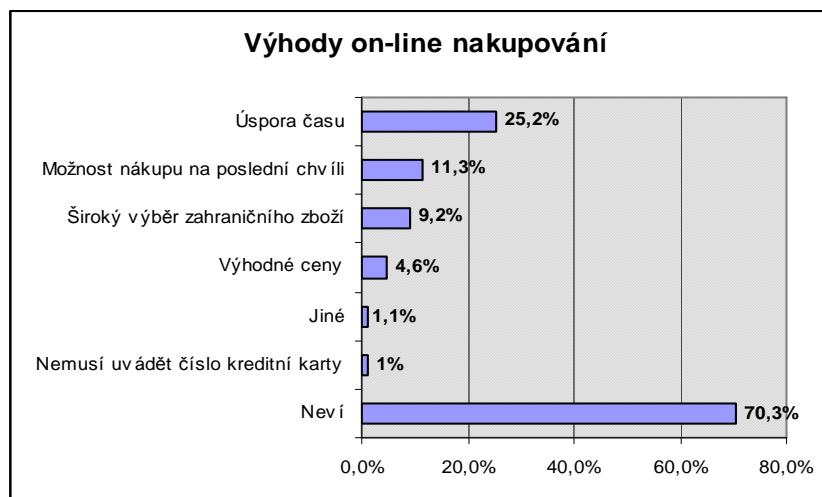
Graf č. 6



Zdroj: <http://www.e-omerce.cz/ec/ec.nsf/0/C3E607FF53074142C125687E0025752E>

Tentýž výzkum se zabýval také výhodami, které lidé spatřují možnosti nakupovat přes Internet. Za nejvýznamnější přínos možnosti on-line nákupu respondenti ve 25,2% uvedli úsporu času.

Graf č. 7

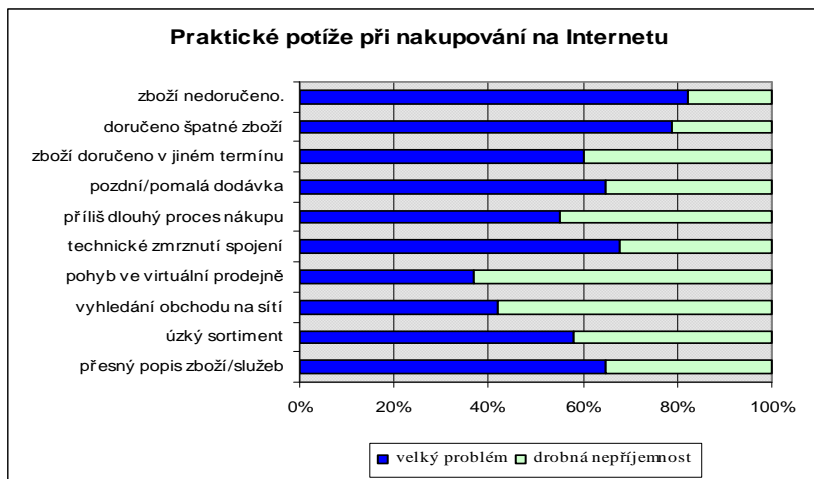


Zdroj: <http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/C3E607FF53074142C125687E0025752E>

Nakupování on-line však sebou přináší také řadu problémů. Hlavním důvodem, který odrazuje od virtuálního nakupování, je nemožnost výrobek cítit,

dotknout se ho nebo jej vyzkoušet.¹¹ Velké nedostatky jsou spatřovány také v procesu doručení objednaného zboží.

Graf č. 8



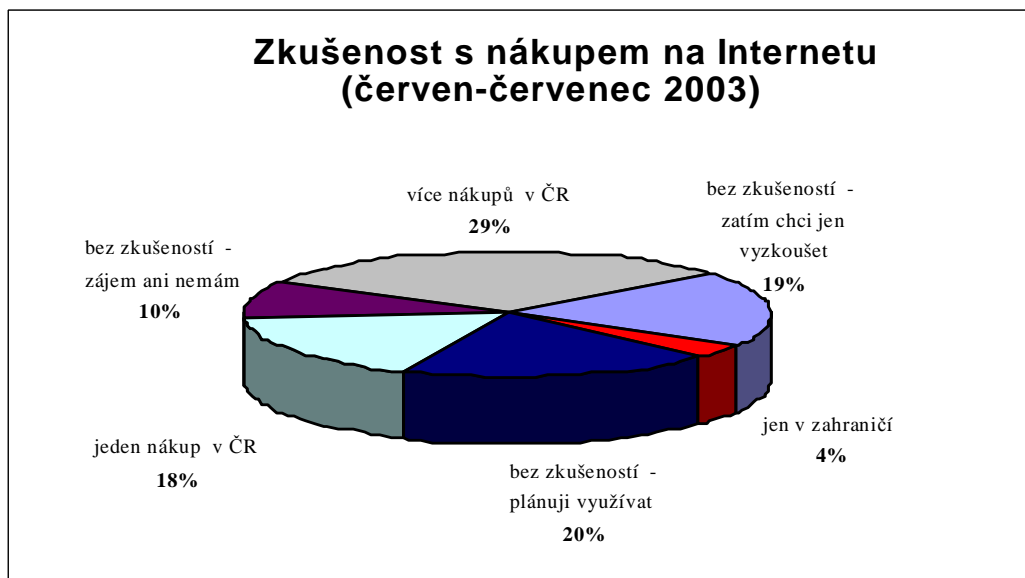
Zdroj: Healey & Baker, HN, 17.10.2003

Česká internetová populace se k nákupům na „síti sítí“ staví velice pozitivně. Přestože v červenci 2003¹² ještě 49% uživatelů Internetu nemělo vlastní zkušenost s nákupem ve virtuální pavučině, jen 10% všech uživatelů neplánuje tuto formu nákupu ani vyzkoušet.

¹¹ Výzkum „Globální maloobchodní obchod na Internetu“ byl proveden pro firmu Healey & Baker v Evropě, Asii a Severní i Jižní Americe. Zdroj: Healey & Baker, HN, 17.10.2003.

¹² Tento průzkum uživatelů českého Internetu realizuje Centrum pro elektronický obchod (CEO). 5. kolo průzkumu proběhlo v období červen – červenec 2003 za účasti 1463 respondentů. Zdroj: <http://www.park.cz/pruzkum/opui.htm>

Graf č. 9



Zdroj: <http://www.park.cz/pruzkum/opui.htm>

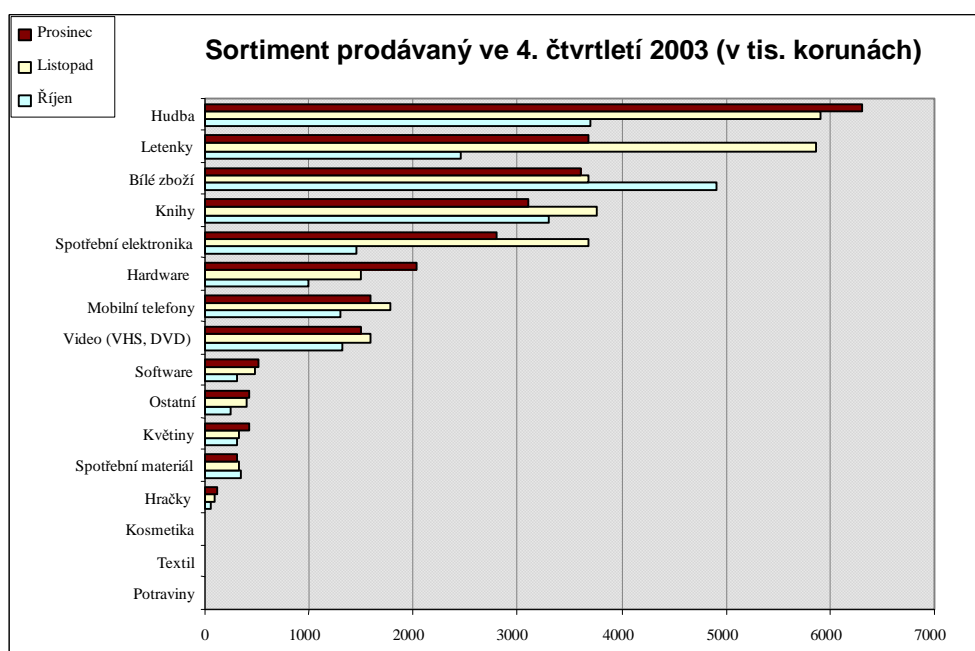
Sortiment, který je možno koupit prostřednictvím Internetu, je bohatý. Podle údajů devatenácti největších „čistých“ elektronických¹³ obchodů a obchodních domů českého Internetu¹⁴ největší obrat dosahuje prodej hudby, letenek, bílého zboží a knih. Obrat zmiňovaného sortimentu přesáhl v prosinci 2003 3 mil Kč. Význam prodeje hudby, hudebních nosičů a knih je o to výraznější, že průměrná jednotková cena těchto komodit je relativně nízká.

Naopak malou část celkového obratu tvoří potraviny, textilní zboží, kosmetika a hračky.

¹³ "Čistými" elektronickými obchody jsou takové, které prodávají výhradně prostřednictvím své internetové prezentace, případně ty, kde tvoří internetový prodej hlavní prodejní kanál.

¹⁴ Viz Příloha číslo 5

Graf č. 10



Zdroj:http://www.novaekonomika.cz/index.php3?s1=0&s2=5&s3=1&s4=3&what=&limit=10&od=0&user_url=&m=1&typ=zpravy_hn&recid=8593

Celkové tržby internetových obchodů se v roce 2003 vyšplhaly až na úroveň 185,7 mil. Kč. Trend ukazuje, že virtuální forma prodeje si po rozpačitém začátku našla na českém trhu své zákazníky. A s růstem uživatelů českého Internetu stoupá také počet těch, kteří virtuální nabídce neodolají.

4. Teoretická východiska

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“

Philip Kotler

4.1. Internetový maloobchod

Maloobchod zahrnuje veškeré aktivity spojené s prodejem zboží nebo služeb přímo konečným spotřebitelům pro jejich osobní, neobchodní použití. Maloobchod lze charakterizovat jako oblast neustálých změn. Stále se přizpůsobuje měnícím se potřebám a přáním zákazníků. Zároveň se jedná o silně konkurenční prostředí. Změny, ke kterým na trhu dochází (a na internetovém trhu jsou vzhledem k jeho povaze tyto změny rychlejší a výraznější), umožňují snadný vstup nové konkurence do maloobchodního prodeje.

Funkce obchodu¹⁵ :

- a) přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský) – obchod zajišťuje přiměřený rozsah sortimentu;
- b) překonání rozdílu mezi místem výroby a místem prodeje – obchod zajišťuje prodej zboží na potřebném místě, tam, kde ho spotřebitel očekává;
- c) překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží – obchod zajišťuje pohotovost prodeje či dodávek;
- d) zajišťování množství a kvality prodáváného zboží – důležitý je správný výběr dodavatele, rychlé vyřizování reklamací...;
- e) iniciativní ovlivňování výroby – co do sortimentu, času, místa a množství a ovlivňování poptávky;
- f) zajišťování racionálních zásobovacích cest – s cílem snížení prodejní ceny ve vztahu k úrovni zásobování;
- g) zajišťování včasné úhrady dodavatelům.

¹⁵ viz příloha 4

Vybudovat internetový obchod, který není jen suchým formulářem, ale který je schopen získat zákazníky a také kvalitně a pružně plnit své závazky vůči nim, je ta nejtěžší ze standardních internetových aktivit. V maloobchodě, a o internetové prodejně to platí zvláště, je nezbytně nutné reagovat flexibilně na všechny změny, ke kterým na trhu dochází. Firmy musí velmi pečlivě zvažovat všechny části tzv. „maloobchodního mixu“ při tvorbě své prodejní strategie, která by dokázala přilákat a udržet zákazníky.

Jestli chceme mít přínos z Internetu, soustředme se hlavně na tvorbu našeho kvalitního webu, propagaci vašeho zboží a služeb než přímo na e-komerci, než na přímý prodej tohoto zboží přes Internet.

Firma SuperPages.com provedla průzkum zkoumající, jak se chovaly firmy s různým přístupem k využívání Internetu v roce 2002, a došla k překvapivým výsledkům: počet malých a středních firem, které si loni zřídily své weby kvůli propagaci, vzrostl o 123 %, zatímco počet malých a středních firem, které si loni zřídily weby primárně kvůli prodeji svého zboží na Internet, poklesl o 48 %. Současně další průzkum provedený touto firmou tentokrát u zákazníků sděluje, že třikrát více zákazníků získává na webu informace o produktech, které si pak koupí v kamenném krámkě, než těch, kteří nakoupí online.

Pozice malých a středních firem je zcela jiná než u velkých prodejních gigantů. Malá firma má omezené finance pro vybudování e-obchodu i jeho provozování; mívá často jenom lokální dosah, nebo naopak její produkty prodává někdo jiný, např. řetězec maloobchodů.

Při budování elektronického obchodu stojí provozovatel před dilematem: pořádný obchod je drahý (různé zdroje uvádějí hodnotu okolo dvou miliónů dolarů!), a jenom halabala obchod nemá moc smysl, protože konkurenti mají obchody lepší. Naopak, udělat jednoduchý, statický, ale přesto informačně velice bohatý a přínosný web je relativně snadné a rychlé, mnohdy to zvládne firma svépomocí, takže návratnost je relativně snadná. Uvedená studie tvrdí, že 58 % malých a středních firem docílilo finanční návratnost u svých (informačních, propagačních) webů; v roce 2000 to uvádělo jen 33 % firem.

Je ale nutné říci, že to, že pro majoritu malých a středních firem není moc profitabilní prodávat přímo přes Internet, vůbec neznamená, že spotřebitelé nebudou na Internetu kupovat, možná právě naopak. Jejich nakupování se ale soustředí do několika špičkových, významných a známých obchodů, které se jim dostatečně vryjí do paměti a které budou navštěvovat stejně automaticky, jako dnes vjíždějí na parkoviště u svých oblíbených supermarketů.

Zdroj : <http://www.zive.cz/h/Uzivatel/AR.asp?ARI=25687&CAI=2114>

4.2. Komunikace

Velice důležité je stanovení cílů marketingové komunikace, na jejichž základě obchodník rozhoduje o výběru a použití jednotlivých složek komunikačního mixu. Cíle marketingové komunikace na Internetu lze definovat takto:

- Informovat (a diferencovat) – vytvořit, zvýšit nebo udržet stupeň známosti;
- Zvýšit poptávku – stimulovat stávající nebo potenciální zákazníky ke koupi;
- Preference – vytvořit zákaznické preference;
- Budovat pozitivní image – nebo jej upevňovat.

Obchodník musí používat propagační nástroje na podporu a posílení svého image. Marketingovou komunikaci internetového obchodu lze realizovat pomocí těchto prvků komunikačního mixu¹⁶[6]:

- Public relations – neosobní, přímo neplacená forma komunikace o výrobku či firmě zadavatele (zpráva o firmě či výrobku v nezávislém médiu, sponzoring...).
- Podpora prodeje – stimulace prodejů prostřednictvím obvykle krátkodobého zvýšení hodnoty nákupu (dárky, odměny, soutěže, bodovací programy...).
- Reklama – přímo placená forma neosobní komunikace o výrobku či firmě zadavatele (proužková reklama, reklamní čtverce, textová reklama...).

¹⁶ Poslední tradiční prvek komunikačního mixu – osobní prodej, tedy proces ovlivňování zákazníka prostřednictvím osobního kontaktu, v prostředí Internetu ztrácí svůj význam.

Tab. č. 5

Složka	Charakter nákladů	Výhody	Nevýhody
Reklama (Advertising, Netvertising, Webvertising)	Poplatky za reklamní prostor.	Efektivní způsob, jak zasáhnout sdělením mnoho lidí. Relativně nízké náklady na jednotku (záleží na kvalitě kampaně, cílech komunikace na Internetu, někdy sporné)	Vyšší celkové náklady. Obtížné měření účinnosti (i na Internetu).
Public relations (PR, Publicita)	Žádné přímé poplatky, často ale existují nepřímé náklady na udržování dobrých vztahů, pověsti atd.	Nejdůvěryhodnější zdroj informací.	Je velmi obtížné prosadit své komunikační sdělení do média. Firmy nemá úplnou kontrolu nad výslednou podobou sdělení.
Podpora prodeje (Sales Promotion)	Různé podle zvoleného prostředku.	Efektivní způsob změny chování a preferencí zákazníka v krátkém období.	Snadno a rychle může být zkopírované konkurencí. Může vyvolat přebíjení se promotion materiály.

Zdroj: STUHLÍK, P. a DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.

PUBLIC RELATIONS jsou významným nástrojem moderního marketingu. Rozeznáváme čtyři hlavní činnosti v rámci PR:

- Vztahy s tiskem – zprávy mimo reklamní prostor jsou důvěryhodnější a účinnější než reklama. Dnes existují na českém Internetu virtuální noviny a časopisy, jejichž vliv na veřejné mínění internetové populace je významné, a proto je důležité neopomenout tento virtuální tisk. Přesto i klasické papírové tiskoviny zdaleka neztrácejí svůj význam.
- Firemní komunikace – především komunikace s cílem navázání a udržení dobrých vztahů s odbornou i laickou veřejností.
- Budování firemní identity – souvisí s firemní komunikací, odlišuje se komplexním a dlouhodobě homogenním přístupem.
- Ovlivňování (lobbying) – ovlivňování především státních orgánů za účelem podpory či zmírnění legislativních a regulačních překážek.

PODPORA PRODEJE zahrnuje soubor různých nástrojů krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků. Podporou prodeje na Internetu se musí obchodník snažit zvyšovat loajalitu zákazníků k danému virtuálnímu obchodu. Loajalita internetových zákazníků je

problematická. Tito spotřebitelé mění virtuální obchod i z důvodu malého cenového zvýhodnění nebo nějaké formy podpory prodeje.¹⁷

Zdroj: NFO Interactive VI/2003

Na Internet lze v podstatě převést všechny běžné nástroje podpory prodeje:

- Množstevní slevy – velice efektivní způsob, jak zákazníka přimět k jednorázovému nákupu většího množství výrobků. Cena několika výrobků stejného či rozdílného druhu je nižší než součet cen jednotlivě koupených výrobků.

- Soutěže, loterie, hry .

- Kupóny – tento druh získání slevy při nákupu určitého výrobku lze s úspěchem přetransformovat i do virtuální podoby.

- Členské programy – na Internetu jsou obdobné maloobchodním klubům, které opravňují ke slevě na veškeré zboží. Podmínkou členství bývá poskytnutí osobních informací nebo úhrady vstupního poplatku.

- Výrobky zdarma a dárky – odměnou za nákup nějakého výrobku je poskytnutí jiného výrobku zdarma nebo dárku (dárek se od výrobku zdarma liší tím, že dárek nelze koupit).

- Výrobky za zvýhodněnou cenu – zboží, které je při nákupu určitého výrobku možno dokoupit za zvýhodněnou cenu.

- Dárkové certifikáty – dárce nevybírá konkrétní výrobek pro obdarovaného, ale zakoupí certifikát opravňující obdarovaného k nákupu libovolných výrobků v konkrétním virtuálním obchodě.

¹⁷ Podle výzkumu společnosti NFO Interactive 47% uživatelů Internetu upřednostňuje obchod s nějakou formou podpory prodeje a k takovému virtuálnímu obchodu je loajálnější.

- Elektronické peníze – odměnou za nákup výrobku je zákazníkovi připsána určitá částka na jeho virtuální počet v konkrétním obchodě. Peníze může čerpat jen na nákup dalších výrobků v tomto obchodě, tímto se zvyšuje loajalita a stimuluje další nákup.
- Vzorky – rozesílání vzorků prostřednictvím Internetu jsou efektivním nástrojem, protože objednání vzorku zákazníkem je jednoduché a cílení téměř dokonalé.
- Možnost vrácení výrobku bez udání důvodu – tento nástroj aktivně překonává nevýhodu prodeje po Internetu „osahat“ si kupovaný výrobek.
- Záruky na výrobek – prodloužení záruky oproti konkurenci je účinným nástrojem podpory prodeje, pokud je tato výhoda komunikována. Delší zárukou je také snižována obava zákazníků z koupě zboží.

REKLAMA má hlavní cíl ovlivnit kupní rozhodování spotřebitelů. Podstatné je přilákání pozornosti dobře zacíleného člověka, potenciálně nadějného zákazníka na stránku našeho obchodu.

Způsobů, jak to udělat je několik. Mezi nejvýznamnější patří:

- Reklama na Internetu pomocí bannerů, reklamních čtverců a ikonek je na rozdíl od klasické reklamy více interaktivní. Uživatelé si mohou kliknout na reklamní proužek a získat informace o nabízeném produktu či službě. Tato reklama osloví pouze tu cílovou skupinu, která s Internetem pracuje.

Výhody internetové reklamy:

- Zacílení – Kampaň lze přizpůsobit dle země, regionu, oboru a zájmů cílových skupin. Lze ji nastavit na určité dny v týdnu, časové úseky během dne a typy operačních systémů a prohlížečů WWW stránek.
- Snadné měření reakce uživatelů – Lze vyhodnotit počet zobrazení reklamy na stránkách, lze zjistit, jaké množství uživatelů reagovalo na reklamní sdělení

kliknutím (a dostali se tak na popis výrobku či služby nebo dokonce přímo na objednávku), lze poznat, na kterých serverech byla reklama nejúčinnější atd.

- Doručitelnost a flexibilita – Reklamní proužky, čtverce, ikonky.. mohou být zobrazeny kdykoli 24 hodin denně, 365 dnů v roce. Reklama je na internetových stránkách zobrazována neustále a průběžně. Není kvůli ní třeba přerušit provoz stránek (jak je tomu v televizním nebo rádiovém vysílání). Pokud odezva na reklamu neodpovídá očekáváním, lze reklamní kampaň s minimálními náklady okamžitě změnit.

- Interaktivita – Ta je hlavním rozdílem mezi reklamou na Internetu a reklamou v klasických médiích. Jednoduchým kliknutím na zobrazovanou reklamu uživatel získá podrobné informace o produktu či službě.

- Inzerce v tištěných a dalších neinternetových médiích. Tuto formu propagace virtuálního obchodu nelze zcela zacílit a je třeba na zasažení jednoho potenciálního klienta zobrazit inzerát širokému spektru lidí a to je velice nákladné.

- Kvalitní indexace do vyhledávacích center. Umístění aktivního odkazu na stránky internetového obchodu do různých vyhledávačů je velmi důležitou formou, jak na něj upozornit. Uživatelé většinou pracují s těmito vyhledávacími servery a používají je k základní orientaci po pavučině internetových stránek. Dobrou investicí je například zvýhodněný odkaz v konkrétní specializované sekci.¹⁸

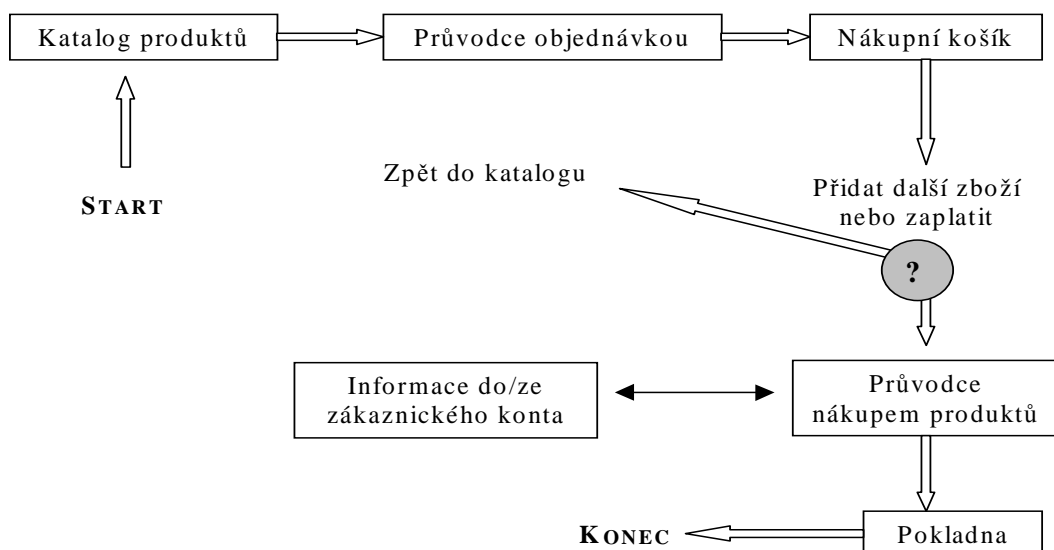
- Spojenectví a aliance a jinými weby nebo jinými médii s velkou působností. Jednotlivé weby, kterou jsou takto sdruženy vzájemně upozorňují své návštěvníky na ostatní členy aliance, tzv. „přátelské servery“. Příkladem takového spojenectví na českém Internetu je například rodina serverů kolem idnes.cz.

Propagace „osvětou“. Například aktivní účast v diskusních skupinách, které se věnují problematice, jež je virtuálnímu obchodu blízká.

¹⁸ Na serveru Seznam.cz (www.seznam.cz) například v sekci *Obchody* → *Internetové obchody*; ve vyhledávači Centum.cz (www.centum.cz) v sekci *Obchod a služby* → *Obchody*; na Atlas.cz (www.atlas.cz) v sekci *Obchody a služby* → *Obchody a prodejny*.

4.3. Rozhodnutí o vzhledu a struktuře virtuální prodejny

Virtuální prodejna nebo internetový obchodní dům jsou naprogramovány tak, aby se zákazník, který vstoupí, dokázal rychle zorientovat. Struktury prodejního serveru umožňuje spotřebiteli najít požadované zboží bez problémů, ale také nabídnout zákazníkovi možnost procházet pohodlně mezi regály (katalogem prodejny) a jen se dívat. Strukturu běžného prodejního serveru názorně zobrazuje následující přehledné schéma¹⁹.



Základní strukturu on-line prodejního serveru tvoří následující prvky:

- *Katalog produktů a služeb* – Přehled nabízených výrobků je jádrem prodejny. Většina internetových prodejen nabízí široký sortiment produktů a z důvodu větší přehlednosti je prodávané zboží seřazováno tématicky do přehledných kategorií. Zákazník může procházet produktové kategorie, které ho zajímají, a zde si vybrat si konkrétní výrobek (např. bílá elektronika →pračky→pračky značky Romo → konkrétní typ pračky). Katalog by měl obsahovat podrobný popis vlastností nabízeného zboží včetně aktuální ceny. Ke standardu prodejny patří

¹⁹ viz příloha 6

také možnost fulltextového vyhledávání podle klíčových slov. Katalog musí být přehledný a umožňovat snadnou orientaci.

- Reakce spotřebitelů – Součástí katalogu bývá prostor určený pro názory spotřebitelů na výrobek. Budoucí zákazníci si mají tímto způsobem možnost ověřit spokojenost ostatních s produktem, o který oni sami projevují zájem. Takovém druhu informací a doporučení přikládají zákazníci velkou váhu.
- Průvodce objednávkou – Dalším krokem nákupu je objednávka. Zboží, které nevyžaduje další úpravy nebo přizpůsobení podle požadavků zákazníka, lze ihned umístit do nákupního košíku, např. CD, kniha apod. (viz. Nákupní košík). Ale celá řada výrobků takovéto úpravy vyžaduje (např. firemní trička), proto mezi výběr výrobku a uložení do nákupního košíku vstupuje další fáze – získání upřesňujících údajů od zákazníka (barva trička, velikost, počet kusů od každé velikosti, slova nápisu, barva nápisu, jeho velikost).
- Nákupní košík – Zákazník objednává zboží vkládáním do virtuálního nákupního košíku a po ukončení nákupu vše zaplatí. Nákupní košík je stránka obsahující stručný přehled výrobků, které si zákazník vybral. Podobně jako v kamenném obchodě i na Internetu lze zboží do košíku přidávat, vracet je zpátky a zjišťovat o výrobku více podrobných informací²⁰. Kupující má také k dispozici průběžnou kalkulaci celkové sumy za vybrané zboží, případně možnost pozdějšího nákupu.

Zdroj: <http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/39763DF79746B76CC125698300316288>

²⁰ Na českém Internetu nebyl proveden výzkum, který by se týkal zjištění, kolik nakupujících vybrané zboží opravdu koupí. Ze studie BizRate.com, která vycházela ze vzorku 9500 amerických respondentů, vyplývá, že 43% nákupů v internetových obchodech končí zrušením nákupu ještě před odesláním objednávky. Nejvíce se z nákupních košíků navrací do regálů oblečení, následováno počítačovou technikou, knihy a audio&video nahrávkami. Z toho by se dalo usuzovat, že nejvíce je riziku zrušených nákupů vystaveno zboží, které je podle mnohých lépe předem vyzkoušet, nebo zboží s velkými nároky na doručení. Přes 40% respondentů výzkumu BizRate uvedlo, že nákup nedokončili z důvodu drahých poplatků za poštovné a balné. 21% vzdalo nákup kvůli pomalu se natahujícím stránkám. 31% zanechalo nakupování protože si to rozmysleli, nebo změnili názor. Více než polovina zboží, jež bylo vybráno, ale nákup se neuskutečnil, bylo zakoupeno později z toho 44% u konkurence, ať už na Internetu, nebo v kamenných obchodech.

- Průvodce nákupem produktu – Po dokončení výběru produktu se zákazník dostává ke konečnému nákupu. Tuto etapu lze rozdělit do několika kroků:
 - Výběr typu platby;
 - Upřesnění data a místa dodání;
 - Definice dodatečných prvků objednávky (např. typ balícího papíru atd.);
 - Zobrazení kompletně vyplněné objednávky se žádostí o potvrzení transakce.

- Klientský účet – Klientský účet je soubor základních údajů o zákazníkovi (např.jméno, e-mail, uživatelské jméno a heslo) s přehledem jeho uskutečněných a dodaných nebo právě provedených objednávek. Zákazníci mohou sledovat, které jeho objednávky již byly zkompletovány a zaslány poštou, kdy může zásilku očekávat apod. Na základě údajů z těchto účtů obchodník provádí analýzy s cílem nabídnout klientům lepší služby. Některé prodejní servery si pamatují číslo počítače, z něhož klient přistupuje na Internet, takže při další návštěvě mu nabízejí hlavně ty skupiny produktů, o které projevil v minulosti zájem.

5. Cíle hypotézy

"Není pravda, že zákazník má vždy pravdu. A zákazník to ví. Vy to rovněž víte. Vědí to i vaši zaměstnanci. Ve skutečnosti jsou zákazníci často špatně informováni, nemají jasno co vlastně chtějí a jde jim jen o jejich vlastní já. Koho to zajímá? Ne, o to nejde. Abyste dosáhli toho, že se budou cítit dobře, musíte jim dát to, co skutečně chtějí: uspokojení."

Jeffrey Mount
prezident společnosti Wright's Gourmet House

Ideální obchod neexistuje. Ani v tradičním světě kamenných prodejen ani ve virtuální pavučině Internetu. Nemůže existovat, protože každý člověk, každý spotřebitel, každý zákazník je jiný. Liší se jednotlivé představy o tom, co je ideální²¹.

5.1. Doporučení a východiska pro firmu

Má smysl, aby firma měla svůj vlastní internetový obchod nebo pouze prezentovala své výrobky na webových stránkách ?

V současné době je firma v takové fázi, že internetový obchod nepřichází v úvahu. V budoucnosti, by tato myšlenka mohla být realizovatelná. Zákazníci nezanevrou na klasické obchody, ale přes internet se bude nakupovat čím dál více. Firma by mohla profitovat z reklamního prostoru a reklam vůbec.

Má smysl, aby firma využívala webové stránky pouze pro propagaci svých výrobků bez přímého prodeje ?

Z provedených výzkumů také vyplývá, že by měla firma používat své webové stránky jak k propagaci, tak nabízení svých výrobků k přímému prodeji.

Firma také musí počítat s tím, že svět se mění a tím i potřeby lidí. Lidé jsou čím dál tím více pohlceni prací a na běžné věci, jako třeba jít si nakoupit jim postupně

nebude stačit čas, proto si myslím, že budou více využívat internetový obchod, bude to pro ně pohodlnější než trávit hodiny v marketech. Jen si označí během 5-10 minut co potřebují nakoupit a provedou transakci. Samozřejmě, že nyní je trend a drtivá většina v marketech nakupuje, ale až bude na internetu potřebná konkurence, tak se tento trend zlomí. Například elektronika v internetovém obchodě, už je levnější než v marketech a podle mého názoru se škála komodit bude rozšiřovat.

Protože světový Internet je ve svém vývoji dál a konkurence v zahraničí je silnější, souhlasím s firmou orientovat se na východní trhy včetně toho českého.

Česká internetová populace je ve své podstatě již specifickou cílovou skupinou, která má společný právě zájem o Internet a práci s tímto médiem. Přístup k Internetu má podle Media Projektů²² nyní asi 25% občanů České republiky. Ale za aktivní uživatele lze považovat podle různých odhadů pouze 10 - 14% Čechů.

I když prognózy vývoje počtu uživatelů naznačují trend celkového růstu počtu internetových uživatelů, nepředpokládá se, že dojde k výrazné změně jejich struktury. Tato změna bude spíše pozvolná.

Z demografického prostředí českého Internetu vzešly následující faktory, které by měli být stěžejní v rozhodování firmy:

- Dominantní postavení mužů v české internetové populaci (79%)
- Průměrný věk uživatele, který se pohybuje v rozmezí 28-30 let
- 73% se připojuje ze zaměstnání
- Vysoká úroveň vzdělanosti uživatelů Internetu

Zdroj: <http://www.park.cz/pruzkum/opui.htm>

²¹ Ideální – vyhovující všem požadavkům, dokonalý, vzorný

²² Výzkum MEDIA PROJEKT 2003 je realizován pro SKMO (Sdružení komunikačních a mediálních organizací) Sdružením GfK – TN Sofres – STEM/MARK na ročním vzorku 30 000 respondentů. V druhém a třetím čtvrtletí roku 2003 bylo dotazováno více než 15 000 náhodně vybraných respondentů ve věku 12-79 let.

Dominantní postavení mužů v české internetové populaci

75% uživatelů českého Internetu jsou muži. Pro obchodníka je tento údaj zajímavý, protože naznačuje sílu mužského prvku v této oblasti. Ale jak jsem již přiblížil v předešlých kapitolách, v průběhu posledních čtyř let vzrostl relativní podíl žen na Internetu z necelých 10% na současnou hodnotu 25% a tento nárůst bude pravděpodobně ještě stoupat. Naznačuje tak možnosti internetového trhu v orientaci na ženy. Jejich relativní podíl je sice stále mnohem menší než význam druhého pohlaví, ale trend se vyvíjí směrem k růstu ženské složky v následujících letech.

Na základě uvedených faktů, lze konstatovat, že v současné době jsou to zejména muži, kteří jsou na českém Internetu pro obchodníka zajímaví, ale s rostoucím významem ženských uživatelů Internetu jejich dominantní postavení bude klesat.

O významu muže - spotřebitele - na virtuálním trhu jsou čeští internetoví obchodníci přesvědčeni. Napovídá tomu sortimentní struktura obchodů. Podle stavu k 15. 3. 2003 bylo na vyhledávači Centrum.cz zaregistrováno celkem 2351 obchodů; 138 obchodních domů a 2213 prodejen zaměřených na specifický sortiment a jeho hloubku. Z tohoto počtu pak převažují prodejny s výpočetní technikou, které tvoří 12,6%; 8,2% obchodů nabízí komunikační techniku a 7,6% jsou virtuální obchodní servery zaměřené na spotřební elektroniku.²³ Předpokládanou cílovou skupinou právě jmenovaných sortimentních položek jsou zejména muži.

Ovšem počet prodejen orientovaných na zmiňovaný sortiment a jejich relativní zastoupení v celkovém počtu obchodů ještě neznamena, že právě tyto prodejny jsou úspěšné.

²³ Procentní rozdělení sortimentu elektronických obchodů je uvedeno v Příloze číslo 6.

Většina uživatelů se připojuje ze zaměstnání

Přestože roste počet těch, kteří se na virtuální pavučinu připojují z domácností (v období říjen 2001 až červenec 2003 stoupl počet uživatelů, kteří se připojují z domácností o 20% na 63% všech uživatelů Internetu, kteří mají přístup k této formě připojení), pořád se nejvýznamnější část uživatelů připojuje právě ze zaměstnání (73%).

Protože se jedná o lidi, kteří pracují s Internetem, tedy s počítačem, jsou to převážně úředníci a lidé zaměstnaní v kancelářích (70,6%). Pracovní doba, těchto lidí, se pohybuje mezi 8-18 hodinou. To je údaj, který má pro internetového obchodníka veliký význam zejména proto, že otevírací doba „kamenných“ obchodů se kryje s pracovní dobou těchto lidí. Výjimkou je snad pouze centrum Prahy a dnes i supermarkety a hypermarkety, které mají otevírací dobu prodlouženou až do večerních hodin.

Pro tyto uživatele by bylo tedy časově výhodnější nakoupit zboží, vyjma zboží denní potřeby, přes Internet.

Připojení z práce identifikuje také prostor pro prodej zboží firmám, jako konečnému spotřebiteli. Například výpočetní techniku (12,6% všech českých elektronických obchodů), komunikační techniku (8,2%), ale také kancelářské potřeby (na kancelářský sortiment se v ČR orientuje 4,6% Internetových prodejen). Výhodou volby této cílové skupiny je vyšší potenciální obrat. Ale nesnadné je postavení elektronických prodejen vůči trvalým dodavatelům, s kterými firmy spolupracují.

Vysoká úroveň vzdělanosti uživatelů Internetu

Více než 37% internetové populace má ukončené vysokoškolské vzdělání, další 14% právě vysokou školu studuje a 40,9% má ukončené středoškolské vzdělání. Lze předpokládat, že s rostoucím počtem uživatelů bude jejich průměrná vzdělanost sklesat, ale tento pokles nebude z krátkodobého hlediska

radikální. Vysoká vzdělanost uživatelů koresponduje s faktem, že 3/4 uživatelů se připojuje z práce.

Shrnutí cílové skupiny

Nejvhodnější a zejména nejširší cílovou skupinou pro internetový obchod je podle výše uvedených předpokladů věková skupina 27-35 let, lidé s minimálně středoškolským vzděláním a pracující v kanceláři.

5.2. Internetový obchod

Osobní prvek prodeje

Na Internetu chybí při nakupování osobní prvek (ostatní lidé v prodejně, prodavač), který hraje při tradičním nakupování důležitou roli a je významným psychologickým faktorem. To je třeba vyvážit jinak. Nejjednodušší formou zapojení osobního prvku do internetové prezentace je umožnit klientům vyjádření vlastního názoru na výrobek. Tím dojde nejen k doplnění informací o výrobku ze spotřebitelského hlediska, ale působí to také psychologicky (obchod se zajímá o to, jak jsem se zbožím spokojen – lze požádat zákazníka při koupi nebo při dodání konkrétního zboží o jeho názor – poprodejní komunikace). Již dnes je tento způsob doporučování výrobků úspěšně aplikován na prodejním serveru Vltava (www.vltava.cz).

5.2.1. Atmosféra prodejny

Osobnost prodavače dotváří atmosféru tradiční prodejny. Internetové možnosti jsou odlišné. Technické. Atmosféru prodejny lze doladit použitými barvami. Na základě psychologie barev lze jednotlivé oddělení prodejního serveru ladit v odlišných barevných kombinacích (např. oddělení lůžkovin – tmavě modrá; oddělení bílé techniky – bílá, oddělení nádobí – světle hnědá...).

S technickým dospíváním Internetu a s možností použití nových technologií a programových aplikací se bude postupně přizpůsobovat obchod přáním zákazníka. Při registraci lze klientovi nabídnout možnost volby barevné kombinace stránek, podle svého přání a toho, co je mu příjemné (dnes podobnou službu nabízí např. www.email.cz), dotvořit prodejnu pomocí odpovídajícího pozadí (prodej kuchyňského nádobí – na pozadí může být jemný obrázek kuchyně). To souvisí opět se zrychlováním internetového připojení, aby si internetový „surfař“ mohl svůj nákup užít a vychutnat si jej.

5.2.2. Doprava zboží

Dodací lhůty objednaného zboží nesmí být dlouhé. Dnes jsou standardem běžné dodací lhůty 5-10 dní, u speciálních položek zboží, které nejsou běžně dostupné se doba dodání pohybuje v rozmezí 10-15 dnů (výjimečné nejsou ani delší dodací lhůty). Svou roli hrají také náklady na dopravu zboží.

5.2.3. Další služby

Dá se mezi ně zařadit například:

- posílání zboží jako dárku včetně dárkového balení, blahopřání na adresu obdarovaného ...;
- možnost zasílání katalogů novinek, slev, doprodejů, specialit e-mailem;
- doporučené volby, seznamy nejprodávanějšího zboží;
- soutěže, ankety, mimořádné slevy, vše, co láká k častějším návštěvám nebo delšímu pobytu na webu;
- záruka vrácení peněz;
- testovací nákup²⁴;
- vlastní elektronický magazín o oboru, ke kterému obchod nabízí sortiment.

²⁴ Možnost vyzkoušení si nákupu nanečisto, všechny kroky nákupu se shodují s těmi reálnými, jen zákazník musí zatrhnout, že se jedná o zkušební nákup. Tuto možnost na českém Internetu nabízí např. Spotřebák.cz.

5.3. Rozhodnutí o ceně

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který produkuje příjmy. V následující podkapitole uvedu některé principy ovlivňující výši ceny zboží prodávaného prostřednictvím Internetu a zaměřím se na směry rozvoje plateb za takto nakoupené zboží.

V rámci Internetu je velice snadné porovnat ceny zboží v různých prodejnách. Proto cenová hladina internetových prodejů bude zřejmě stále nízká. Výjimku luxusní zboží, zboží, jejichž koupě je prestižní záležitostí. V tomto případě vysoká cena pozitivně dokresluje celkový dojem z nákupu.

Ceny doplňkových služeb sice ovlivní výslednou kupní částku, ale kupující jim nevěnují tak velkou pozornost, jako základní ceně zboží. Pro udržení stálého zákazníka se ovšem vysoké ceny doplňkových služeb (poštovné a balné...) nejeví jako vhodná strategie. Musí-li klient v konečné fázi za výrobek zaplatit částku výrazně převyšující základní výši ceny kupovaného zboží, může to vést k negativnímu dojmu z celého nákupu a negativním referencím.

zdroj: Petra Zmatlíková, marketing manager

Internet redukuje transakční náklady a stimuluje tak ekonomickou aktivitu. Bankovní transakce přes Internet stojí 27x méně než přes bankovní terminál a 52x méně než přes telefon, což se také může a v budoucnu jistě odrazí v cenách zboží prodávaného prostřednictvím Internetu.

5.4. Rozhodnutí o vzhledu a struktuře webových stránek

Marketingový konzultant Richard Siedlecki doporučuje, aby každý obchodník, jenž se chce prezentovat na webovské stránce, vždy uváděl plný rozsah svých služeb a výrobků.

zdroj: <http://www.dkozak.cz/podpora/media/marketing.htm>

Pro firmu je obzvlášť důležité, aby dokázala prostřednictvím svých webovských stránek navodit u svých návštěvníků atmosféru spolehlivosti a důvěryhodnosti a přesvědčila je, že nabízené produkty nebo služby představují kvalitu a profesionalitu.

Důležitý je už samotný *design* domovské stránky. Musí být jasný a intuitivní. Návštěvník se musí pokud možno co nejrychleji a nejsnadněji orientovat a totéž platí o grafické podobě. Zobrazení by měla být dostatečně velká, aby byla zřetelná, vizuálně popisná a působivá, aby si zákazník mohl udělat reálný obraz o nabízeném výrobku, aby skutečná barva produktu odpovídala barvě na webovské stránce apod.

Webovské stránky je třeba měnit a udržovat je stále čerstvé, aby návštěvník při dalším návratu zde našel vždy nějakou novinku. Šetření na tomto místě určitě není cestou k úspěchu.

6. Shrnutí

Nový trh, který Internet představuje, přináší řadu možností využití v rozličných oblastech. Internet nabízí řadu příležitostí a nové technologie s ním spojené zase širokou škálu možností, jak těchto příležitostí efektivně využít. Jeho výrazná příležitost je také v prodeji zboží konečným spotřebitelům.

Pokud by firma chtěla otevřít vlastní internetový obchod, tak zákazníkem virtuálního obchodu může být v podstatě kdokoli, bez ohledu na region.

Skupinu uživatelů Internetu, tedy potenciálních zákazníků internetové prodejny, tvoří v současné době ze 79 % muži, ale trend se vyvíjí směrem k růstu ženské složky v následujících letech. Lze tedy konstatovat, že v současné době jsou to zejména muži, kteří jsou na českém Internetu pro obchodníka zajímaví, ale s rostoucím významem ženských uživatelů Internetu jejich dominantní postavení bude klesat.

Nejvhodnější a zejména nejširší cílovou skupinou pro elektronický obchod je věková skupina 27-35 let, lidé s minimálně středoškolským vzděláním pracující v kanceláři. Pro tyto uživatele bude tedy časově výhodnější nakoupit zboží, vyjma zboží denní potřeby, přes Internet, jelikož se jejich pracovní doba často kryje s otevírací dobou „kamenných obchodů“.

Výraznou konkurenční výhodou elektronického obchodu oproti tradiční prodejně se stává hloubka specifické nabídky. Internet nabízí možnosti pro rozvoj specializovaných prodejen s širokou škálou specifického typu zboží. Prostor pro sortimentní náplň virtuálních prodejen vidím v nabídce zboží technického charakteru (software, hardware), nabídky pro volný čas (knihy, hudba, vstupenky, letenky, sportovní zboží), ale také vzhledem k věkové struktuře uživatelů (27-35 let, lidé zakládající rodiny a budující si své zázemí) ve zboží pro vybavení bytů (resp. domácností).

Stále větší význam bude přikládán v rámci Internetu a internetových obchodů síle informací o nabízených produktech. A to nejen informací odborného charakteru (více technických parametrů, vlastností výrobku, přesné znění atestů, certifikátů, hygienické normy, odborný názor specialisty), ale také informací ve formě názorů spotřebitelů na konkrétní produkt (forma tzv. osobního prvku prodeje).

S technickým dospíváním Internetu a s možností použití nových technologií a programových aplikací se bude postupně přizpůsobovat obchod přáním zákazníka (např. barevné ladění prodejního serveru). K posílení pozice internetového prodeje dojde také zlepšením dodavatelských řetězců a zkrácením tak doby doručení objednaného zboží spotřebiteli na minimum.

V rámci Internetu je velice snadné porovnat ceny zboží v různých prodejnách. Proto se cenová hladina internetových prodeju bude pohybovat na nízké úrovni. Výjimku ale bezpochyby tvoří luxusní zboží, jehož cenová elasticita je poměrně nízká. V tomto případě vysoká cena také pozitivně dokresluje celkový dojem z nákupu.

Internetové obchody směřují úhrady koupeného zboží směrem k internetovému bankovníctví a lze předpokládat, že tento trend bude v příštích obdobích sílit. Zachování tradičních způsobů úhrady nákupu zůstane doplňkovou službou zákazníkům, ale dominantní postavení získají bezhotovostní platby, mikroplatební systémy a vzhledem k penetraci České republiky mobilními telefony také technologie GSM Banking.

V krátkodobém horizontu vzrostou výdaje na internetovou reklamu na českém trhu v následujících období velice výrazně a proto se domnívám, že i elektronické prodejny tento trend zachytí.

Vzhledem k přepokládané zvyšující se internetové gramotnosti občanů ČR, lze předpokládat, že se reklama na virtuální nákup bude stále častěji objevovat také v tištěných časopisech, v denním tisku, v rádiu a televizi či na billboardech.

S rozvojem Internetu bude také stále více kladen důraz na strukturu elektronického obchodu tak, aby nákup byl pro zákazníka pohodlný, rychlý a bez komplikací a aby se tak virtuální prodejny mohly stát využívanou alternativou uskutečňovaných nákupů.

Internet se vyvinul v nové, interaktivní a dynamické médium a nabízí řadu příležitostí využití. V oblasti prodeje výrobků konečnému spotřebiteli elektronický obchod v české republice zaujal své místo na trhu a prostřednictvím kvantitativní a kvalitativní expanze hledá svou výraznější podobu. S růstem počtu uživatelů Internetu a jeho efektivnějšími technologickými možnostmi bude jeho pozice sílit.

7. Závěr

Ve své diplomové práci jsem nastínil možné nové směry vývoje elektronického obchodu na spotřebitelských trzích v České republice. Toto téma mě oslovilo zejména z důvodu mého zájmu o Internet a jeho možnosti a potenciál.

V průběhu zpracovávání zmíněné problematiky jsem získal mnoho nových poznatků a informací o současném stavu internetového obchodu a také o cestách jeho dalšího vývoje. Problémem byla snad jen různorodost a často i protichůdnost jednotlivých dostupných dat v závislosti na specifických a nekomplexních výzkumech Internetu.

Význam své práce spatřuji v nastínění prognózy vývoje jednotlivých specifických oblastí internetového obchodu.

Domnívám se, že jsem svou prací připravil prostor pro další studenty, kteří mohou v následujících obdobích mé závěry porovnat s novou budoucí situací a opět nastínit další vývoj. Internetové prostředí je natolik dynamické, že takového srovnání bude mít jistě svůj význam.

Summary

New market, which internet shapes, brings lots of possibilities of using in different spheres. Internet offers lots of opportunities and new technologies and with it connecting wide line of opportunities how to effectively use these opportunities. Its big opportunity is also in purchasing goods to the final consumers.

If a firm wants to open own internet shop so everybody can be a client of virtual shop uncared-for a region.

Men shape 79% of internet users – so they are potential customers of internet shop – but general drift develops by way of growing women's file in the following years. So we can claim that nowadays mainly men are interesting for a businessman on Czech internet but with growing significance of women's using of internet their position will decrease in the future.

The most acceptable and mainly the widest target group for electronic purchase in group in the age between 27 -35 years, people who minimally finished secondary school and work in the office. For these users it is timely more advantageous to buy goods over internet (beyond goods of daily need) because their working time is same like open time in the "stoneshops".

Marked competing advantage of electronic shop in compare with traditional shop becomes depth of specific offer. Internet offers possibilities for development of specialized shops with wide line of specific type of goods. In my opinion the space for assortment filling of virtual shops is in the offer goods of technical character (software, hardware), offers for free time (books, music, tickets, flying tickets, sport goods) and with regard to the age structure of users (27 – 35 years, people who establish a family and who build their own rear) also in the goods for accommodating standard.

Within the scope of internet and internet shops still higher significance will be attached to power of information about offer products. This significance will be attached not only to information of expert character (more technical parameter, feature of product, exactly dreamery of attests, certificates, hygienic norms, expert opinion of specialist), but also to information in form of consumers' opinion

on concrete product (form of private element purchase).

With technical adolescence of internet and with possibility to use new technologies and program applications a shop will assimilate to wishes of client (e. g. colourfull tuning of selling server). With improving of delivery chains the position of internet sell will be stronger and delivery time of order goods by consumer will be increased on minimum.

In the scope of internet is very easy to compare the prices in different shops. Because of it the price level of internet purchases will move on low level. Luxurious goods are surely an exception because its price elasticity is quite low. High price also positively put the finishing impression from purchase in this case.

Internet shops aim with defrayals for bought goods to internet banking and we can suppose this general drift will be stronger in the next periods. Keeping of traditional defrayals ways will continue as additional service but dominant position will poll credit transfers, micropayment systems and with regard to penetration Czech Republic by mobile phone also technology GSM Banking.

Exes on internet advertisement in Czech market in the following period will increase in short-term period very markedly, so I think that general drift will be caught by electronic shops either.

With regard to supposal increasing literacy of Czech citizens is possible to suppose the advertisement on virtual purchase will appear also in printed magazines, in daily newspapers, in radio, in television or on billboards.

With development of internet the accent will be put on structure of electronic shop in order to comfortable purchase of a client, fast purchase and purchase without complications and also in order to virtual shops could become useful alternative of realized purchases.

Internet has grown in new interactive and dynamic medium and offers lots of possibilities how to use it. In the sphere of selling products to final consumer the electronic purchase in Czech Republic has taken a position at the market and though the quality an quantity of expansion it looks for its own more expressive shape. With growing number of internet users and its more effective technical possibilities its position will be still stronger in the future.

Finish

I sketched out new possible ways of progress an electronic purchase at consuming markets in Czech Republic in my diplom work. That topic spoke to me mainly from the reason interest about internet and its possibilities and potential.

During my work on that question I found out lots if new knowledges and information about present posture of internet purchase and about its other ways of progress. The problem was only difference and dialectics of single available dates depending on specific and not complex research of internet.

I see the signification of ma work in sketching out the prognosis of single progress specific spheres of internet purchase.

I think I prepared by my work another space for other students who can in the following period compare my conclusions with new future situation and who can try to sketch out other progress again. Internet world is so dynamic that that comparing will surely have its own signification.

8. Seznam příloh

Příloha č. 1 - Vývoj míst připojení k Internetu

Příloha č. 2 – Nejnavštěvovanější servery

Příloha č. 3 – Typy potřeb

Příloha č. 4 – Důvěra v nákupy prostřednictvím Internetu

Příloha č. 5 – Účastníci průzkumu Deloitte & Touche o elektronických obchodech

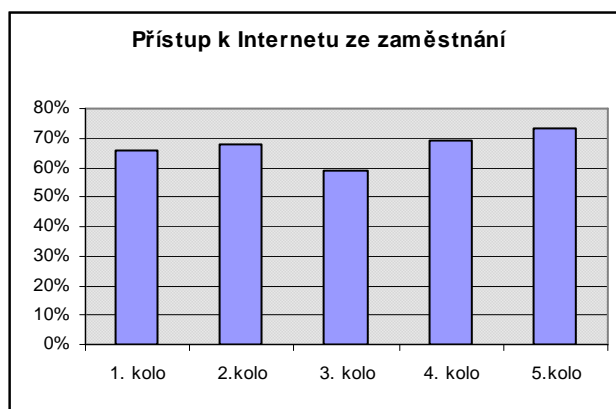
Příloha č. 6 – Sortiment elektronických obchodů

Příloha č. 7 – Pracovní zařazení uživatelů Internetu

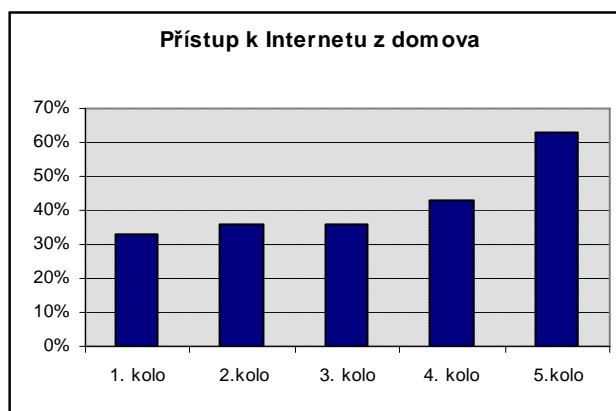
Příloha č. 8 – Členské servery IMS

Příloha číslo 1

Vývoj míst připojení k Internetu²⁵

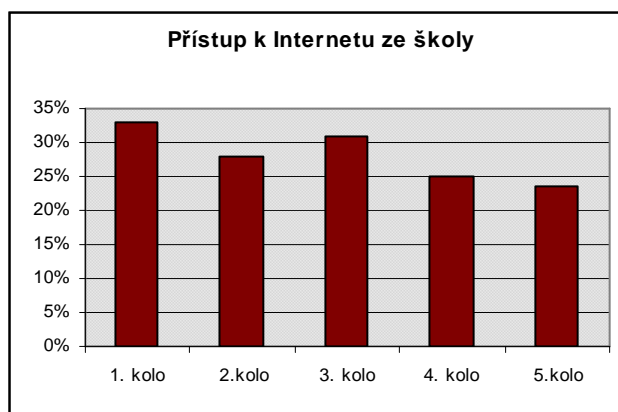


Zdroj:<http://www.park.cz/pruzkum/opui.htm>



Zdroj:<http://www.park.cz/pruzkum/opui.htm>

²⁵ Tento průzkum realizuje Centrum pro elektronický obchod (CEO), <http://www.park.cz/pruzkum/opui.htm>; Časový průběh jednotlivých kol: 1.kolo – proběhlo říjen 2000 – leden 2001 (1542 respondentů), 2.kolo – únor 2001 – září 2001 (2014 resp.), 3.kolo – říjen 2001- březen 2002 (1008 resp.), 4. kolo – květen 2002 – říjen 2002 (1768 resp.), 5. kolo – červen – červenec 2003 (1463 respondentů).



Zdroj: <http://www.park.cz/pruzkum/opui.htm>

Příloha číslo 2

**Podíl nejnavštěvovanějších oblastí (bez stránek obsahujících erotiku)
1.1.2003 – 1.3. 2003**

Oblast	Počet přístupů	%
Služby	6 361 196	39%
Internet	5 014 863	31%
Media	1 697 906	10%
Auto – moto	1 400 420	9%
Volný čas	750 420	5%
Doprava	457 899	3%
Hry	230 420	1,5%
Zábava a humor	212 504	1,5%
Celkem	16425628	100%

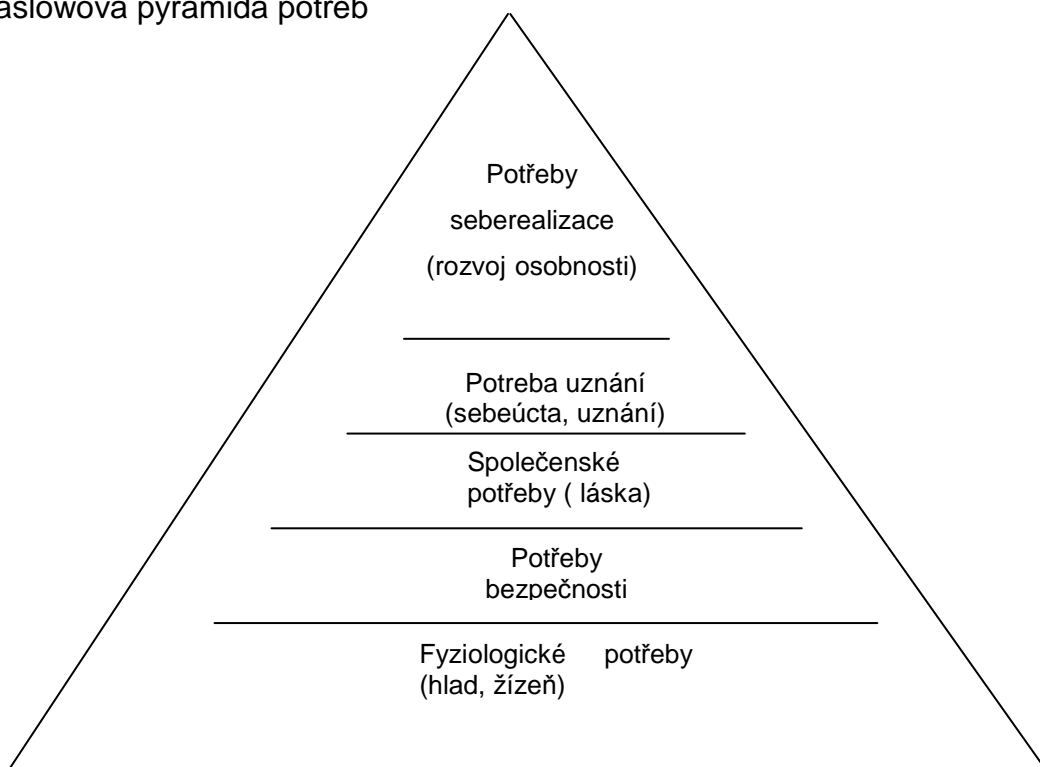
Zdroj: www.navrcholu.cz/pruzkum/index.htm

Příloha číslo 3 Typy potřeb

Typy potřeb:

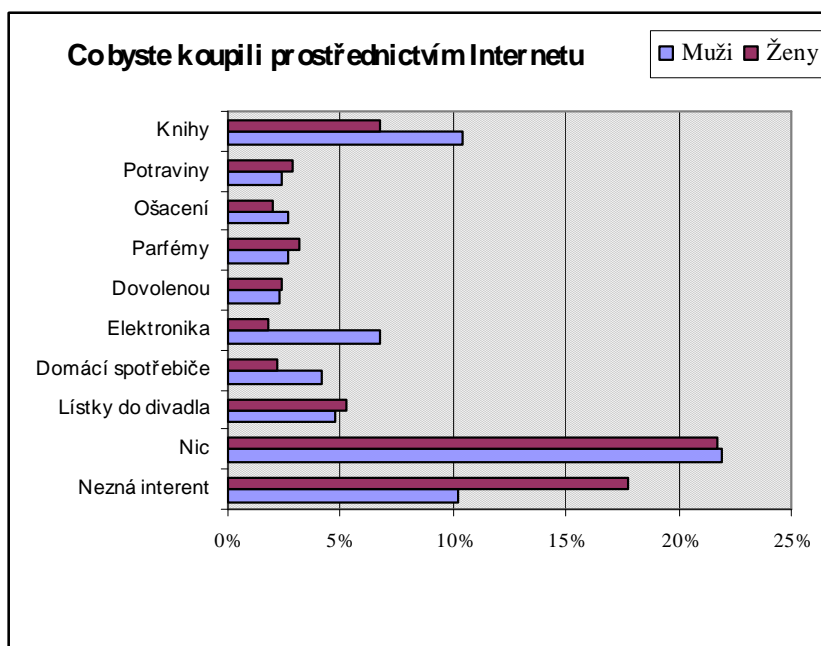
- Biogenní – jsou vyvolávány psychickým napětím biogenního rázu (hladem, žízní, pocitem nepohodlí...).
- Psychogenní – chápeme je jako touhu po uznání, vážnosti, sounáležitosti...; většina psychogenních potřeb není tak výrazná, aby donutila jednotlivce uspokojit je okamžitě.

Maslowova pyramida potřeb



Příloha číslo 4 Důvěra v nákupy prostřednictvím Internetu

Z šetření firmy GfK Great Britain²⁶, také vyplynuly rozdíly mezi muži a ženami v ochotě nakupovat on-line. Podle tohoto výzkumu jsou muži ochotnější uskutečňovat své nákupy prostřednictvím internetové sítě. Výrazně častěji než ženy nakupují knihy, elektroniku a domácí spotřebiče. Ženy jsou vstřícnější koupi parfémů nebo potravin.



Zdroj: <http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/C3E607FF53074142C125687E0025752E>

²⁶ V rámci průzkumu on-line nakupování zkontaktovala britská firma GfK Great Britain, kterou společnost Intel pověřila tímto úkolem, na konci roku 2002 celkem 1000 českých respondentů. Zdroj: <http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/C3E607FF53074142C125687E0025752E>

Příloha číslo 5

Účastníci průzkumu Deloitte & Touche o elektronických obchodech

České elektronické obchody, které se účastnily průzkumu agentury Deloitte & Touche ve 4. čtvrtletí 2003.²⁷

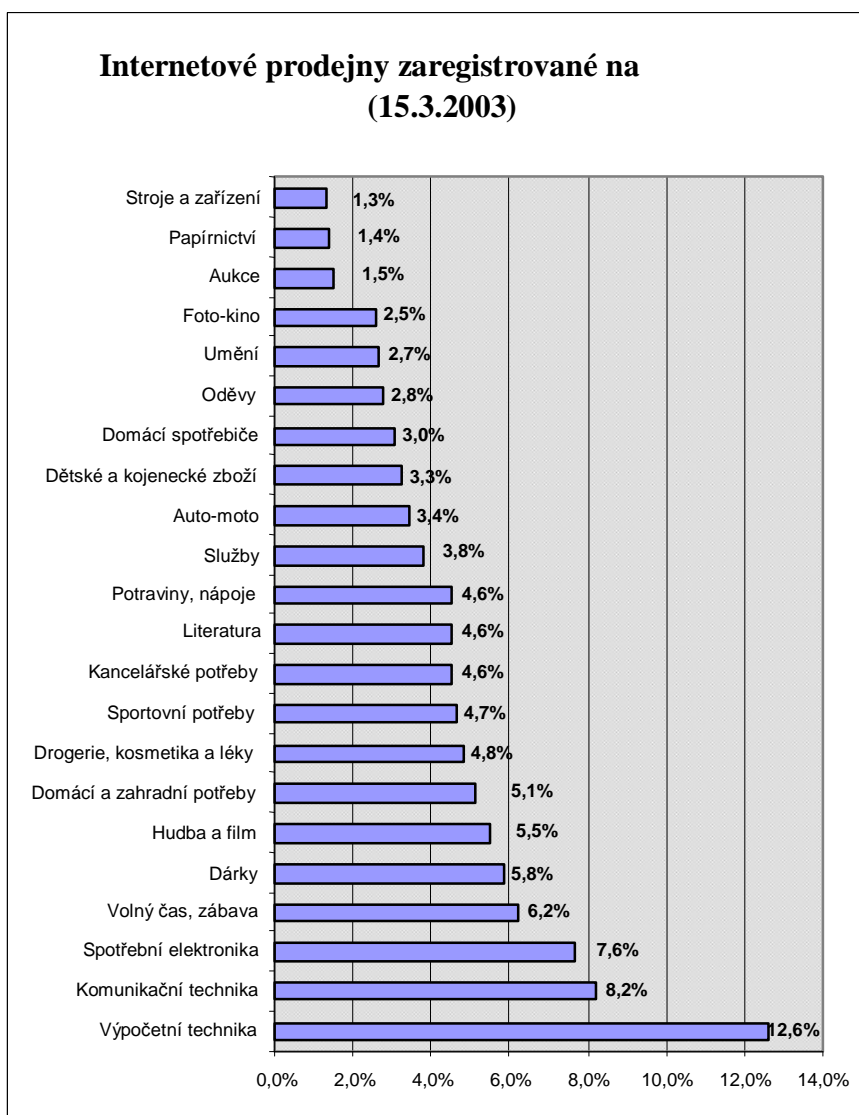
Název obchodu	URL
AlbumCity.cz	http://www.albumcity.cz
Bilezbozi.cz	http://www.bilezbozi.cz
Bontonland.cz	http://bontonland.cz
CYBEX Online	http://www.cybex.cz
Český Amazon	http://obchod.stranky.cz
DVDexpress.cz	http://www.dvdexpress.cz
Fractal	http://www.fractal.cz
Int. bchod Vltava	http://www.vltava.cz
PATRO	http://Patro.cz
Istore – spotř mat.	http://www.istore.cz
Knižní klub	http://www.knizniklub.cz
Kosmas	http://www.kosmas.cz
Květiny Bohemia	http://www.e-kvetiny.cz
Musica Bona	http://MusicaBona.com
Obchodní dům.cz	http://Obchodni-dum.cz
Spotřebak.cz	http://www.spotrebak.cz
Pokémon Shop	http://www.pokemanie.com
SHOP.CZ	http://www.shop.cz

²⁷ Zdroj:

http://www.novaekonomika.cz/index.php3?s1=0&s2=5&s3=1&s4=3&what=&limit=10&od=0&user_url=&m=1&typ=zpravy_hn&recid=8593

Příloha číslo 6
Sortiment elektronických obchodů

Na vyhledávači Centrum.cz zaregistrováno celkem 2351 obchodů; 138 obchodních domů a 2213 prodejen zaměřených na specifický sortiment.



Zdroj: 15.3.2003; www.centrum.cz

Příloha číslo 7
Pracovní zařazení uživatelů Internetu

Pracovní funkce uživatelů Internetu

Funkce	%
student	22.0%
funkce v oblasti informatiky	18.0%
odborná funkce (učitel, konstruktér, novinář, lékař...)	15.4%
samostatný podnikatel (OSVČ)	14.2%
funkce v oblasti marketingu nebo obchodu	11.1%
funkce v oblasti ekonomiky nebo financí	7.5%
vrcholový manažer	4.3%
dělnická profese	3.8%
jiné (důchodci, v domácnosti)	3.6%

Zdroj: www.park.cz, 5. Kolo průzkumu uživatelů Internetu

Literatura

a) knihy

KOTLER, PH. *Marketing Management. Praha*: Grada Publishing, 2002. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.

Internet II - Komerční využití. 1. vyd. Praha: VŠE, 2001. 382 s. ISBN 80-7079-839-4.

STUHLÍK, P. a DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8. SVOBODOVÁ, H. a kol.

b) časopisy

DONÁT, J. *Bysnys na rostoucím trhu*. Euro, 2000, č. 27, s. 33. ISSN 1212-3129.

FIALKA, M. *Obava o bezpečnost brzdí "virtuální obchod"*. HN, 2000, č. 17. října, s. 13. ISSN 0862-9587.

HRAZDILA, Z. *Virtuální nákup, reálná doprava*. E.biz, 2000, č. 6, s. 66-67. ISSN 1213-063X.

Indikátory. Euro, 2002, č. 30, s. 56. ISSN 1212-3129.

Indikátory. Euro, 2002, č. 35, s. 56. ISSN 1212-3129.

Indikátory. Euro, 2002, č. 4, s. 61. ISSN 1212-3129.

Indikátory. Euro, 2002, č. 45, s. 72. ISSN 1212-3129.

Indikátory. Euro, 2003, č. 5, s. 64. ISSN 1212-3129.

Indikátory. Euro, 2003, č. 9, s. 64. ISSN 1212-3129.

Konec stagnace. Euro, 2002, č. 41, Příloha Invex, s. XIV. ISSN 1212-3129.

KOTORA, B. *Jak se daří e-commerce v českých podmínkách*. Lancom, 2000, č. 3, s. 12-13. ISSN 1210-2997.

LITVÁK, D. *Jak nakupovat online*. Internet, 2000, č. 10, s. 74-75. ISSN 1211-6351.

PLESL, J. *Nedosažitelný půwap internetu*. Euro, 2000, č. 1, s. 20. ISSN 1212-3129.

POSPÍŠIL, P. *KDYŽ REKLAMA, TAK V TV, RÁDIUM, TISKU A NA INTERNETU*. E-biz, 2000, č. 10, s. 40-41. ISSN 1213-063X.

SHORF, D. *Noční můra gramofirem*. Euro, 2000, č. 4, s. 22-23. ISSN 1212-3129.