

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA
KATEDRA OBCHODU

Studijní program: 6208 T Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodně podnikatelský obor

**Internetový prodej potravin pro vybraný
supermarket**

Vedoucí diplomové práce:
Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

Autor:
Josef Novák

2006

Prohlašuji tímto, že jsem diplomovou práci na téma „Internetový prodej potravin pro vybraný supermarket“ zpracoval samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

V Chýnově, 25. dubna 2006

Tímto bych chtěl poděkovat Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za vedení a pomoc při zpracování diplomové práce.

OBSAH:

<u>1. Úvod</u>	
1	
<u>2. Cíl práce a metodika</u>	3
2.1 Objekt zkoumání.....	3
2.2 Hlavní cíl.....	3
2.3 Dílčí cíle.....	
3	
2.4 Hypotézy.....	
3	
2.5 Použité postupy.....	
4	
2.6 Zdroje informací.....	
4	
<u>3. Teoretická část</u>	
5	
3.1 Pojem elektronický obchod.....	5
3.2 Elektronická komerce.....	
5	
3.3 Komponenty elektronické komerce.....	6
3.4 E-commerce ve střední Evropě.....	
7	
3.5 E-commerce v ČR.....	
7	
3.6 On-line obchodování (B2C).....	
8	
3.7 Historie internetu.....	
9	
3.8 Vývoj B2C od počátku do současnosti.....	
10	

3.9 Kdo nakupuje on-line v České republice.....	11
3.10 Na Internetu se obchoduje jinak.....	11
3.11 Výhody e-commerce.....	12
3.12 Problémy spojené s elektronickým obchodem.....	13
3.13 Jazyková bariéra.....	14
3.14 Analýza B2C obchodů.....	15
3.15 Trendy budoucnosti.....	15
3.16 Obchodní řetězce objevily web, ale nic víc.....	16
3.17 Vyplatí se věřit webu?.....	20
3.18 Zlatá pravidla správného webu.....	21
3.19 Serverové certifikáty.....	22
3.20 Cesta časem a web-shopy	22
3.21 Mnozí Evropané rádi nakupují potraviny on-line.....	23
3.22 Ze sítě až do domu.....	23

3.23 Zrcadlo e-commerce v ČR.....	25
3.24 Co říká statistika?.....	26
<u>4. Praktická část</u>	31
4.1 Vývoj trhu v oblastech velkých měst.....	31
4.2 Vývoj trhu ve venkovském prostoru.....	31
4.3 Supermarket Terno.....	32
4.4 Konkurence Terna.....	33
4.5 Zásobování maloobchodní sítě Jednoty České Budějovice.....	34
4.6 Způsob zásobování pultových prodejen.....	34
4.7 Způsob zásobování řetězcových supermarketů.....	35
4.8 Způsob zásobování supermarketu Terno.....	36
4.9 Terno a jeho nabídka on-line v současnosti.....	36
4.10 Internetový prodej potravin v Praze.....	37
4.11 Analýza dat marketingového výzkumu pro spotřební družstvo Jednota z roku 2002 a 2003.....	39
4.12 Dotazník Supermarket TERNO 2006 a porovnání některých výsledků	

s předešlými	
lety.....	46
<u>5.</u>	
<u>Závěr</u>	
53	
<u>Přehled</u>	
<u>literatury</u>	57
<u>Přílohy</u>	
..	59
<u>Summary</u>	<u>1. Úvod</u>

Internet je v dnešní době naprosto neodmyslitelnou součástí všedního života. Jako téma svojí diplomové práce jsem záměrně zvolil právě internetový prodej potravin pro vybraný supermarket.

Na myšlenku vybrat si toto téma mě postupně přivedla praktická cvičení během mého studia na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích a to rámci výuky předmětů týkajících se marketingové činnosti, kdy jsem zpracovával seminární práci právě na téma prodej potravin přes internet pro supermarket Terno v Českých Budějovicích. Byla to však práce, která se zabývala spíše vymezením problémů, které mohou nastat se zavedením tohoto prodeje do praxe.

Samotný nápad vytvořit v Ternu prodej potravin přes internet je pro mnohé možná ještě nepředstavitelný, ale na druhou stranu se jeví i jako zajímavá součást konkurenčního boje mezi jednotlivými supermarkety.

Vždyť by to bylo tak jednoduché sednout si na několik minut k internetu, který je v dnešní době dostupný takřka všude, v klidu a rychle si nakoupit. Namísto klasického nákupu přímo v supermarketu, který zabere mnohdy i několik hodin, přičemž se pak vracíte domů, fyzicky i duševně vyčerpaní. Je pravda, že jistě bude stále mnoho příznivců klasického způsobu nakupování v kamenných obchodech, otázkou však

zůstává, jak dlouho bude existovat tento typ obchodů s ohledem na dnešní rychlou a uspěchanou dobu.

Je ovšem třeba uvědomit si, že nabízet potraviny pomocí internetu není dnes úplně totéž jako například prodávat na internetu knížky, kompaktní disky, elektroniku a podobné spotřební zboží, u nějž není nutné, aby si jej zákazník předem důkladně prohlédl, nebo si jej vyhlédne v kamenném obchodě a pak si jej objedná zpravidla levněji na internetu.

Proto realizovat tuto myšlenku v praxi rozhodně není snadné, zvláště v podmínkách českého trhu. Otázek k danému tématu je mnoho, a proto se je pokusím ve své diplomové práci nejen vymezit, ale především navrhnout různá řešení, která by byla následně plnohodnotně uplatněna v praxi.

Cílem diplomové práce je nejprve zjistit, zda vůbec internetový prodej potravin v supermarketu zavádět, pakliže ano, tak dále zmapovat a nastínit možné problémy, které by v takovém případě bezpochyby vznikly.

2. Cíl práce a metodika

2.1 Objekt zkoumání

Jako objekt zkoumání jsem si pro svoji diplomovou práci zvolil Supermarket Terno v Českých Budějovicích. Tento supermarket nabízí svým zákazníkům široký sortiment zboží a služeb. Pečlivá pozornost je věnována sortimentu čerstvého zboží, ovoce a zeleniny, chlazeného zboží, nápojů, pekařských výrobků, grilovaných mas a prodeji výsekového masa. V současné době se supermarket zabývá otázkou zavedení on-line prodeje potravin.

2.2 Hlavní cíl

Hlavním cílem je zhodnocení možností a příprava zavedení internetového obchodu pro vybraný supermarket, konkrétně pro supermarket Terno v Českých Budějovicích.

2.3 Dílčí cíle

- analýza stávající situace v supermarketu Terno
- sběr dat pro vyhodnocení
- zhodnocení možností využití internetového prodeje potravin a návržení

vhodného řešení realizovatelného v praxi

2.4 Hypotézy

- Lidé budou využívat internetový obchod.
- Zákazníci budou využívat internetový obchod např. k týdenním a měsíčním nákupům.
- Zákazníci budou chtít využívat sortiment zboží v plné šíři.
- Lidé hojně navštěvují internetové stránky supermarketu Terno.

- Lidé mají zájem o nakupování trvanlivých potravin přes internet.
- Lidé by měli zájem o nakupování nápojů, čerstvých potravin a průmyslového zboží denní potřeby přes internet.

2.5 Použité postupy

- analýza on-line prodeje potravin supermarketů v České republice
- analýza supermarketu Terno a jeho postoj k on-line prodeji potravin v Českých Budějovicích
- analýza dat z provedených průzkumů
- analýza dat získaných ze strukturovaných rozhovorů s odborníky z praxe

2.6 Zdroje informací

- internet
- dokumentace zkoumaného podniku
- statistické údaje
- odborná literatura
- rozhovory s odborníky z praxe

3. Teoretická část

V této části je vysvětlen pojem elektronického obchodu a dále je zde vysvětlen a popsán elektronický obchod ve vztahu prodejce a konečného spotřebitele.

3.1 Pojem elektronický obchod

Elektronický obchod (electronic commerce nebo pouze e-commerce) znamená zajištění obchodních aktivit podniku prostřednictvím nejrůznějších informačních technologií [1]. Jiná definice [2] říká, že elektronický obchod můžeme chápat jako výměnu informací po elektronickém médiu za účelem uzavření obchodu nebo k jeho podpoře. Frejtichová [3] uvádí, že elektronický obchod je jakákoliv forma obchodování, která je prováděna elektronicky, tj. prostřednictvím telekomunikačních sítí. Elektronický obchod je součástí širší oblasti elektronického podnikání (electronic business nebo zkráceně e-business), oblasti využití informačních technologií ve všech aspektech podnikatelské činnosti.

3.2 Elektronická komerce

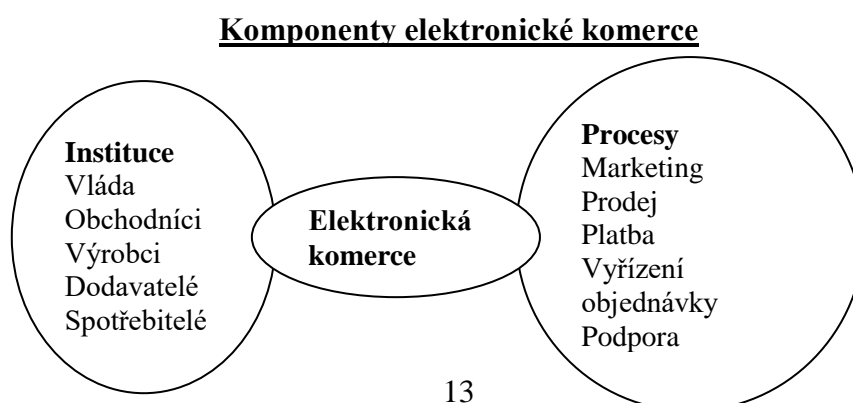
Velké organizace již po nějaký čas používají elektronickou komerci k provádění transakcí mezi sebou. Elektronická výměna dat (electronic data interchange – EDI) na soukromých sítích začala již v šedesátých letech. Přibližně stejně dlouho používají

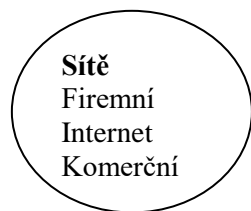
banky specializované sítě pro elektronický transfer peněz (electronic funds transfer – EFT). Popularita internetu a zvláště příchod elektronické komerce zcela jistě změní přístup, jakým individuální spotřebitelé a firmy všech velikostí budou přistupovat k internetu.

Internet již nyní mění způsob, kterým mnoho firem řídí své obchody. Tím, že stále více firem používá internet, se na internetu rozšiřují možnosti elektronické komerce mezi firmami, a elektronická komerce se stává zcela běžnou součástí obchodu. Zatím však nejsme ve stavu, kdy většina lidí uvažuje každodenně o průmyslové komerci na internetu. Jednou toho bude zcela nepochybně dosaženo. Původně elektronická komerce spočívala v transakcích mezi velkými korporacemi, bankami a ostatními finančními institucemi. Právě použití internetu jakožto způsobu, jak přenést elektronickou komerci k individuálnímu spotřebiteli, vedlo ke změně pohledu na věc. Firmy všech velikostí přicházejí na to, že mohou využít výhod internetu ke snížení nákladů na elektronickou komerci: buď náhradou stávajících sítí internetem nebo použitím internetu jako dalšího komunikačního média, či převedením svých obchodních dat do digitální formy. Elektronická komerce umožňuje nové formy podnikání, stejně jako nové způsoby jak podnikat. Například firma Amazon.com je prodejcem knih se sídlem v Seattle ve státě Washington. Firma nemá kamenné obchody, prodává všechny své knihy přes internet a koordinuje dodávky knih přímo s vydavateli, takže nemusí udržovat žádné zásoby. Definice elektronické komerce není statická. Protože nejsou plně využity současné technologické možnosti, objevují se stále nové a nové technologie, které v budoucnu umožní nové obchodní činnosti a příležitosti [4].

3.3 Komponenty elektronické komerce

Obrázek: 1





Zdroj: KOSIUR, D. a kol.: Elektronická komerce, 1998

3.4 E-commerce ve střední Evropě

Využívání internetu k navazování obchodních aktivit zůstává nicméně relativně malé a v tomto ohledu je střední Evropa značně pozadu za Evropou západní. Populace České republiky ale zůstává stále nejbohatší s vyššími průměrnými platy a životní úrovní, než mají ostatní středoevropské státy. Analýza, odkud se lidé ve střední Evropě připojují k internetu, vysvětluje, proč zde internetová penetrace zůstane nadále nízká i v příštích několika letech. Když země západní Evropy začaly využívat internet, uživatelé byli hlavně lidé přistupující k internetu z univerzit a dalších akademických institucí. Časem vzrostlo využívání internetu v práci, díky připojování pracovních počítačů na web, a stejně tak se začaly připojovat první domácnosti, jakmile se stal dostupným domácí internet. Později začala internetová horečka podporovat trh jak s osobními počítači určenými pro malé kanceláře, tak s levnými počítači používanými pro připojení k internetu. V blízké budoucnosti posune využívání domácího internetu penetraci nad úroveň 50% ve většině západoevropských zemí.

Situace v malých a středních podnicích a především v segmentu domácností je radikálně odlišná od situace v západní Evropě. Liberalizace telekomunikací je ve střední Evropě teprve na začátku, na rozdíl od zemí EU, což ještě nedávno znamenalo, že poplatky za vytáčené připojení k internetu byly v regionu vyšší než ve většině zemí západní Evropy. I když v poslední době se tyto ceny snížily na srovnatelnou úroveň, díky obecně nižším příjmům jsou internetové služby pro mnoho domácností a malých společností stále relativně drahé. Ale především, hlavním rozdílem mezi Východem a

Západem je nízká penetrace osobních počítačů v domácím segmentu a segmentu malých firem [5].

3.5 E-commerce v ČR

Počet uživatelů webu je jak v domácnostech tak v zaměstnání v České republice vyšší než v ostatních zemích regionu. Vyšší úroveň využívání lze přičíst vyšší penetraci počítačů v České republice ve všech segmentech, dostupnosti volného připojení k internetu a relativně nízkým cenám za přístup prostřednictvím pevných linek. Nízký podíl počítačů vzhledem k celkové populaci je stále omezující, i když v České republice ne tak striktně, na rozdíl od ostatních zemí ve střední Evropě. Díky vyšší kupní síle si totiž mnoho Čechů může dovolit mít vlastní počítač doma, přičemž podle prognóz má instalovaná základna osobních počítačů v České republice i ve střednědobém horizontu stabilně růst.

Přestože dle měřítek USA či většiny západoevropských zemí je úroveň e-commerce v České republice zanedbatelná, zdejší e-commerce trh je nejrozvinutější ze všech zemí střední Evropy [5].

3.6 On-line obchodování (B2C)

B2C představuje prodej zboží drobným spotřebitelům prostřednictvím internetu. On-line obchodování s sebou přináší mnoho výhod. Mezi ty nejvýznamnější patří možnost snížení cen plynoucí ze snížení nákladů na uvedení produktu na trh a z odstranění části nákladů na provoz obchodní jednotky (energie, udržování, mzdy obsluhujícího personálu atd.). Internetový obchod poskytne zákazníkovi v případě zájmu okamžité vyčerpávající informace, u produktů jejichž obsahem je informace (software, zvukové nahrávky, video, časopisy, knihy a jiné tiskoviny) lze zákazníkovi poskytnout vzorky obsahu, za poskytnuté zboží a služby lze platit pomocí elektronických platebních instrumentů. Často uváděnou předností internetového obchodu je také nepřetržitá otevírací doba internetového obchodu (24 hodin denně 7 dní v týdnu). Využití internetu má však i své nevýhody. Těmi jsou především anonymita

prodeje, bezpečnostní úskalí internetu a nízká úroveň infrastruktury internetu v České republice.

Model zralosti elektronického obchodování rozlišuje čtyři základní úrovně elektronického obchodu. Základní úroveň broadcast představuje zpřístupnění základních informací pomocí internetu, druhá úroveň interact zahrnuje také komunikaci se zákazníky a třetí úroveň transact možnost objednat si zboží nebo službu prostřednictvím internetu. Poslední úroveň integrate spočívá v integraci celého řešení a zapojení se do virtuální obchodní sítě.

Internetový (virtuální) obchod je speciální aplikace provozovaná na straně serveru, ke které uživatel (kupující) přistupuje prostřednictvím WWW prohlížeče (browseru) [6]. Na základě tohoto principu se virtuální obchod rozděluje na část klientskou a část serverovou. Klientská strana internetového obchodu je z pohledu kupujícího sledem WWW stránek, kterými prochází stejným způsobem jako na klasickém neobchodním webovém serveru. Kupující ukládá vybrané zboží do virtuálního nákupního košíku, který může být realizován jak na straně serveru, tak na straně klienta. V rámci nákupního košíku může kupující přidávat a odebírat zboží, měnit jeho strukturu, realizovat kontrolní součty atp. Je-li zákazník hotov s výběrem zboží, vybere si z nabídky internetového obchodu způsob zaplacení a doručení zboží. Zákazníkovi je předložen účet včetně daně, poštovného, dopravy, slev atp. Pokud zákazník s účtem souhlasí, je buď přímo vyzván k zaplacení nebo je mu oznámeno předpokládané doručení zboží (například při nákupu na dobírku).

3.7 Historie internetu

Počátek internetu se datuje do roku 1969, kdy v USA vznikla na základě armádní zakázky síť ARPANET. Ta měla původně sloužit pouze vojákům. Postupem času se však začala využívat i k jiným účelům (např. vědeckým). Pouze využití ke komerčním účelům bylo zakázáno, neboť síť byla financována státem. Proto vzniká další síť, kterou je možno využívat i komerčně. Dalším zlomovým bodem byl rok 1989, tehdy vznikl programovací jazyk HTML a došlo ke zrození WWW stránek. V roce 1991 padlo další omezení, byl zrušen

zákaz komerčního využití Internetu. V roce 1993 se objevuje první prohlížeč WWW stránek – program Mosaic a v roce 1994 představila firma Netscape prohlížeč Netscape Navigator. Poté již neexistovaly žádné zábrany omezující komerční využití Internetu. V roce 1995 se objevují první firmy, které začaly Internet využívat ke komerčním účelům (B2B – firmy Dell a Cisco; B2C – firma Amazon) [7].

3.8 Vývoj B2C od počátku do současnosti

Čím se liší obchodování na internetu od klasického nakupování? Jeho vznik spadá do roku 1995 (nástup Amazonu), kdy byl obrat tohoto druhu obchodování téměř nulový. O pár let později však již obrat dosahuje miliardy amerických dolarů. V roce 1998 činil přibližně 8 miliard dolarů. Pro rok 2000 se předpovědi pohybovaly mezi 50 – 60 miliardami dolarů. Odhady jednotlivých analytických firem se liší, což je způsobeno mimo jiné i tím, že každá firma definuje pojem B2C trošku jinak.

Zajímavou otázkou je, kolik existuje v dnešní době elektronických obchodů. Tak toto číslo je prakticky nemožné zjistit. Důvodem je překotný vývoj v oblasti B2C, což je fenomén. Většina zavedených „kamenných“ firem a obchodů si uvědomila sílu Internetu a začala vytvářet určitou nadstavbu svých obchodů a nabízet zboží také elektronicky. Příkladem takové firmy je Wal-Mart – nejznámější obchodní řetězec v Americe, jehož internetové aktivity jsou nebyvale úspěšné. Velmi proměnlivý je i vývoj v oblasti tzv. čistých elektronických obchodů. Koncem 90. let zavládl mimořádný optimismus ohledně všeho, co se jakkoliv týkalo internetu. Investoři byli ochotni sypat peníze do čehokoliv, co mělo přívlastek „e“. Obrovská poptávka po akciích internetových firem nakonec vedla k nebezpečně spekulaci bublině na akciových trzích. Když ceny akcií technologických společností dosáhly astronomických výšek, došla některým investorům trpělivost a zastavili přísun financí. Ukázalo se, že tyto investice nepřinášejí očekávaný zisk a většina internetových společností je stále ve

ztrátě. Spekulativní bublina praskla a trh s akcemi zažil obrovský propad. Akcie Amazonu například poklesly během patnácti měsíců ze 100 dolarů na pouhých 8.

V poslední době již ovšem zprávy hovoří o zastavení propadu akcií. Důvodem je silný růst poptávky po elektronickém zboží. Zdá se, že pesimismus dosáhl svého nejhlubšího bodu a do budoucna se dá očekávat růst podhodnocených technologických titulů.

Většina firem se při propadu trhu dostala do potíží a začala hledat strategického partnera. V oblibě začaly být fúze a akvizice. Jako příklad nám může posloužit uzavřená aliance mezi Amazonem a Toys'R'Us, která ukázala, jakým směrem se B2C zřejmě vydá. Řešením je partnerství silného off-line hráče, který má know-how v logistice, skladování a vlastní silnou značku se silným internetovým partnerem, který má návštěvnost a početnou zákaznickou základnu. Jedině takto se totiž dá v budoucnu z B2C vytěžit maximum [7].

3.9 Kdo nakupuje on-line v České republice

Samozřejmě, že ne každý uživatel internetu na něm nakupuje zboží. Jak vypadá situace v České republice ukazuje průzkum, který v roce 2000 prováděla společnost Deloitte & Touche. V září 2000 bylo na internetu přes 600 000 častých a přes 825 000 příležitostných uživatelů. Celkově tedy mělo zkušenost s internetem v České republice přes 1 460 000 lidí, což je přibližně 19% dospělé populace v České republice (18-74 let). Tato čísla ukazují, že internet byl u nás kladně přijat, což je důležité pro další rozvoj elektronického obchodování. Výzkum také ukázal, že řada lidí (přes 100 000 lidí) je ochotna nakupovat elektronicky a někteří již takto nakupují.

Podle studie další firmy, TNS Interactive, se Česká republika zařadila na 8. místo mezi nakupujícími on-line (výzkum byl proveden ve 27 zemích v Evropě, Severní Americe a Asii-Pacifiku). Během měsíce, kdy byl výzkum prováděn, nakoupilo celkem 14% uživatelů internetu nějaké zboží či služby on-line (v průměru se cifra pohybovala okolo 10%). Z výzkumu dále plyne, že existuje významný potenciál v nárůstu on-line nakupování (kolem 11%). Česká republika je tak na prvním místě ve střední a východní Evropě. O této skutečnosti svědčí řada ukazatelů počínaje penetrací internetu mezi obyvateli konče výdaji na webovou reklamu [7].

3.10 Na internetu se obchoduje jinak

Internetové obchody obvykle nemají své stabilní zákazníky. Spotřebitelé se rozhodují podle aktuální nabídky a ne podle toho, že tento web před rokem či dvěma pravidelně navštěvovali. Jedno ze základních pravidel obchodu však říká, že cílem není, aby zákazník jen jednou nakoupil, ale aby nakupoval pravidelně. Zajímavý průzkum na toto téma provedla výzkumná firma BIGresearch.

Překvapivým výsledkem šetření mezi 11 000 uživateli internetu byla vysoká spokojenost s on-line nákupy (9 lidí z 10 bylo s výsledkem spokojeno). Ostatní zjištění již tak pozitivní nejsou. Pouze 14% z nakupujících odpovědělo, že nakupuje pravidelně, alespoň jednou měsíčně. A polovina dotázaných řekla, že nakoupila loni pouze ve vánoční sezóně. Co je toho příčinou?

Internetové obchody mají propracovanou obchodní politiku pro pravidelné zákazníky, ale ti se většinou nesoustřeďují na jeden obchod jako tomu bývá u kamenných obchodů. Sezónní výkyvy na nakupování (především nárůst objemu obchodu) si teď trochu přiblížíme. Z výzkumu obrátů amerických on-line obchodů v jednotlivých měsících vyplývá velký nárůst on-line obchodů v listopadu a prosinci. Naopak je vidět pokles obrátu v lednu, kdy hodnota obrátu dosahuje pouze poloviny předchozích dvou měsíců. Jestliže však srovnáme měsíc únor v roce 2000 a 2001, je zřejmé, že došlo k výraznému nárůstu v obrátu. Údaje tedy potvrzují trend, že v období před Vánoci dochází k prudkému nárůstu objemu nákupů. Tento prudký nárůst znamenal u některých obchodů problémy s dodávkami zboží [7].

3.11 Výhody e-commerce

Zprvé je to cena. Takto nabízené zboží je levnější (v průměru o 10-15%) – obchodník má nižší provozní náklady (nemusí platit za nájem nebytových prostor pro obchod, výplatu prodavačkám a uklízečkám) a web také umožňuje zboží nabízet bez účasti mezičlánků (velkoobchody a maloobchody). Na druhou stranu však tento způsob

obchodování vyžaduje od firem znalosti a schopnosti, které často nemají – například řešení plateb od jednotlivých zákazníků, dopravu zboží k nim a podobně.

Zákazník se také nesetkává s frontou u pokladny, ani s nepříjemnými zaměstnanci v prodejně. To ovšem na druhou stranu klade určité nároky na WWW stránky, přes kterou nakupuje (na její dostupnost, uživatelskou přívětivost apod.). Může nakupovat zboží třeba o půlnoci a ještě k tomu ve státní svátek – funguje zde nepřetržitý provoz. Objednávku může uskutečnit odkudkoliv, tedy z České republiky i z USA, což ovšem neznamená, že zahraniční obchod ve všech případech zajišťuje dopravu zboží a je ochoten za ně přijímat platby.

Zákazník také většinou vidí u výrobku podrobné informace včetně fotografie a může velmi snadno porovnávat ceny v jednotlivých elektronických obchodech.

Zboží je mu doručeno podle jeho přání – nákup si může vyzvednout na poště na dobírku, ale stejně tak ho mohou dovézt až do domu na jeho adresu, a to ještě v den a hodinu, kterou si zvolil. Anebo si jednoduše zajde do obchodu pro připravené zboží v čase, který si sám určí [7].

3.12 Problémy spojené s elektronickým obchodem

Jaká rizika hrozí při on-line nákupech? Doposud bylo zmiňováno především o potenciálu a výhodách, které přináší uživatelům B2C. Teď je na čase zmínit se i o odvrácené straně mince. Jedná se především o problém anonymity a možného zcizení dat, které odrazuje velké množství firem, ale i mnoho potencionálních zákazníků. Dalšími úskalími pak jsou vlastní placení za zboží a jeho doprava k zákazníkovi. Problém u některých druhů zboží může také být nemožnost si ho vyzkoušet (oblečení). Uživatelé internetu jsou na webu anonymní a velmi často svou identitu mění (např. v různých diskusních skupinách). Tato anonymita nebo pozměněná skutečnost je však pouze zdánlivá, pro státní orgány sále existují možnosti, jak pravou totožnost zjistit. Často je to možné například i pro jednotlivé servery, které pravé údaje mohly získat při jiné příležitosti – například v případě soutěží či promotion kampaní.

Samozřejmě je možné skutečnou identitu téměř vždy zjistit, ale jen s vynaložením relativně velkého úsilí a při koordinaci práce řady subjektů. Je tedy jasné, jak v tomto

případě anonymita brání vlastnímu uskutečňování obchodů – obchodníci si nemohou být jisti, kdo u nich vlastně nakupuje, a obráceně zákazníci si nemohou být jisti, kdo jim zboží prodává. Problém by sice mohl vyřešit zákon o elektronickém podpisu, který v řadě zemí vstupuje v platnost, ale jeho praktický dopad se dá očekávat až během několika let, kdy bude akceptován jak státními institucemi, tak obchodníky a kdy se stane běžnou součástí elektronického obchodování [7].

Možnost zcizení dat je druhým hlavním problémem, který trápí uživatele internetu. Je spojen především s rozšířeným používáním platebních karet. V evropských zemích, kde nejsou tyto karty tak rozšířené, sice tolik nehrozí, zato se však daleko více projevuje problém jiný – řešení skutečně funkčního mechanismu placení přes internet.

Způsob placení objednaného zboží je problém, který konkrétně v Evropě způsobuje obchodníkům na internetu potíže. Při placení pomocí platebních karet hrozí riziko odcizení dat. Velice ambiciózní projekt bezpečného placení těmito kartami SET se příliš nepřesvědčil, varianta placení mobilními telefony (GSM banking) je složitá a další lokální řešení se prosazují jen velice pomalu. Obchodníkům nezbyvá než akceptovat platební karty, posílat zboží na dobírku nebo hledat jiné způsoby. Ideální řešení zatím neexistuje.

Dalším problémem je doprava zakoupeného zboží. To se musí dostat k zákazníkovi, což zvyšuje konečnou cenu a také vzniká možnost jeho poškození. Velmi problematická je přeprava zboží do jiného státu, například na opačné straně zeměkoule. Tato komplikace se netýká pouze fyzického zboží, ale i „nehmotného“ zboží, které je přepravováno elektronicky. U takového zboží je zase problémem propustnost linky a cena za připojení k internetu.

Jedny z potíží spojených s elektronickým obchodováním jsou i právní problémy. Obchody na internetu působí globálně po celém světě. Ale podle kterého práva se má daný obchod řídit? Je zde několik možností řešení – podle místa umístění serveru, podle místa sídla dané společnosti anebo podle místa, ze kterého je provedena objednávka. V současné době není internet v různých zemích jednotně právně upraven. Možností by bylo sepsat o něm mezinárodní smlouvu (jako v případě užívání Antarktidy nebo vesmíru), ke které by pak jednotlivé země přistupovaly.

S tím souvisejí další problémy spojené s reklamacemi zboží, s placením různých daní a poplatků. Mnoho firem tento problém řeší tak, že omezují místo svého působení na určitou oblast [7].

3.13 Jazyková bariéra

Tento problém se týká především menších, anglicky nemluvicích zemích. Pokud zde chce podnikatel prodávat po internetu, musí tomu přizpůsobit i jazyk svých stránek. Budou-li totiž v angličtině, tak mnoho českých potenciálních zákazníků raději půjde jinam. Bude-li mít stránky v příslušném jazyce (tedy česky v České republice), nemá šanci fungovat celosvětově a být úspěšný. Dá se to řešit tak, že dané stránky jsou v dispozici v různých jazycích, ale to s sebou nese další náklady, navíc spojené se správou a údržbou stránek [7].

3.14 Analýza B2C obchodů

Úspěšné zahraniční obchody jsou si v řadě aspektů dost podobné. Nabízejí poměrně široký okruh zboží, přičemž nezapomínají na oblíbené komodity, jako jsou knihy, kompaktní disky, videokazety, audiokazety, software. Tyto komodity vlastně odstartovaly obchod na internetu, především z důvodu jejich snadné dopravy. Také zákazník je ochoten je nakupovat, protože ví, co může od kompaktního disku čekat. Oděvy, jídlo nebo třeba reprosoustavy si lidé přece jen raději půjdou koupit do běžného obchodu, protože si zboží mohou ohmatat, očichat, vyzkoušet a poslechnout. Přesto se dnes na internet úspěšně přesouvá prodej hardwaru, elektroniky, nábytku a dalšího zboží.

Dodací podmínky mají obchody také podobné. Nabízejí různé způsoby dopravy, přičemž za rychlejší je potřeba připlatit. Platby jsou v zahraničí realizovány zejména platebními kartami.

Návštěvnost obchodních serverů je poměrně vysoká. Otázkou je, kolik z návštěvníků si také něco koupí [7].

3.15 Trendy budoucnosti

Segment B2C elektronického obchodování je velmi dynamickým a rozvíjejícím se trhem. Ve světě lze dnes vysledovat několik trendů, které se v této oblasti uplatňují. Velmi úspěšné na internetu jsou v poslední době kamenné společnosti (brick-and-mortar), které používají internet jako jeden ze svých prodejních kanálů, oproti klasickým dot.comům (click-and-mortar). Za úspěchem takových firem stojí známá značka, široký počet zákazníků, ale i zvládnuté podpůrné procesy, jako je logistika, distribuce a péče o zákazníka. Je tak stále víc zřejmé, že pokud budou chtít být klasické firmy úspěšné, musí do budoucna do své strategie zahrnout internet jako svůj prodejní kanál.

Lze vysledovat i opačný trend – klasické dot.comy si budují své kamenné výlohy (např. Q-shop v České republice), nebo alespoň hledají nějakého silného strategického partnera, který jim může něco nabídnout (např. distribuční síť apod.).

Velmi důležitou pro firmy prodávající na internetu tzv. hmotné zboží je dobře zvládnutá logistika a distribuce – přinejmenším tak, že ji zajišťuje silný strategický partner. Většina firem však má tento problém dobře zvládnutý, jak ostatně ukazuje rostoucí spokojenost zákazníků s nakupováním po internetu.

Při prodeji na internetu se stále více prosazuje růst vlivu přidané hodnoty ke zboží. Velkou roli hraje dostupnost výrobku a rychlost jeho dodání, možnost srovnávat jednotlivé výrobky a možnost přečíst si doporučení či recenze. Pro některé zákazníky je také důležitá možnost a způsob reklamace zboží. Jako příklad bychom mohli uvést firmu Wal-Mart, kde zákazník může výrobek nakoupený po internetu reklamovat v jakémkoliv kamenném obchodě jeho sítě.

Stále větší roli hraje personalizace, neboli nabídka produktů a služeb zákazníkovi na míru. Zákazník pak nemusí požadované zboží složitě hledat, ale je mu nabízeno. S tím také souvisí vzhled internetových stránek. Pokud se zákazník musí složitě „proklikávat“ k vybranému zboží, tak to nejspíš odradí a příště bude nakupovat jinde.

Dalším trendem v této oblasti je outsourcing neboli vyčlenění některých podpůrných procesů mimo firmu (např. zajištění distribuce zboží).

Ve virtuálních obchodních domech se stále častěji objednává zboží, které spotřebitelé normálně nakupují i v běžných obchodech. V Americe se čím dál více utrácí za spotřební elektroniku, potraviny, ale i ošacení [7].

3.16 Obchodní řetězce objevily web, ale nic víc

Velmi dlouho trvalo obchodním řetězcům v České republice, než našly cestu na internet. Jejich cílová skupina se na internetu nepohybovala, a tak své prezentace zanedbávaly, nebo jimi dokonce vůbec nedisponovaly. Ačkoli se tato situace již zlepšila, je pozornost obchodních řetězců soustředěna stále jinam a možnosti internetu dostatečně nevyužívají.

Když se v 90. letech objevily v českém prostředí velké obchodní řetězce, takřka hned si získaly početnou klientelu. Pro masy lidí se stalo nakupování v budovách gigantických rozměrů příjemným trávením volného času. Neodolaly široké nabídce pod jednou střechou a lákavým cenám, které inzerovaly prostřednictvím značného množství letáků. Snad díky rychlému úspěchu a primární snaze oslovit širokou veřejnost zapomínaly řetězce na internetovou prezentaci. Na počátcích internetové prezentace byly stránky vytvořeny v jednoduchých editorech, které stěží obsahovaly kontaktní údaje.

Ale i na webové prezentace obchodních domů již doléhá 21. století. Společnosti přestávají internet podceňovat, či dokonce ignorovat, a snaží se svým zákazníkům nabídnout on-line. Tato změna marketingové politiky však probíhala postupně, a tak i přes pozitivní snahu lze stále zaregistrovat amatérismy, nepřesnosti a hlavně – nedostatečně využitý potenciál internetu.

Níže uvedená krátká exkurze nastíní způsob využití internetu velkými obchodními subjekty:

Carrefour.cz

Jedničkou v našem přehledu je prezentace obchodních řetězců Carrefour. Své stránky spustila česká pobočka na konci roku 2001 a jejich kvalita přetrvala ve srovnání s konkurencí dodnes. Na denně aktualizovaném webu nalezneme všechny informace,

kteřé by zázakzníka zająmaly. Společnost nabízí aktuální nabídku vybraného zboží (většinou nejlevnějšího), které je možné zařadit na on-line nákupní lístek (nikoliv však on-line koupit). Malým zaváháním je absence emailového kontaktu. Pokud tedy zázakzník chce Carrefouru něco sdělit, je nucen použít formulář.

iHypernova.cz + iAlbert.cz

Weby Hypernovy a Alberta, obchodů patřících společnosti Ahold, patří rovněž k těm lepším. Reklamní leták Hypernovy může zázakzníkům chodit i do emailové schránky. Prezentace i-Albert.cz je celkově trochu horší. Po informační stránce jsou ale oba weby dobře vybaveny.

Tesco-shop.cz

Tesco se současnému stavu trochu vymyká. Jako jediný totiž nabízí on-line obchod. Nejedná se ale o klasický e-shop, nýbrž o rozvážkovou službu potravin na území Prahy. Informace o samotné společnosti se nachází v ne příliš výrazných rubrikách, s trochou trpělivosti lze však ty nejzákladnější nalézt. Zájemci o práci v Tesco by však seznam volných míst hledali marně, rovněž ani v současné době nenaleznete na stránkách nabídku a aktuální ceník. V případě zájmu spotřebitele objednat si zboží po internetu musíte provést nejprve registraci na uvedeném telefonním čísle. Tato rozvážková činnost na území Prahy je zaměřena převážně na významné organizace státní správy, soukromé společnosti a osobnosti kulturního, společenského a politického života. Na celkovém vzhledu webu je však rozpoznatelné, že neprošla již několik let redesignem.

Kaufland-online.cz

Nejen doména, ale i rozumný obsah Kauflandu unikl. Návštěvníka WWW stránek zarazí nesoulad textů a neprofesionální formulace. O faktické nabídce sortimentu se toho příliš nedozví, ujištění o čerstvosti a různorodosti zboží náročnější návštěvníky asi příliš neuspokojí. Celý web je de facto přeložen z němčiny, na některé stránky se ale bohužel pozapomnělo. Webové stránky disponují pouze efektivním menu.

Makro.cz

Stejně jako v Makru nemůže nakupovat každý, i webová prezentace je uzavřená, informací je k dispozici dostatek, ale pouze registrovaným zákazníkům. Stránky nepovažují za zajímavé pro ty, kteří nemohou nebo nechtějí být zákazníky Makra.

Některé obchodní řetězce učinily značný pokrok, ale otázkou zůstává, kam by měly jejich internetové prezentace směřovat. V současnosti jsou takřka všechny weby řetězců koncipovány ve stylu „kdo jsme a co děláme“. Dobře pokrytou informační část o společnosti doplňují již nezbytné informace o výrobcích, službách a vlastních značkách. Většinou je k dispozici i aktuální nabídka zaměstnání.

Zákazník však tyto informace patrně neocení, bude-li chtít uskutečnit denní nákup. Jak bude na současných webech obchodních řetězců uspokojen? V nabídce shlédne deset aktuálně nejlevnějších komodit, případně si stáhne leták PDF, který má stejně tou dobou již v poštovní schránce.

„Naše webové stránky jsou hojně navštěvovány,“ tvrdí Kateřina Černá ze společnosti Ahold, zastřešující hypermarkety Albert a Hypernova. „Zákazníci se chtějí přesvědčit o nabídce zboží z letáku, poslat si ho na email, nebo se podívat na prodejní síť.“

Podobně hovoří i další řetězce. Z jejich vyjádření vyplývá, že si jsou jisty, co zákazník na webu požaduje. Opravdu je tomu tak? Skutečně je český zákazník navštěvující internetové prezentace řetězců tak nenáročný, že mu stačí elektronická verze letáku? Věřím, že není. Jen obří velkoobchody plně nevyužívají možností internetu.

V zahraničí a internetově vyspělých zemích kamenné velkoobchody pochopily, že s popularitou e-shopů a zvyšujícím se počtem domácností připojených na internet by mohly rychle klesat jejich tržby. Jen málokdo tak nyní nenabízí alespoň základní formu on-line nákupu.

Ne však v České republice: „Příčinou je jednoznačně velikost trhu,“ říká Nikola Rafaj z Asociace pro elektronickou komerci, „vedle miliardového obratu v každém hypermarketu je i 100 milionů přes internet pro ně zanedbatelných. Domnívám se sice, že nějakou formu nákupu přes internet nabídne každý, i když to bude trvat dlouho. Pravděpodobně půjdou příkladem Tesca, kdy začnou se službou okrajově a postupně ji budou masově rozšiřovat.“

„Obchodní řetězce stále pořádně neví, co s internetem dělat“, myslí si Tomáš Kovařík z internetového obchodu Internet Mall. „Uvědomují si, že jednou z podmínek úspěchu na internetu jsou ceny nižší než v kamenných obchodech. Pokud by otevřeli internetový obchod, je dost možné, že velká část zákazníků by nakupovala právě přes něj a nekoupila by si zboží v prodejně za cenu vyšší. Obraty by se sice zvýšily, ale snížila by se celková marže, přičemž obrovské fixní náklady na kamennou prodejnu zůstanou,“ spekuluje Tomáš Kovařík.

Právě cenová nabídka je v souvislosti s velkoobchody a webem časným diskusním tématem. Řetězce se jí na webu dlouho vyhýbaly. Internetové obchody vždy argumentovaly tím, že by v cenové soutěži s e-shopy neobstály.

„Druhým důvodem je porovnání mezi prodejny v rámci republiky – hypermarkety v Praze mají jiné ceny a nabídky než v Ostravě,“ říká Nikola Rafaj. Řetězce tak přistoupily na kompromisní řešení: zveřejňují jen akční ceny. Vznikl kvůli tomu dokonce specializovaný server AkčníCeny.cz, nabízející letáky obchodů pohromadě.

Z webů českých obchodních řetězců a několika málo vyjádření, která se podařilo získat, je zřejmý následující závěr: důležitost internetu si sice řetězce uvědomují a na svých webech pracují, prezentace na internetu má však pro ně stále jen doplňkový význam. Jejich cílová skupina on-line není, proto se soustřeďují spíše na letákové kampaně.

Vše nasvědčuje bohužel tomu, že v blízké době k žádným převratným změnám nedojde. Jak dlouho je ale tato marketingová politika udržitelná v době, kdy registrujeme zvyšující se počet připojených domácností a lidí počítačově gramotných?

Dokud nenastane změna myšlení a nákupních zvyků zákazníků, trávících dnes v nákupních střediscích víkendy, těžko může od obchodních řetězců čekat internetovou prezentaci odpovídající možnostem nadnárodních firem v 21. století [8].

3.17 Vyplatí se věřit webu?

Je velmi důležité zabývat se také věrohodností údajů vyskytujících se na internetu. U tištěných periodik, je vydavatel většinou snadno identifikovatelný, avšak u webových stránek je to již problematické.

Ve světě proběhlo několik studií, které se zabývaly tím, na základě čeho posuzují uživatelé důvěryhodnost webu a jak dle toho jednají.

Průzkum se týkal obecných kritérií důležitých pro uživatele při první návštěvě webu. S velkým náskokem se 46 % dotázaných shodlo, že je to design webové stránky. Převládá pocit, že profesionální a přehledný design stránek svědčí o tom, že provozovatel do jejich vzniku investoval prostředky, a tím pádem je možné mu důvěřovat.

S 25 % za designem stránek následují kritéria přehlednosti struktury webu a relevance zobrazovaných informací vzhledem k jeho zaměření. Jako další kritéria s přibližně 15 % důležitosti se objevila: užitečnost a pravdivost informací, reputace značky provozovatele a také, což je zajímavé, motiv provozovatele [9].

3.18 Zlatá pravidla správného webu

Je nezbytně nutné, aby návštěvník webových stránek neměl žádné pochybnosti o tom, že jejich provozovatelem je skutečná organizace. Na webu je možné vše, zcela bez obtíží funguje virtuální záměna osob, kdy se kdokoli může vydávat za kohokoli jiného, a stejně tak může zůstat utajena identita osoby provozující webové stránky. Je proto vhodné na webovou stránku umístit fotografii firemního sídla, zdůraznit fyzickou adresu a telefonní čísla, odvolat se na partnerství s obecně známými subjekty a členství

v profesních asociacích. Výhoda vlastnictví domény, která je shodná s názvem firmy nebo výrobku či služby, který nabízí, je nabíledni.

Stejně tak je vhodné ukázat personální obsazení jednotlivých pozic společnosti, aby tak bylo zřejmé, že v této firmě funguje vybudovaný tým zákaznické podpory. Zákazník je nejlépe přesvědčen, pokud provozovatel na svých webových stránkách umístí jména a fotografie svých zaměstnanců.

Naprosto nezbytné je uvedení co nejširšího spektra možných kontaktů na danou firmu. Uvedení e-mailové adresy nestačí, zákazník by měl mít možnost kontaktu prostřednictvím libovolného mobilního operátora, pevné linky, emailu,

ICQ kontaktu, prostřednictvím webového formuláře nebo přímo on-line chatem se zákaznickou podporou. Je možné využít i klasickou poštovní adresu a číslo faxu, ačkoli tyto formy komunikace již dnes nepatří mezi ty nejpoužívanější.

Stejně tak je důležité věnovat pozornost designu webových stránek. Mají-li být webové stránky marketingovým nástrojem, je design to, co návštěvník na první pohled ocení a donutí jej na webu zůstat.

Rovněž je vhodné věnovat náležitou pozornost pravidelné aktualizaci stránek.

Je nutné řádně kontrolovat chyby, pravidelně stránky kontrolovat a věnovat patřičnou pozornost výběru provozovatele stránek. Stránky musí být výjimečné a snadno zapamatovatelné. Výjimečnosti lze dosáhnout například dokladem o kvalitě nebo ceně vlastních produktů, který bude citován nezávislým referentem [9].

3.19 Serverové certifikáty

V případě běžné firmy asi postačí se držet výše zmíněných pravidel, ale pokud se on-line návštěvník změní v on-line zákazníka, tak to nestačí.

K účelu ověření identity provozovatele určitého serveru slouží tzv. serverové certifikáty. Je možné se s nimi setkat většinou u citlivých aplikací, jako je třeba internetové bankovníctví nebo platební stránky e-shopů [9].

3.20 Cesta časem a web-shopy

Mnoho internetových podnikatelů, ale i jejich zákazníků, také často zneužívají neprokazatelnosti obsahu stránek. Z tohoto pohledu není důvěryhodný pouze web, ale také e-mail a jakékoliv další služby pracující s daty místo hmoty. Proto vznikla (a v návrhu novely Zákona elektronickém podpisu byla zmíněna) tzv. časová razítka – tedy údaj, který stvrzuje přesné datum a čas, kdy byl dokument (tedy i webová stránka) validován.

V případě internetových obchodů je na důvěře v jejich provozovatele založen celý jejich obchodní (ne)úspěch. Ale například segment bílé techniky, který je strůjcem milionových obrátů některých českých internetových obchodníků, na důvěře tolik postaven není. Jednak zákazník platí až při doručení zboží, čili objednávkou na webu nic neriskuje, a většina zákazníků si produkt osobně prohlédne v kamenném obchodě a pak si ho na internetu, pochopitelně levněji, objedná [9].

3.21 Mnozí Evropané rádi nakupují potraviny on-line

Dodavatelské služby spojené s prodejem potravin na internetu dosahují v Evropě ročního obrátu ve výši již 1,85 mld. EUR. Odhad uvádějí odborníci švýcarského on-line supermarketu LeShop.ch na základě intenzivních šetření. Evropskými těžišti jsou Velká Británie, francouzská a španělská metropole, Nizozemí a Švýcarsko. „Trh se nyní zvětšil a vůči etablovanému obchodu se tak výrazně zviditelnil,“ komentuje výsledky sledování trhu Le-Shopu jeho šéf Christian Wanner. Údaje LeShop.ch vycházejí na rozdíl od běžných studií ze skutečných údajů o většině velkých internetových služeb.

Jednoznačným průkopníkem potravinářského obchodu na internetu je Velká Británie. Wannerova prognóza odhaduje obrát služeb na ostrovech za rok 2004 na 1,4 mld. EUR. Jednoznačnou stálicí je Tesco.com s obrát 830 mil. EUR za hospodářský rok 2003/2004. Podle údajů britského The Groser je zdrojem tohoto výsledku 120 tis. objednávek za týden. Číslem dvě se Spojeném Království je Sainsbury s 35 tis. a rostoucí společnost Ocado s 24 tis. objednávek týdně, což představuje ztrojnásobení ve srovnání s rokem 2003. Společnost Ocado pracuje pouze s potravinami on-line na území velkého Londýna. Ocado však ještě hospodaří se ztrátou, stejně jako dodavatelské

služby Sainsbury. Tesco.com naproti tomu vykazuje za 24 týdnů mezi koncem února a polovinou srpna 2004 zisk ve výši 22 mil. EUR.

Významných obrátů dosáhly podle šetření LeShopu i dodavatelské služby zajišťující dodávky potravin pro francouzské hlavní město Paříž a pro španělská milionová města Madrid a Barcelonu. Wanner vyčíslil obrat francouzských maloobchodních služeb soustředících na hlavní město na 157 mil.EUR za rok 2004. Podle Wannerova odhadu představuje logistika stále ještě nevyřešenou výzvu pro většinu francouzských on-line obchodníků [10].

3.22 Ze sítě až do domu

V internetových obchodech bude hrát stále větší roli kvalita služeb, říká Ondřej Fryc, ředitel společnosti Internet Mall.

Stále více lidí v Česku nakupuje ve virtuálních obchodech. Co je na tom láká?

Češi jsou ve využívání internetu k nákupům dynamičtí, technicky zdatní a zvědaví. Oceňují, že mohou ušetřit peníze a čas. Většina velkých internetových obchodů má nižší ceny, než jsou v běžných obchodech. Zboží a služby se dají vybrat a objednat několika kliknutími na kterémkoli počítači připojeném k internetu. V internetových obchodech je větší nabídka, než si může dovolit jakýkoli hypermarket. Je však přehlednější, dá se v ní rychle listovat, zboží lze vybírat podle určitých kritérií, případně porovnávat.

Ze zemí střední a východní Evropy je na tom Česká republika v nakupování přes internet jednoznačně nejlépe. Má náskok před Poláky zhruba dva roky, před Maďary tři a před Slováky čtyři roky. Nemůže se zatím srovnávat s USA, kde se prodává přes internet až 50 procent zboží určitých komodit, nebo v Evropě s Francií či Británií. Ale O. Fryc předpokládá, že objem nákupů přes internet v Česku poroste ročně až o 40 procent. Důležitou roli bude hrát samozřejmě důvěra a kvalita služeb poskytovaných obchodníky.

Neodrazuje potencionální zákazníky, že si zboží nemohou předem prohlédnout nebo obavy, že nebudou mít kde vyřídit případné reklamace?

Zboží nakoupené v internetovém obchodě se dá do 14 dnů vrátit bez udání jakéhokoli důvodu. Pro reklamace nákupů přes internet platí stejná pravidla jako u zboží koupeného v kamenných obchodech. V obou případech záleží hlavně na obchodníkovi, jak se k zákazníkům chová. Ale je pravda, že v rozvoji nakupování přes internet hraje důvěra zákazníka klíčovou roli. O. Fryc uvádí, že se jeho společnosti velmi osvědčilo, že otevřeli pět kamenných poboček v několika městech. Zákazníci tam mohou přijít, přesvědčit se, že existují, mohou si například poprvé objednané zboží osobně vyzvednout. Pro budování důvěry je to neocenitelné. Internetové nakupování by mělo šetřit čas, ale neztratí ho pak zákazník tím, že musí doma čekat celý den, než mu zboží přivezou? O. Fryc uvádí, že rychlá a spolehlivá dodávka zboží je podmínkou úspěchu internetových obchodníků, jejich velkou konkurenční výhodou. Společnost O. Fryce například zvolila vlastní model logistiky, a to jí dovoluje nejen vyhovět časovým možnostem zákazníků, dodat jim zboží v určitý den a hodinu, ale nabídnout jim při této příležitosti i další služby, například jim zprostředkovat nákup na splátky nebo úvěr. Zatím však lidé kladou důraz hlavně na nízkou cenu a po kvalitě služeb se pídí méně. Často se spokojí s tím, že obchodník slibuje dodávku zboží zdarma [11].

3.23 Zrcadlo e-commerce v ČR

Klesající cena výpočetní techniky spolu s realističtějšími poplatky za vytáčené připojení k internetu jsou hlavními tahouny rozvoje elektronického obchodování v České republice. Přestože naše republika patří v této oblasti v rámci středoevropského regionu mezi nejrozvinutější státy, počet uživatelů internetu a jejich složení stále zdaleka neodpovídá situaci panující na západ od našich hranic. Problém spočívá především v nízké penetraci domácích počítačů a v neznalosti využívání internetu mezi malými a středními firmami.

Obchodování B2C v České republice se pokusil v loňském roce zmapovat průzkum institutu pro výzkum trhu GfK Praha s podporou Asociace pro elektronickou komerci (APEK). Podle této studie má zkušenosti s nákupem přes internet již 34% uživatelů. Nejžádanějším zbožím byly, stejně jako v loňském roce, knihy a tisk (39%) a audio a

video nahrávky (27%), následované výpočetní technikou (17%). Vzrostla i poptávka po telekomunikační technice (ze 2% na 12%).

Základními faktory ovlivňující i míru zisku jsou frekvence objednávek od zákazníků a náklady na zpracování těchto objednávek. V USA má nejvyšší zákaznickou hodnotu on-line obchod s potravinami, a to díky vysoké frekvenci objednávek při středně vysokých nákladech. Naproti tomu zásilkové obchody, obchodní domy a specializované, vertikálně integrované firmy nabízející oblečení, mohou vytvářet zisk díky vysokým platbám za zpracování objednávek. Obchodníci s oděvy, kteří pracují čistě on-line, se mohou radovat z nízkých režijních nákladů, stejně jako obchodníci se sledovaným zbožím nebo drogerie, knižní obchody a lékárny, na než se průzkum také zaměřil.

Při vyhodnocování úspěšnosti elektronického obchodování B2C můžeme obecně pozorovat tři ukazatele: výkon prodeje, účinnost nabídky a u vícekanálových firem – podpůrné výkony překračující rámec kanálu [12].

3.24 Co říká statistika?

A co výsledky průzkumu vypovídají o českých uživateliích? Počítač má doma v průměru tři z deseti domácností. Nejvíce jsou to domácnosti pražské (42 %), což není až takovým překvapením. Přeci jen jsou v městském prostředí kladeny na používání počítače mnohem vyšší požadavky než na venkovských sídlech. Ještě dodám, že „nejhůře“ jsou na tom s počítačovým vybavením Olomoucký (18 %) a Ústecký kraj (22 %). Stálým připojením k internetu je vybaveno 19 % domácností. To je stále číslo poměrně nízké. Celá jedna čtvrtina těchto připojení je řazena do kategorie „vysokorychlostní“. Tento poznatek není nijak překvapující. Při pohledu na ceny dial-upu nastavené Českým Telecomem se vysokorychlostní připojení často vyplatí mnohem více. Dial-up už je v dnešní době jen pro domácnosti, které využijí internet naprosto minimálně nebo nemají jinou možnost přístupu.

Největší procento vybavenosti internetem je opět v Praze a přilehlém okolí (35 %), nejnižší naopak v Olomouckém (13 %) a Zlínském kraji (14 %). Srovnáme-li dosažené výsledky s průzkumy napříč členskými státy Evropské unie zjistíme, že je Česká republika stále ještě značně pod průměrem. Průzkumy prokázaly, že celých 42 %

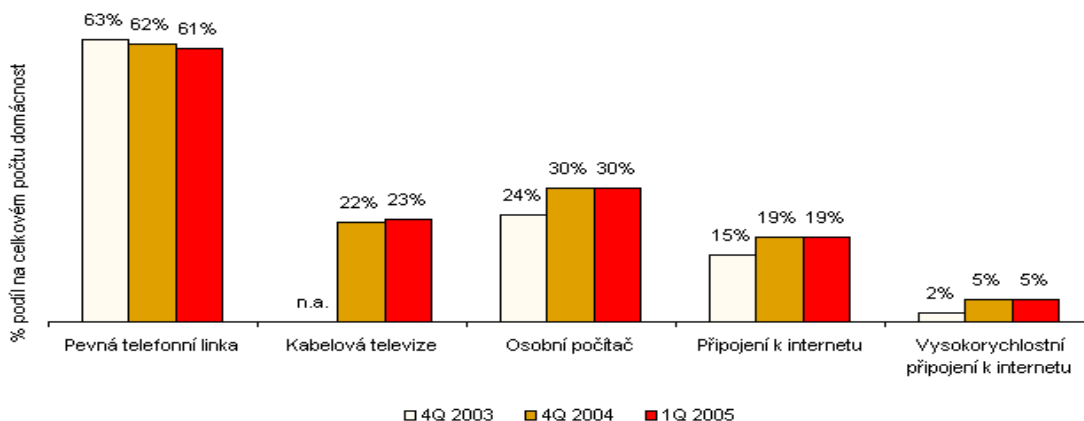
domácností členských států evropské pětadvacítky je vybaveno připojením k internetu. Muži využívají služeb počítače častěji než ženy. Pokud bychom měli výsledky používání rozdělit do skupin obyvatelstva podle věku, pak nejvíce je počítač využíván mezi nejmladší generací ve věku od 15 do 24 let. Pro tuto skupinu už je počítač každodenní součástí života nejen díky školní výuce informatiky, ale i díky tlaku vrstevníků. Celých 32 % osob ve věku 15 let a více použilo ve 4. čtvrtletí roku 2004 internet. Tyto ukazatele se budou značně lišit, rozdělíme-li skupiny dále podle pohlaví, věku a především vzdělání.

Velký boom zažilo internetové obchodování. S rozvojem sortimentu a služeb dostupných online v e-shopech se celkový podíl uživatelů starších patnácti let využívajících internetové obchodování zvednul na 7 %. Opět to byli muži, kteří využívali těchto služeb častěji. Stále se však Češi internetového obchodování bojí a příliš jeho možnostem nedůvěřují. Tento fakt dokazují i čísla říkající, že většinou bylo nakupováno elektronické vybavení, knihy, časopisy a učebnice, sportovní potřeby a vstupenky. Tedy věci, u nichž není třeba přemýšlet nad funkčností. Většina nákupů byla zaplacená dobírkou až při převzetí zboží [13].

Internet je spíše než k získávání informací využíván k vzájemné komunikaci, 86 procent uživatelů internetu v posledním čtvrtletí loňského roku poslalo alespoň jednu e-mail. Následuje využívání internetu po vyhledávání informací o zboží či službách (55 % uživatelů internetu), vyhledávání služeb z oblasti cestování a ubytování (35 % uživatelů) a stahování on-line novin a časopisů (32 % uživatelů). Ve firmě je pak nutností internetové bankovníctví. Drtivá většina firem, které zaměstnávají více než deset zaměstnanců, aktivně využívá výpočetní techniku (96 % firem). Připojení k internetu má 90 procent firem, vlastní webové stránky má 61 procent firem. Největší počet firem s vlastní webovou stránkou najdete v oblasti ubytování, následuje oblast finančního poradenství a zprostředkování, reklamní, sportovní a kulturní činnost, služby pro podniky a obchodování. Stoupá i počet firem, které nakupují potřebné komponenty elektronicky - jde přibližně o třetinu podniků. Tento podíl odpovídá zhruba průměru zemí Evropské unie [14].

Graf: 1

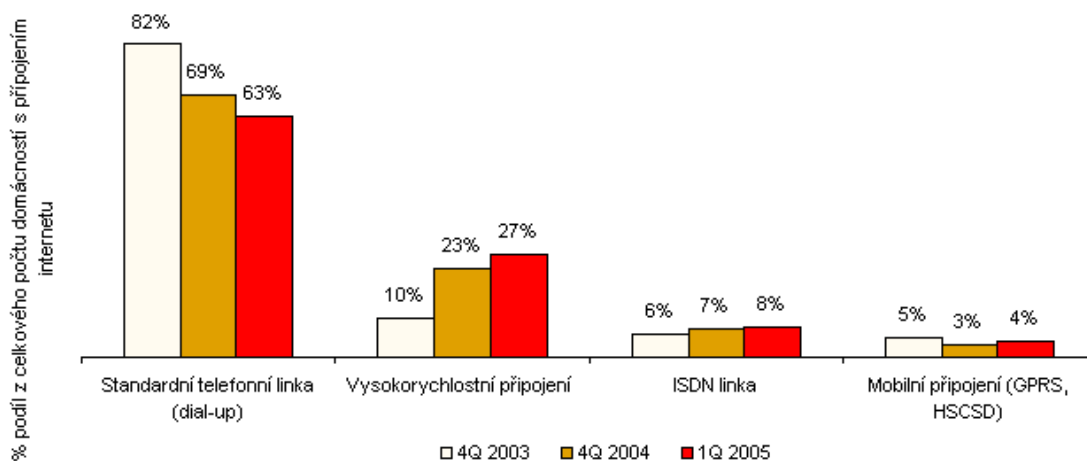
Procento domácností vybavených vybranými informačními a komunikačními technologiemi



Zdroj: Šetření o využívání ICT v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2003, 2004 a 2005, ČSÚ

Graf: 2

Způsob připojení domácností k internetu



Zdroj: Šetření o využívání ICT v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2003, 2004 a 2005, ČSÚ

Graf: 3

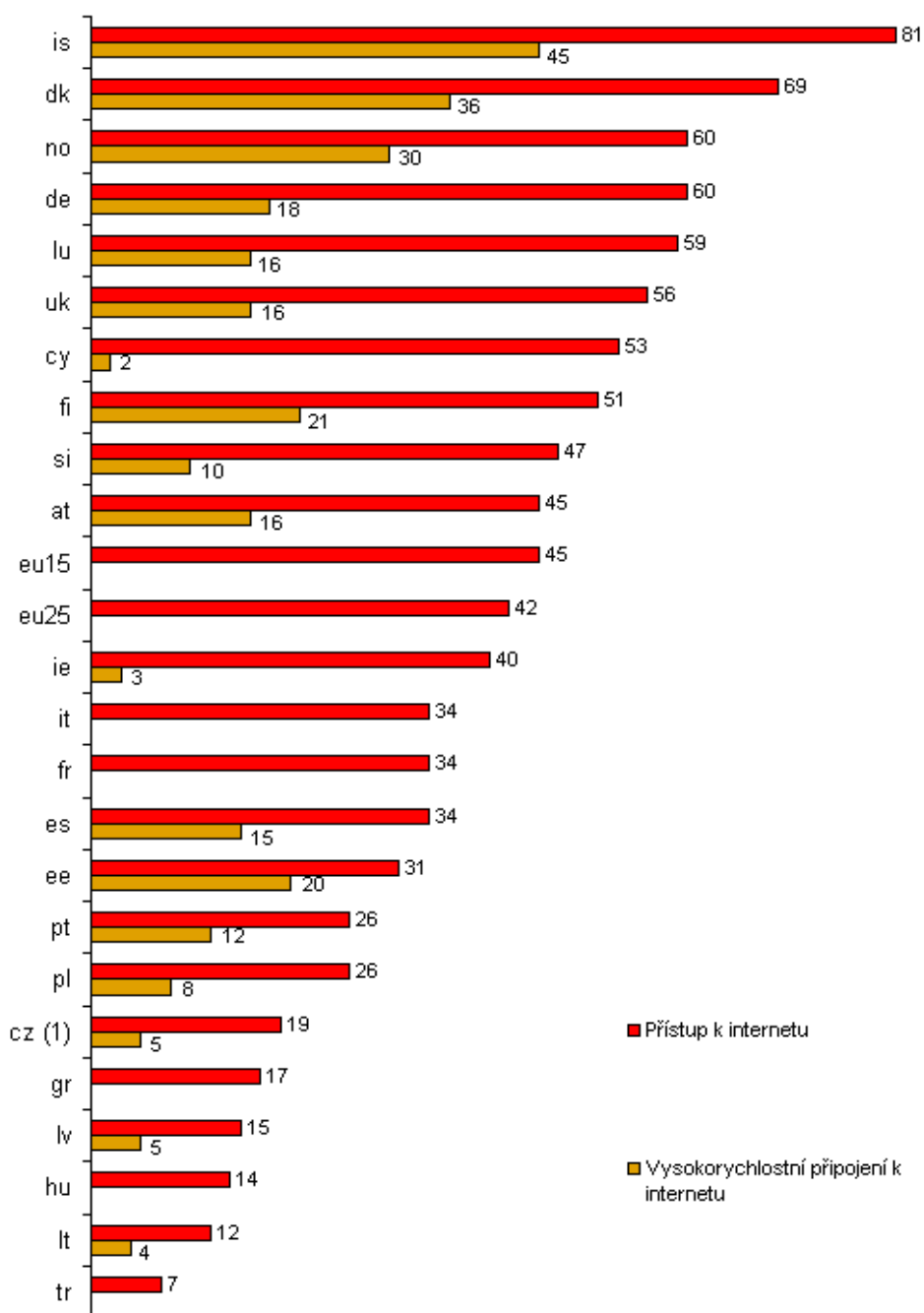
Procento uživatelů internetu, kteří v posledních 3 měsících použili internet k vyhledávání bezplatných informací a on-line služeb (údaje za rok 2005)



Zdroj: Šetření o využívání ICT v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2003, 2004 a 2005, ČSÚ

Graf: 4

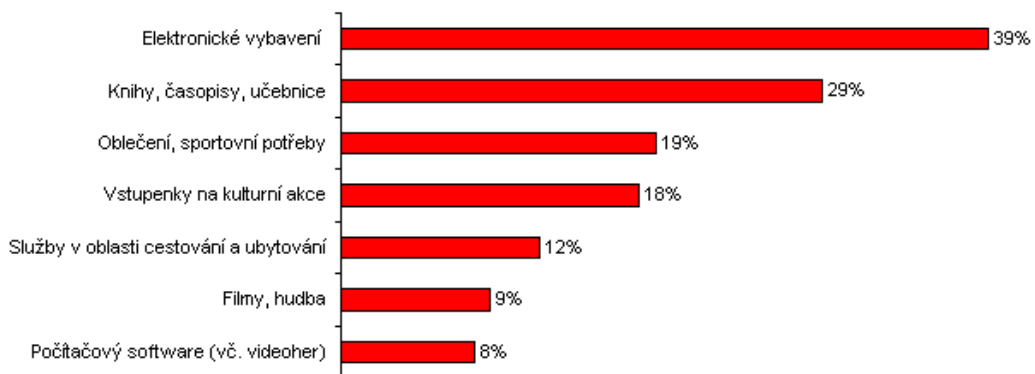
Procento domácností s přístupem k internetu a s vysokorychlostním připojením k internetu v 1.čtvrtletí 2004 - mezinárodní srovnání



Zdroj: Eurostat, Community Household Survey on ICT usage 2004

Graf: 5

Nejčastěji nakupované zboží a služby přes internet v posledních 12 měsících (údaje za rok 2005)



% z celkového počtu osob ve věku 15 let a více, které v posledních 12 měsících nakoupily přes internet

Zdroj: Šetření o využívání ICT v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2005, ČSÚ

4. Praktická část

V této části diplomové práce bude náplní internetový prodej potravin pro vybraný supermarket, konkrétně pro supermarket Terno v Českých Budějovicích. Budu se

zabývat otázkou, za jakých podmínek, kde a jaké formy by bylo vhodné zavést do praxe.

4.1 Vývoj trhu v oblastech velkých měst

Podle Drtiny [15] je pro český obchod na přelomu tisíciletí charakteristická koncentrace organizační i prostorové struktury obchodu, razantní expanze nových velkoplošných konceptů společně s rozvojem nákupních center a zásadní posuny v nákupních zvyklostech a preferencích české populace.

Tabulka: 1

Vývoj hlavního místa nákupu pro populaci v České republice v %

Typ prodejny	1997	1998	1999	2000
pultová prodejna	13	12	10	8
menší samoobsluha	49	41	32	23
diskont	9	13	15	17
supermarket	24	26	23	29
hypermarket	1	4	16	20

Zdroj: Incoma Praha

4.2 Vývoj trhu ve venkovském prostoru

Demografické studie předpokládají, že počet venkovského obyvatelstva bude stagnovat stejně jako jeho věková a sociálně-ekonomická charakteristika. Podle údajů Svazu českých a moravských spotřebních družstev (dále jen „ČMSD“) mají spotřební družstva ve venkovském prostoru zhruba 60 % svých prodejů, které realizují přibližně 40 % jejich celkového obrátu. Pro spotřební družstva se tak jedná o důležitý obchodní prostor. Údaje jsou však z roku 2000. V současné době SČMSD, dle slov Ing. Froulíka tyto informace neposkytují.

Semeniuk [16] uvádí, že se venkovský prostor vyznačuje z hlediska sociálně-ekonomického zejména nízkou koncentrací spotřebitelské poptávky, nízkou koupěschopností obyvatelstva, která je způsobena především úpadkem zemědělství a

vysokým procentem obyvatel vyššího věku a nízkých příjmů, a také skutečností, že vysoké procento práceschopného obyvatelstva dojíždí za prací do měst, kde také realizuje značnou část své kupní síly. Z hlediska obchodně-provozního se venkovský prostor vyznačuje roztržitostí maloobchodní sítě, nezájmem dodavatelů o zásobování venkovských prodejen, sezónností a nemožností využít moderních logistických přístupů a metod. Z ekonomického pohledu je na venkově vysoká úroveň nákladů oběhu (nižší produktivita práce, nižší využití prodejních ploch, výrazně vyšší logistické náklady atp.). V důsledku vyšších nákladů se projevuje tlak na obchodní marže, který je však omezen nutností udržet konkurenceschopné ceny. Vliv těchto faktorů vede podle Semeniuka k nižší rentabilitě a v řadě případů i ztrátovosti maloobchodního podnikání ve venkovském prostoru.

4.3 Supermarket Terno

Řetězec Terno vznikl v roce 1995 založením prvního supermarketu Terno v Českých Budějovicích. V roce 1997 se součástí řetězce Terno staly další dva supermarkety a sice supermarket Terno v Olomouci a supermarket Terno v Hradci Králové, v roce 1999 se připojil k řetězci supermarket Terno ve Zlíně a současně době nejnověji supermarket Terno v Opavě.

Supermarket Terno České Budějovice byl otevřen 1. listopadu 1995 v Suchomelské ulici v rámci nově vznikajícího obchodního centra. V roce 1999 byl supermarket rozšířen a modernizován. V současné době tak patří k největším supermarketům tohoto typu v České republice. Jako jediný supermarket řetězce Terno může být svou rozlohou prodejní plochy řazen mezi hypermarkety. Do této kategorie nemůže však být zařazen šíří sortimentu nepotravinářského zboží. Na prodejní ploše 4500 m² nabízí svým zákazníkům široký sortiment zboží a služeb. Zvláštní pozornost je věnována sortimentu čerstvého zboží, ovoce a zeleniny, chlazeného zboží, nápojů, pekařských výrobků, grilovaných mas a prodeji výsekového masa. Přímou v prodejně je pro zákazníky pekárna. K plynulému prodeji přispívá významnou měrou 18 pokladních boxů, vybavených nejmodernější technikou. Parkovací plocha supermarketu skýtá 350 parkovacích míst. Významným aspektem je taktéž bezbariérový přístup do prodejny.

Správu družstevního řetězce Terno vykonává JEDNOTA, spotřební družstvo České Budějovice. Úroveň supermarketu Terno je srovnatelná se špičkou evropského obchodu s potravinami. Ctí provozovatele Terna je, že může tuto kvalitu nabídnout zákazníkovi jako česká firma v jižních Čechách.

4.4 Konkurence Terna

Konkurenční prostředí Jednoty České Budějovice je zapotřebí pro správný a přesný popis vhodně rozdělit na konkurenční prostředí supermarketu Terno, konkurenční prostředí řetězcových supermarketů a konkurenční prostředí pultových prodejen. Hlavními konkurenty supermarketu Terno, který vytváří zhruba polovinu tržeb družstva (údaj z roku 2000), jsou prodejny Spar, Kaufland, Makro a v neposlední řadě i Globus. Plno-sortimentní hypermarket Spar, který se nachází v těsné blízkosti supermarketu Terno, má podle Ing. Jaroslava Froulíka, ředitele Jednoty České Budějovice, oproti supermarketu Terno, který vystupuje jako prodejna specializovaná na potravinářské zboží a zboží denní spotřeby, užší výběr potravin zejména čerstvého zboží. Diskontní hypermarket Kaufland se vyznačuje především agresivní cenovou politikou, obchodní strategií a jí uzpůsobené formě prodeje odpovídá omezený sortiment orientovaný na rychloobrátkové zboží. Samoobslužný velkoobchod Makro určený především pro podnikatele prodává zejména balené zboží a nemá příliš široký sortiment uzenin, mlékárenských výrobků, ale i dalších. Bezprostředním konkurentem plnosortimentních supermarketů Tempo (Týn nad Vltavou, Třeboň), které mají zalistováno více jak 6.000 položek zboží, jsou především úzkosortimentní diskonty Penny Market orientované primárně na cenu zboží. V prodejnách Penny Market chybí oproti supermarketům Tip jakékoliv obslužné úseky. Supermarkety Tip, které jsou dislokovány ve městech jako jsou Borovany, Trhové Sviny či Lišov, nemají významnější konkurenci. Zahraniční diskontní řetězce nemají prozatím o trh v menších městech zájem a prodejny živnostníků nemohou ve většině ohledů stačit družstevním supermarketům s měsíčním obratem mezi 2 a 5 milionu korun. V podobné situaci se nacházejí menší supermarkety Tuty (Hluboká nad Vltavou, Zliv, Ledenice atp.), kde je však již více patrná drobná

místní konkurence. Pultové prodejny, které jsou rozmístěny v obcích s méně jak 2.000 obyvateli, nemají podle Ing. Froulíka zpravidla konkurenci žádnou, protože není vzhledem k omezené kupní síle prakticky možné, aby se v těchto malých obcích užívalo více prodejen.

4.5 Zásobování maloobchodní sítě Jednoty České Budějovice

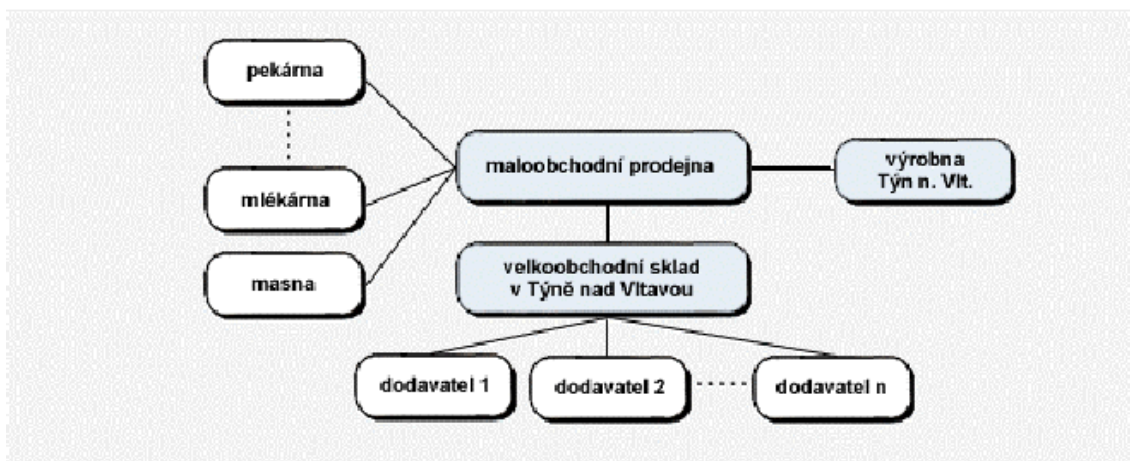
Základním předpokladem pro zavádění on-line prodeje v obchodní organizaci je dokonalý přehled o způsobu oběhu zboží a informací v logistickém řetězci. V rámci maloobchodní sítě Jednoty České Budějovice existují z hlediska logistiky dva zcela odlišné typy: pultové prodejny a prodejny zařazené do obchodních řetězců. Ve skupině prodejen zařazených do obchodních řetězců je specifický způsob řízení supermarketu Terno, který není zásobován z velkoobchodního skladu, ale přímo od dodavatelů.

4.6 Způsob zásobování pultových prodejen

Pultové prodejny Jednoty České Budějovice jsou zásobovány z velkoobchodního skladu Jednoty České Budějovice v Týně nad Vltavou. Čerstvé zboží je zboží dováženo přímo od výrobců (pekárny, mlékárny, masna, drůbežárny, mrazírny, pivovary popř. další) a z vlastní výroby potravinářských výrobků v Týně nad Vltavou. Dopravu zboží na velkoobchodní sklad si zajišťují jednotliví dodavatelé. Rozvoz zboží z velkoobchodního skladu a výroby potravinářských výrobků, zajišťuje vlastní vnitropodniková doprava.

Obrázek: 2

Schéma zásobování maloobchodních prodejen Jednoty České Budějovice



4.7 Způsob zásobování řetězcových supermarketů

Řetězcové supermarkety (Tempo, Tip a Tuty) jsou zásobovány podobně jako pultové prodejny z velkoobchodního skladu Jednoty České Budějovice. Čerstvé zboží je zboží dováženo přímo od výrobců (pekárny, mlékárny, masna, mrazírny, pivovary, drůbežárny popř. další) a z vlastní výroby potravinářských výrobků. Podmínky nepřímých dodávek (dodávek přes velkoobchod) sjednává s dodavateli centrální nákupna. Řetězcová centrála (správce řetězce) sjednává nad rámec základních podmínek podmínky individuálních cenových akcí (kampaní). Nekampaňové ceny jsou podle Ing. Froulíka, ředitele Jednoty České Budějovice, až na výjimky vynucené místní konkurencí, stejné v celé maloobchodní síti družstva. U řetězcových prodejen má však družstvo na základě smluvních ujednání správce řetězce s dodavateli možnost uplatnit si za zalistované zboží bonusy z realizovaných prodejů. Dopravu zboží do maloobchodní sítě zajišťují jednotliví dodavatelé.

4.8 Způsob zásobování supermarketu Terno

Zásobování supermarketu Terno je specifické díky tomu, že je tento typ prodejen zásobován přímo od jednotlivých dodavatelů bez účasti nepřímých dodávek. Procesu se

tedy neúčastní ani velkoobchodní sklad ani vnitro-firemní doprava. Objednávky jsou adresovány jednotlivým dodavatelům přímo ze supermarketu. Způsob plateb a dodávek čerstvého zboží se neliší od zásobování běžných řetězcových supermarketů.

4.9 Terno a jeho nabídka on-line v současnosti

Internetové stránky řetězce supermarketů Terno (<http://www.terno.cz>) slouží zákazníkům od září roku 1998. Podoba i náplň internetových stránek se během této doby dále vyvíjela. Na počátku roku 2001 mohli zákazníci na internetových stránkách supermarketů Terno nalézt kromě informací o jednotlivých supermarketech vždy aktuální cenovou nabídku (90-110 položek, včetně fotografií), nabídku trvale výhodných cen (300-400 položek) a nabídku výrobků značky COOP a Terno (85 položek, včetně fotografií). Součástí internetových stránek jsou dále informace o systému věrnostních (zákaznických) karet, názory zákazníků a pravidelné rubriky, které jsou připravovány ve spolupráci s redakcí zákaznického magazínu Terno. Těmito rubrikami jsou Vaše recepty (recepty na vaření, 60 položek), Terno dětem (povídání o zvířatech, 50 položek), Hvězdy v obýváku (hudební a filmové recenze, 70 položek), Zajímavosti (20 položek) a pravidelný úvodník. Na stránkách terno.cz lze také nalézt vždy aktuální číslo zákaznického magazínu Terno ve formátu PDF (Portable Document Format).

Podle slov Ing. Šváchové z marketingového oddělení Jednoty České Budějovice je předpokladem pro zavedení internetového obchodu a využívání dalších forem elektronické komunikace se zákazníkem implementace nového informačního systému v podniku. V současné době probíhají jednání s několika firmami, z nichž bude v nejbližší době vybrán nový dodavatel informačního systému.

Po zavedení nového informačního systému bude možné propojení jednotlivých databází. Bude možné zasílání informací a nabídek na emailové adresy členů Terno teamu (viz. www.terno.cz – dosud není plně funkční – bude aktivní po zavedení nového IS) a členů Zákaznického klubu. Dále bude po zavedení nového informačního systému možné zasílat speciální nabídky pro členy Terno Teamu a Zákaznického klubu (slevy pro členy na vybrané zboží, nadstandardní služby, atd.)

Zavádění internetového obchodu bude rozděleno do několika fází. V první fázi by internetový obchod zahrnoval možnost objednávání vybraných „služeb“ – nabídka, kterou budou moci zákazníci přes email objednávat, je v jednání. Pro tyto účely byl sestaven projektový tým, který připravuje postupnou implementaci.

Jedním z členů realizačního týmu je i Ing. Radek Froulík, který uvedl, že v současné době se řeší způsob, jak zavést internetový prodej potravin v Ternu. Nabídka zboží by měla být rovnocenná s nabídkou v supermarketu. Obvod působnosti rozvážení objednávek by měl být shodný s rozsahem městské hromadné dopravy v Českých Budějovicích, protože větší dosah by se zatím nevyplatil. Internetový prodej by měl být zatím pouze jako doplňková služba pro supermarket, ale rozhodně ne hlavní činností. Představa je taková, že by tuto službu zabezpečovalo minimum osob a že by došlo k většímu vytížení zaměstnanců Terna. Možnost se právě naskytá v tom, že nákupní špička a špička návštěvnosti internetu se nerovná a vyplývá z toho, že by většina objednávek měla přicházet do Terna v době, kdy v supermarketu není příliš mnoho zákazníků a zaměstnanci by mohli být využiti pro vyřizování a přípravu internetových objednávek.

4.10 Internetový prodej potravin v Praze

V rámci zjišťování informací ohledně prodeje potravin přes internet jsem našel v České republice pouze jedinou a dobře fungující společnost a sice Z s.r.o., která sídlí v Praze.

Za účelem získání informací o této společnosti jsem kontaktoval odpovědnou osobu (Zubek D.), který mi ochotně odpověděl na některé moje dotazy ohledně provozu internetového prodeje potravin.

Bylo mi sděleno, že firma neprovozuje pouze internetový prodej, ale rovněž i čtyři samoobsluhy potravin, které jsou rozmístěné po Praze. Internetový prodej potravin společnost zavedla už před deseti lety (1996), jako doplněk k běžnému prodeji potravin. Na položený dotaz, zda byl před zavedením tohoto typu prodeje proveden marketingový průzkum, tak p. Zubek uvedl, že žádná šetření předem provedena nebyla.

Co se týká cílové skupiny zákazníků on-line prodeje potravin, tak se jedná převážně o firmy, osoby s vyššími příjmy, ale i běžné konzumenty. Dále jsem se zajímal o počty

zákazníků týdně, kteří si něco objednají. Bylo mi pouze naznačeno, že se jedná o stovky zákazníků, respektive objednávek. Toto číslo by se dalo i částečně odvodit od údaje návštěvnosti stránek a z obecné informace o průzkumech on-line prodejších, která říká, že téměř 70% - 80% uživatelů, kteří navštíví některý z on-line prodejů vůbec nedokončí nákup a pouze si nákup vyzkouší, ale už nepotvrdí. Pokud by toto byla pravda, tak tato společnost by mohla mít kolem 1100 až 1700 zákazníků v průměru za týden, což by odpovídalo naznačeným odpovědím p. Zubka.

Důležitou informací zůstává, že tato společnost operuje s on-line prodejem pouze v Praze a těsném okolí. Ve srovnání s koncentrací obyvatel v Českých Budějovicích je to dosti podstatný rozdíl a je třeba s tímto faktorem v budoucnu rozhodně počítat.

Pro další informaci je třeba uvést, že limit pro přijetí objednávky u této společnosti musí činit alespoň 749 Kč. Průměrná cena objednávky jednoho zákazníka je dle slov p. Zubka velice rozdílná, jedná se o rozpětí od 750 Kč až do 10 000 Kč na jeden závoz.

Zajímalo mě, kolik pracovníků zajišťuje provoz internetového prodeje potravin v této společnosti. Bylo mi sděleno, že službu zabezpečuje 15 zaměstnanců. Zboží, které je distribuováno, je baleno ručně do mrazících tašek a boxů a k rozvozu jsou použita auta s izotermickou nástavbou a s chladícím agregátem.

Dále jsem se zajímal o to, co zákazníci nejčastěji objednávají a naopak co neobjednávají vůbec. P. Zubek uvedl, že jsou to běžné značkové potraviny, ovoce, zelenina, minerální vody, atd., naopak nejméně se prodávají masné výrobky, neboť je zákazníci chtějí vždy vidět předem.

4.11 Analýza dat marketingového výzkumu pro spotřební družstvo Jednota z roku 2002 a 2003

Marketingový výzkum realizovaný ve spolupráci se spotřebním družstvem Jednota České Budějovice v roce 2002 a 2003 byl zaměřen na problematiku možnosti uplatnění internetu při maloobchodním prodeji potravin a zboží denní potřeby. Očekával se další posun postojů respondentů směrem k větší ochotě nákupu zboží s využitím internetu. Byla shromážděna a vyhodnocena data od 1518 respondentů v roce 2002 a od 320 respondentů v roce 2003. Data z roku 2003 jsem shromažďoval a vyhodnocoval samostatně v rámci semináře z marketingu. Cílem obou výzkumů bylo shromáždění, zpracování a interpretování dat k následující problematice :

- přístup k internetu,
- zkušenosti s internetovým obchodováním,
- postoje k nákupu potravin prostřednictvím internetu,
- zasílání informací prostřednictvím internetu a mobilního telefonu.

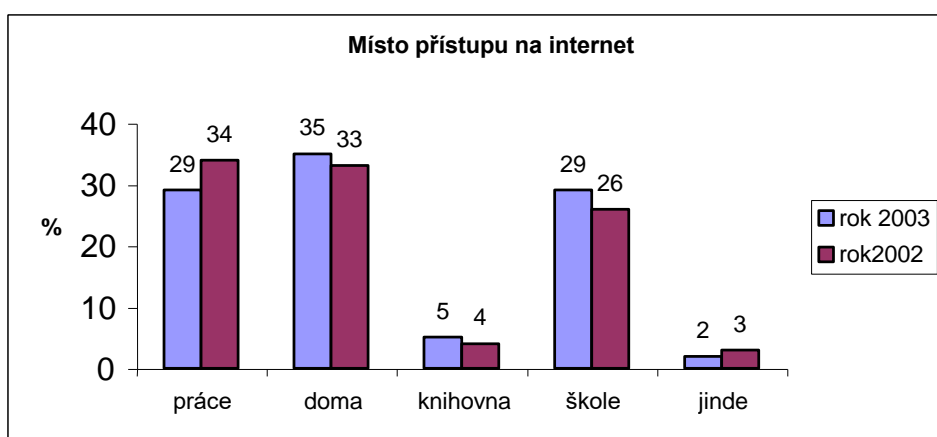
Zjištěné výsledky

Otázka č. 1: Kde pracujete s internetem (zaškrtněte i více možností)?

Výběr soubor respondentů je zaměřen na respondenty z Českých Budějovic a mladé lidi, vykazuje v porovnání s celostátními výzkumy vyšší procento respondentů pracujících s internetem.

Internet využívalo v roce 2002 58 % respondentů. V roce 2003 počet respondentů pracujících s internetem se zvýšil na 62 %. Místo připojení k internetu se v letech 2002 – 2003 dramaticky nezměnilo. Dá se předpokládat, že stále poroste připojení z domova, jehož rozšíření v současné době brání příliš vysoké telefonní poplatky, které patří k nejvyšším v Evropě.

Graf: 6

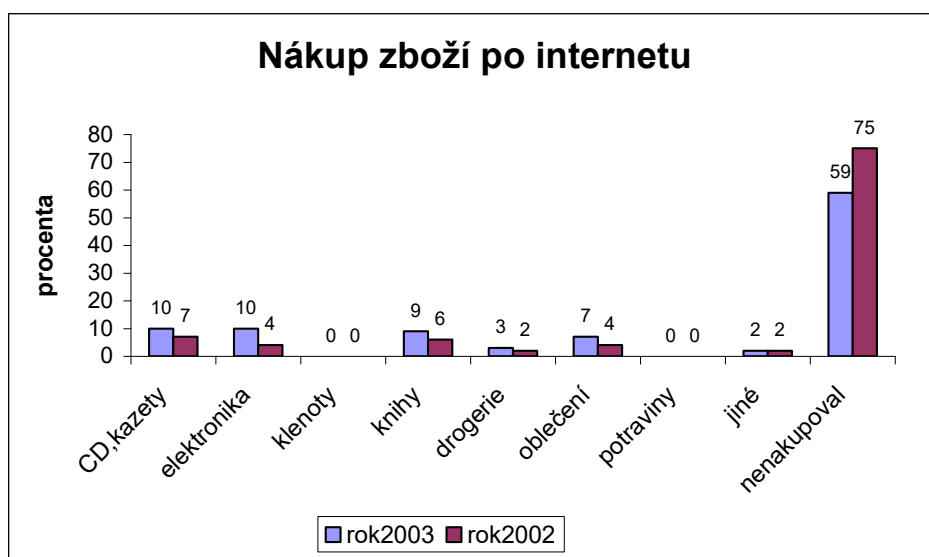


Nejčastějšími skupinami pracujícími s internetem jsou mladí lidé ve věku 20-29 let. S rostoucím věkem počet uživatelů klesá. Věková skupina, která internet nevyužívá skoro vůbec je věku 60 a více let. Lze samozřejmě předpokládat, že většina mladých lidí používá internet v škole, což se potvrdilo. Potvrdil se obecný závěr, že s výší dosaženého vzdělání roste i počet uživatelů internetu.

Otázka č. 2: Nakupoval(a) jste již někdy prostřednictvím internetu a pokud ano, tak jaké zboží?

Hodnocení: Ze všech dotazovaných respondentů odpovědělo 26%, že již někdy nakoupili nějaké zboží přes internet. Jednalo se převážně nejvíce o kompaktní disky, knihy a elektroniku. Záporně, tj., že nikdy nenakupovali prostřednictvím internetu odpovědělo téměř 32% dotazovaných. A 42% dotazovaných tuto otázku vůbec nezodpovědělo.

Graf: 7



Zkušenost s nákupem po internetu má jen čtvrtina respondentů, kteří k němu mají přístup. Při nákupu jsou zatím preferovány nosiče zvuku a obrazu, knihy a časopisy, oblečení a elektronika.

Otázka č. 3: Máte zájem o nákup potravin a nápojů přes internet?

Hodnocení: Zájem o nákup potravin se ve sledovaných dvou letech výrazně nezměnil. Z respondentů, kteří nakupovali zboží po internetu, má zájem o nákup potravin jedna pětina (v roce 2002 – 22 % a v roce 2003 - 21 %). Zbytek respondentů zájem nemá.

Otázka č. 4: Jaké druhy potravin byste přes internet nakupoval(a)?

Hodnocení z roku 2003: Téměř 14% dotazovaných odpovědělo, že by spíše nenakupovali přes internet čerstvé potraviny a ještě větší procento, tj., 25% by raději vůbec potraviny čerstvé potraviny přes internet nenakupovali. Ti, kteří se vyjádřili kladně nebo spíše kladně bylo přibližně 4,5%.

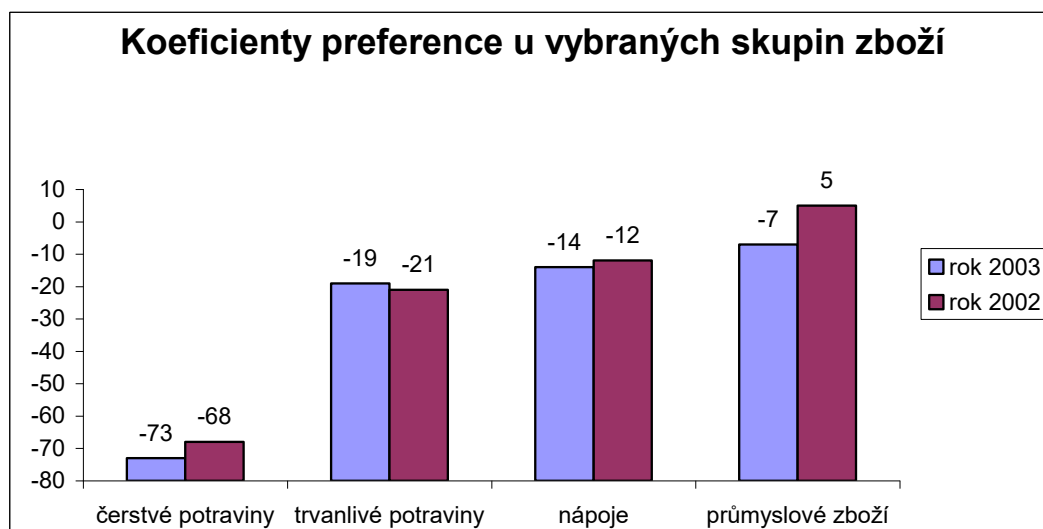
U trvanlivých potravin to je o něco lepší. 12% by raději kupovalo trvanlivé potraviny a spíše ano dokonce 16,5% dotázaných. Naopak 8,5% a 10% dotázaných by spíše nebo raději vůbec nenakupovali trvanlivé potraviny přes internet.

U nápojů je tomu o něco lépe, zde se kladně vyjádřilo 18% a 14% dotázaných, kteří by přes internet raději nebo spíše ano nakupovali nápoje.

S průmyslovým zbožím to je obdobné jako s trvanlivými potravinami, kladně, tj., že by raději nakupovali a nebo spíše ano bylo 12% a 13%.

Připravenost spotřebitelů k nákupu jednotlivých skupin potravin, nápojů a průmyslového zboží je přehledně uvedena v následujícím grafu. Při vyhodnocování a porovnávání výsledků bylo nutné vyjádřit míru preferencí respondentů jedním společným ukazatelem, který by vyjadřoval co nejpřesněji data poskytnutá v dotaznících. Míra souhlasu či nesouhlasu byla zjišťována prostřednictvím uzavřených otázek s využitím metody verbálního škálování. Respondent vybíral s odpovědí, rozhodně ano (RA), spíše ano (SA), spíše ne (SN) a rozhodně ne (RN). Z těchto dat byl pro každý druh zboží v jednotlivých letech vytvořen vážený koeficient preference (VKP) podle vzorce: $VKP = RA + 0,5 SA - 0,5 SN - RN$

Graf: 8



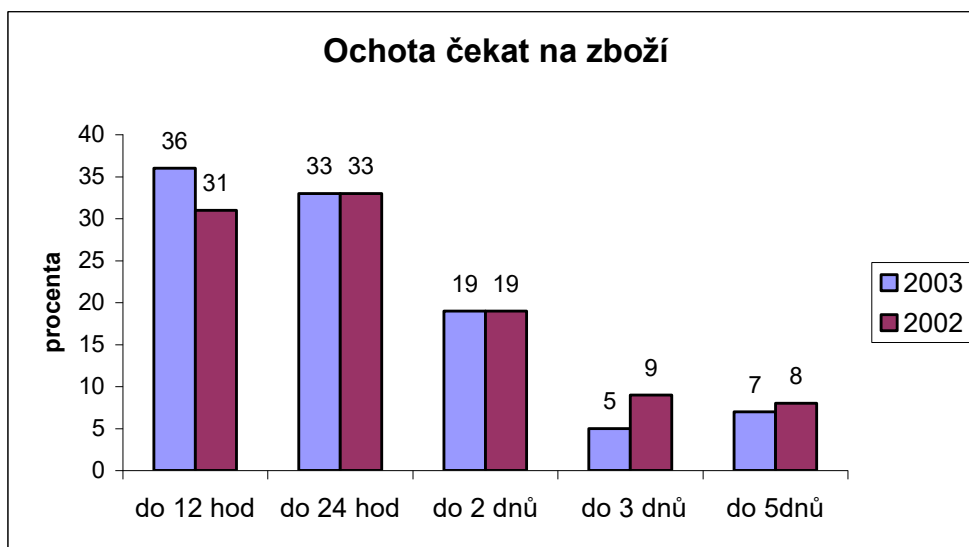
Koeficienty preferencí u vybraných skupin zboží se výrazně nezměnily. Představu nakupovat čerstvé potraviny prostřednictvím internetu odmítá výrazná skupina respondentů. Neslučuje se to zatím s kulturními zvyklostmi.

Otázka č. 5: Jak dlouho byste byl(a) ochotni na takto objednané zboží čekat?

Téměř dvě třetiny respondentů jsou ochotny čekat na zboží 24 hodin (z toho polovina má představu o dodání do 12 hod) a jedna pětina počká do dvou dnů. V jednotlivých letech se preference liší jen o několik málo procent. Tento rozdíl lze v současné době považovat za nevýznamný. Splnění těchto oprávněných představ respondentů, které jsou v případě zboží denní potřeby pochopitelné, bude klást vysoké nároky na logistiku firmy zajišťující tuto službu.

Hodnocení: Z odpovědí je patrné, že více jak 38% dotázaných by bylo ochotno čekat na zboží maximálně do 24 hod. Větší procento, tj., 7,5% by bylo ochotno čekat do 2 dnů a nejmenší procento 2,5% by bylo ochotno čekat do 3 dnů a do týdne nebyl ochoten čekat nikdo.

Graf: 9



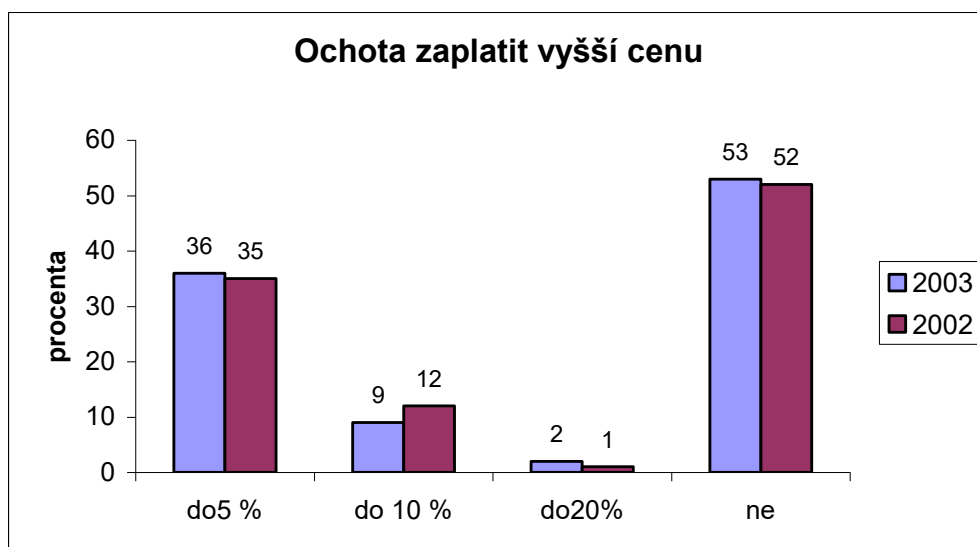
Dalo by se dle odpovědí a procentního zastoupení usuzovat, že internetový prodej potravin by nebyl využíván k velkým např. týdenním nákupům, ale k nákupům, které by musely být doručeny v co nejkratší době. Ale to neznamená, že by nákupy musely být

některým objemově menší oproti týdenním nákupům. Jen by prostě zákazníci nechtěli na týdenní nákup čekat tak dlouho.

Otázka č. 6: Byl(a) byste ochoten (a) zaplatit vyšší cenu?

Platit za službu spojenou s nákupem zboží prostřednictvím internetu se respondentům mnoho nechce nebo jen malé procento z nákupu. Polovina respondentů zvýšené ceny za nákup zboží přes internet odmítá. Třetina připouští ceny zvýšené o 5 %. Vyšší ceny by akceptovala jen desetina respondentů. Při zavádění této služby bude dobré začít u zájemců, kteří určitý obnos platit chtějí. Lidé v České republice ještě stále nejsou ochotni dopláct za lepší služby. Raději ušetří, ale neuvědomují si, že když nakupují sami, stojí je to zase čas.

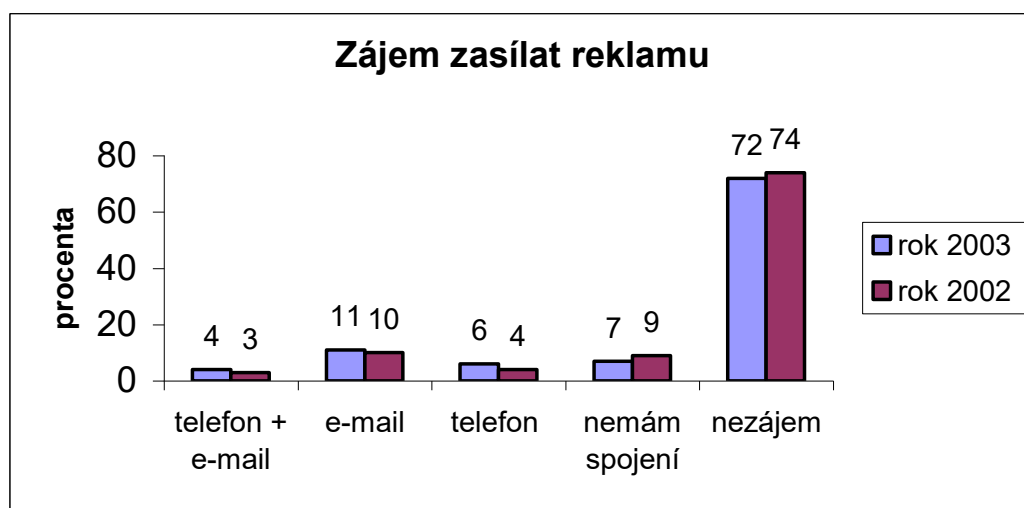
Graf: 10



Otázka č. 7: Měl(a) byste zájem o zaslání reklamy na váš e-mail nebo mobilní

Komunikace se zákazníky prostřednictvím moderních informačních prostředků je základním předpokladem pro elektronické obchodování. Zásílat informace o nabídkách maloobchodních řetězců při využití internetu a mobilních telefonů může mít významné souvislosti s rozvojem ochoty zákazníků masově využívat internetu při nákupech zboží. Je vidět, že Češi reklama spíše obtěžuje, protože je opravdu všude kolem nás a zaslání na e-mail nebo na mobilní telefon by vnímali pravděpodobně jako zásah do soukromí. Proto bude vhodnější, když Terno zůstane u stávajícího typu informování spotřebitele.

Graf: 11



Závěr z dotazníkových šetření

Předpoklady pro internetové obchodování v oblasti potravin a zboží denní potřeby se v roce 2003 výrazně nezměnily. Internet je médium, které dynamicky roste, a čtvrtina respondentů má zkušenosti s jeho využitím při nákupu zboží. Představa nakupovat potraviny prostřednictvím internetu je hlavně u čerstvých potravin pro většinu respondentů nepřijatelná. Objednané zboží chce mít většina respondentů doma do 24 hodin a nejsou ochotni za tuto službu zaplatit výraznější sumu. Respondenti nejsou ochotni přistoupit na přijímání reklamních sdělení prostřednictvím mobilního telefonu

nebo elektronické pošty. Změny postojů v této oblasti se v roce 2003 v porovnání s rokem 2002 podstatným způsobem nezměnily. Připravenost respondentů využívat nabídky elektronického obchodování je na nízké úrovni. V nejbližším období bude vhodné motivovat zákazníky k využívání internetu při komunikaci a připravovat je nabídkou dalších služeb na nové způsoby maloobchodního prodeje.

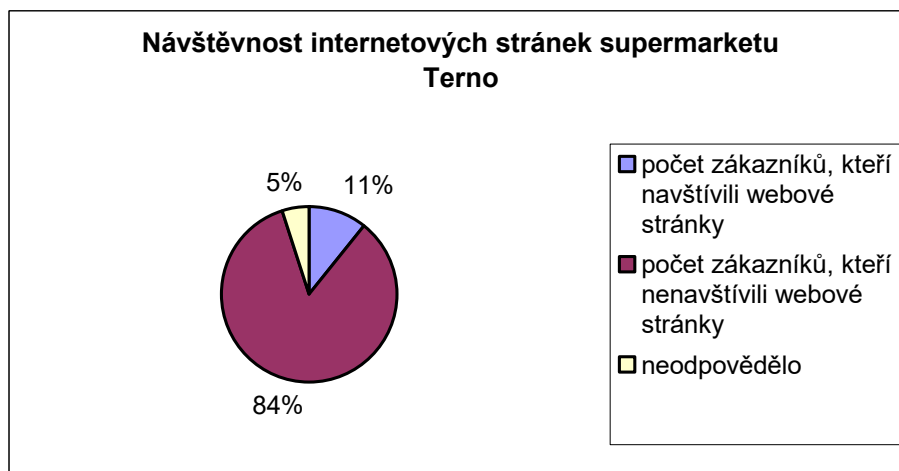
4.12 Dotazník Supermarket TERNO 2006 a porovnání některých výsledků s předešlými lety

Aby bylo možné nějakým způsobem porovnat data z předchozích let a prezentovat jejich váhu i v současnosti, byl proveden nový bleskový průzkum i v letošním roce, tj. 2006. Tento průzkum jsem realizoval ve spolupráci se svou spolužačkou, Irenou Řehořovou, která rovněž zpracovávala diplomovou práci pro supermarket Terno v Českých Budějovicích, ale na téma marketingová komunikace. Byl vytvořen společný dotazník, z něhož jsem podrobil analýze pouze informace a data ohledně on-line prodeje potravin, abych je mohl porovnat s předešlými lety.

Zjištěné výsledky:

Pro supermarket Terno je velmi důležitý názor zákazníka na poskytování svých služeb. Proto má zákazník možnost na webových stránkách supermarketu ohodnotit webové stránky supermarketu a zhodnotit poskytování nabízených služeb supermarketu. Podle bleskového průzkumu, který jsem prováděl formou dotazování, tak navštívilo internetové stránky pouze patnáct lidí (11%) ze 140 dotázaných. Zákazníky, kteří navštívili tyto webové stránky zaujala především aktuálnost webových stránek, kladně byla hodnocena barevnost a obrázky, jednoduchost a přehlednost stránek. Zákazníci by rádi uvítali rozšíření spotřebního a průmyslového zboží na webových stránkách supermarketu Terno. Návštěvnost internetových stránek supermarketu Terno považují za poměrně nízkou.

Graf: 12



Výhody on line služby pro zákazníky:

Hlavní výhodou je pohodlnost přístupu, kdy si zákazníci mohou objednávat výrobky 24 hodin denně odkudkoliv. Nemusejí se prodírat dopravní zácpou, hledat místo na zaparkování a procházet uličkami mezi regály při vyhledávání a prohlížení zboží. Nemusejí jezdit celou dlouhou cestu do obchodu jenom proto, aby zjistili, zda mají zboží na skladě.

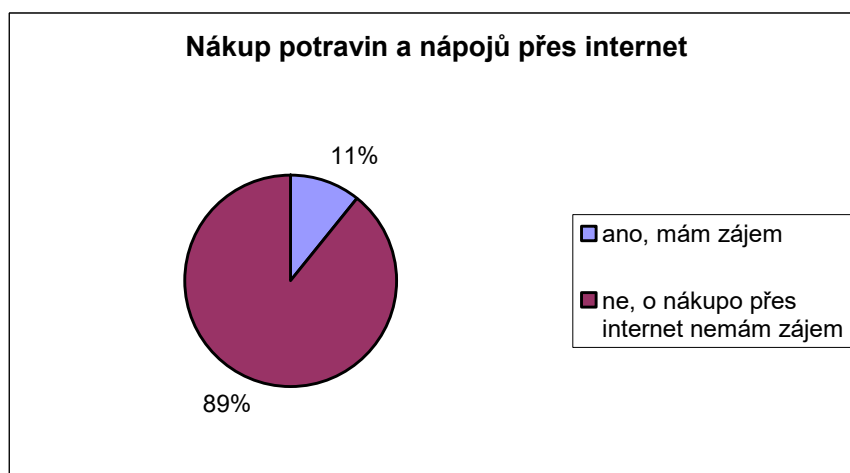
Zákazník si může zjistit řadu informací pro srovnání konkurenčních výrobků, aniž by musel opustit svůj dům nebo kancelář. Může se soustředit na posuzování objektivních kritérií, jako je cena, kvalita, výkonnost a dostupnost.

Výhody on line služeb pro supermarket:

Rychlé přizpůsobení podmínkám trhu. Supermarket může do své nabídky rychle zařadit další výrobky, změnit cenu a popis výrobků. Provozovatel on-line marketingu má nízké náklady spojené s udržováním zásob a s pronájmem prostor, pojištěním a službami. Provozovatelé on-line prodeje mohou hovořit se zákazníky a mnohému se od nich dozvědět a naučit. Mohou poskytovat zdarma užitečné informace, demo software, vzorky, atd. Zákazník si může okopírovat tyto informace v elektronické podobě.

Provozovatel on line marketingu může měřit počet vstupů do sítě a na konkrétní stránky. Tyto informace mu mohou pomáhat při zlepšování nabídky a reklamy.

Graf: 13

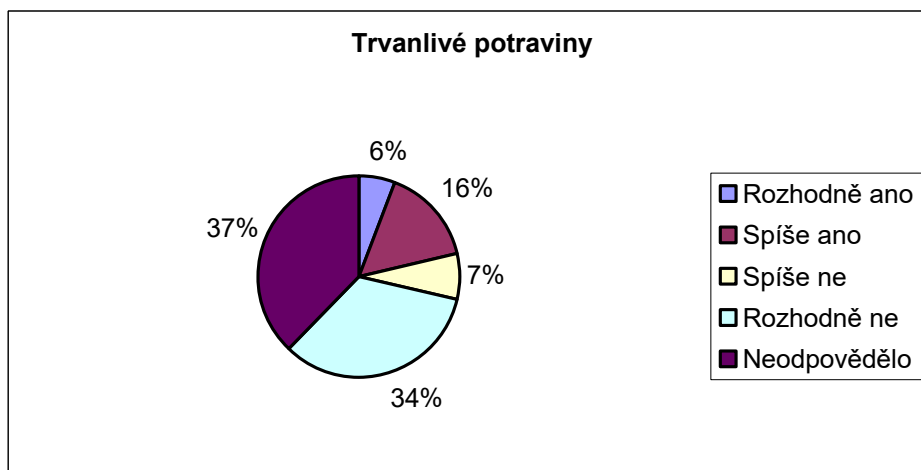


Z nejnovějšího průzkumu vyplývá, že zájem o nákup potravin a nápojů přes internet by mělo pouze 11 % zákazníků supermarketu Terno. 89 % respondentů o nákup přes internet vůbec nemá zájem. Vzpomeňme si již na dříve uvedenou informaci z kapitoly o internetovém prodeji potravin v Praze, která srovnává nepoměr obyvatel v Praze a Českých Budějovicích ve vztahu k návštěvnosti stránek s on-line prodejem potravin v Praze. Kdybychom to přenesli do čísel, konkrétně na těchto 11 % a vzali v úvahu, že by si z těchto 11% dokončilo objednávku zhruba 25% zákazníků, tak právě Praha a okolí by jednoznačně vyšla jako vhodná k prodeji potravin on-line, ale České Budějovice a blízké okolí nikoliv, bylo by to přibližně desetkrát méně objednávek týdně. V Praze se jedná o stovky objednávek týdně o objemu 750 Kč a víc za jednu objednávku, ale v Českých Budějovicích by se jednalo pouze o desítky objednávek týdně. Když vezmeme v úvahu náklady spojené s on-line prodejem, počet zaměstnanců, náklady na rozvoz zboží, atd., tak se nebude v současné době jednat o zrovna lukrativní obor podnikání.

Při srovnání dat s roky 2002 a 2003 je procento zájmu odlišné. V roce 2002 zájem projevovalo 22 % dotázaných a v roce 2003 21% dotázaných. V letošním roce to bylo

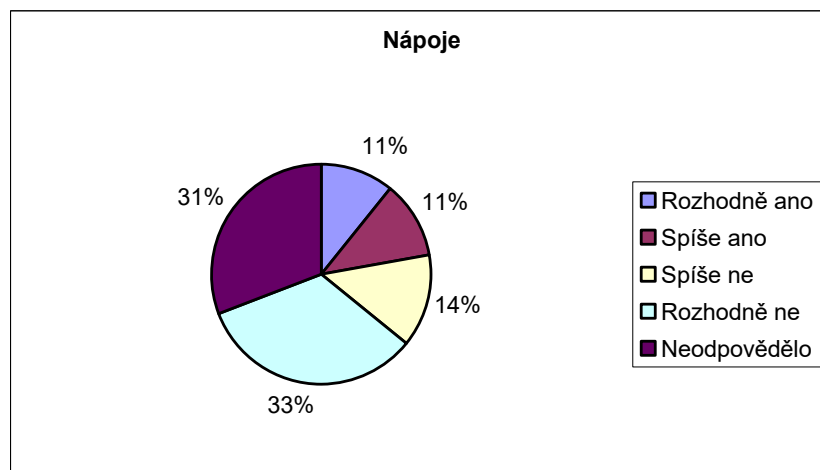
pouze 11%. Domnívám se, že toto číslo je odlišné právě proto, že v letošním roce byl mnohem menší objem dotázaných respondentů než v minulý letech.

Graf: 14



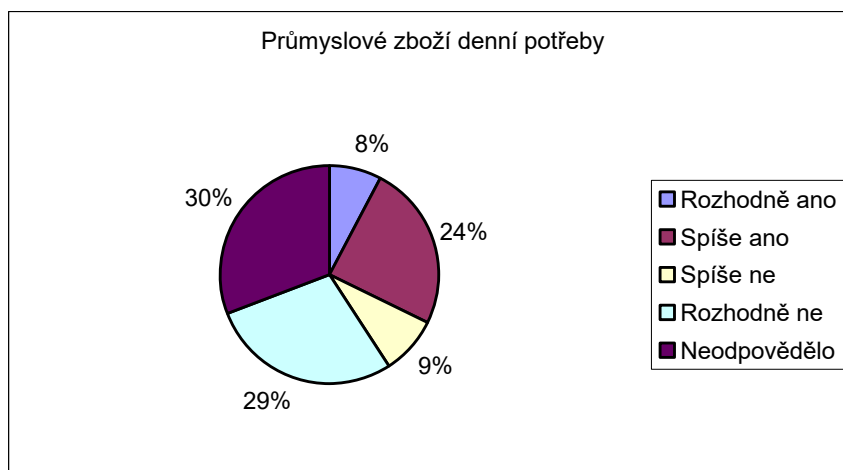
Trvanlivé potraviny by přes internet rozhodně nakupovalo pouze 6 % respondentů, spíše ano pak 16% respondentů. 34% respondentů by trvanlivé potraviny přes internet rozhodně nekupovalo. 37% respondentů na otázku neodpovědělo. Můžeme usuzovat, že nemají vůbec zájem o elektronické nakupování.

Graf: 15



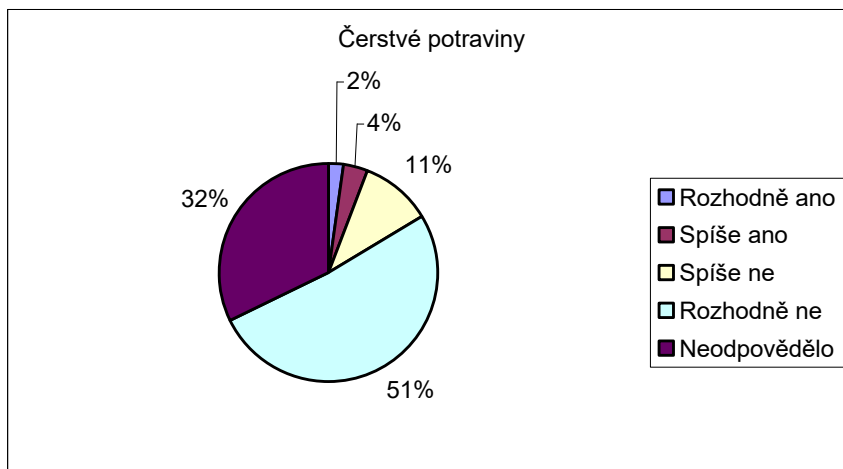
O nákup nápojů přes internet by mělo rozhodně zájem 11 % respondentů, 11% respondentů by nápoje přes internet spíše nakupovalo. Vezmeme-li v úvahu data z roku 2002 a 2003 a porovnáme je se současnými čísly, tak se de facto vůbec nezměnily. 11% těch, kteří by rozhodně nakupovali a 11% spíše ano, tak je dohromady 22%, tudíž je to naprosto stejné číslo jako v předchozích letech. 33% respondentů by nápoje pomocí internetu rozhodně nenakupovalo.

Graf : 16



Průmyslové zboží denní potřeby by přes internet rozhodně nakupovalo 8 % dotázaných, spíše ano 24% dotázaných. 29% dotázaných by průmyslové zboží denní potřeby přes internet rozhodně nenakupovalo.

Graf: 17



Čerstvé potraviny by podle průzkumu rozhodně nakupovala pouze 2 % dotázaných, spíše nakupovala 4 % dotázaných. 51 % zákazníků by čerstvé potraviny přes internet rozhodně nenakupovalo.

Tabulka: 2

Vyjádření zájmu zákazníků o nákup zboží přes internet podle průměrné Ceny měsíčního nákupu domácnosti

cena měsíčního nákupu domácnosti	ano, mám zájem (počet osob)	ne, nemám zájem (počet osob)
do 5 000	5	50
5 001 - 8 000	6	55
8 001 - 10 000	4	14
10 001 - 15 000	0	4
Nad 15 000	0	2

Z dotázaných respondentů, kteří se vyjádřili kladně, že by nakupovali přes internet, tak z výše uvedené tabulky vyplývá cena jejich měsíčního nákupu potravin, který by se případně uskutečnil on-line.

5. Závěr

Dle provedených a získaných průzkumů by nebylo v současné době vhodné zavádět klasický internetový prodej potravin pro supermarket Terno. Rozšiřovat tento velký

supermarket ještě o on-line prodej se nezdá účelné, tím spíše ve městě, kde existuje celá řada konkurenčních supermarketů a hypermarketů s širokým sortimentem a relativně nízkou docházkovou vzdáleností pro obyvatele města.

Jednota České Budějovice má několik desítek maloobchodních prodejen v širokém okolí a jejich tržby tvoří velkou část příjmů tohoto spotřebního družstva. Domnívám se, že by bylo naopak účelné zvětšit nabídku malé prodejny a přitom zachovat její původní rozměr.

Na vesnicích nebo v malých městech bývá situace taková, že v nich již léta funguje maloobchodní prodejna Jednoty a místy jí je jedinou konkurencí jiná malá prodejna s potravinami, která se jí však nemůže ve většině případů vyrovnat. Podle slov Ing. Jaroslava Froulíka, ředitele Jednoty České Budějovice, není často ani možné, aby mohly na vesnici prosperovat dvě malé prodejny potravin.

Lidé na vesnicích chodí pravidelně do své „staré“ prodejny Jednoty. Jde o nákupní zvyklost obyvatel, po léta navštěvují pořád tutéž prodejnu a nakupují většinou stále stejné zboží. Nabídka těchto maloobchodních prodejen Jednoty je dosti omezená, většinou prodejní plochou a také z obavy, že zboží se neprodá. Sám v takové prodejně nakupuji a s ohledem na informace získané ze studia literatury a z dat získaných z průzkumů, které hovoří v neprospěch zavádění on-line prodeje potravin v Ternu přímo v Českých Budějovicích, jsem si všiml, že většina místních obyvatel chodí do této prodejny pro malé denní nákupy, pečivo, lahůdkářské výrobky, a podobně. Ale většina z nich zde nerealizuje velké nákupy, tyto uskutečňují v nejbližších velkých městech v supermarketech nebo hypermarketech ve větším objemu a zpravidla za příznivější ceny, které bývají hlavním důvodem. Tento stav souvisí s nízkou zaměstnaností na vesnicích a mnoho jejich obyvatel dojíždí do velkých měst za prací, kde pak realizují svoje nákupy. Ale přesto v některých malých městech nebo vesnicích maloobchodní prodejny Jednoty stále fungují a prosperují a rozhodně nemalou mírou se podílí na tržbách spotřebního družstva.

Domnívám se, že by bylo vhodné systém internetového prodeje zavést, ale trochu jiným způsobem. Do maloobchodních prodejen by bylo možné umístit terminál napojený například právě na supermarket Terno. Zákazník by si mohl objednat zboží, které mají v Ternu, přímo v této malé prodejně a to by mu bylo do ní dovezeno druhý den,

popřípadě do dvou dnů zásobovacím vozidlem, které pravidelně zásobuje maloobchodní jednotky. Objednávací terminál jsem zvolil záměrně. Uvědomme si, kdo chodí převážně nakupovat do těchto maloobchodních prodejen. Jsou to především starší lidé a lidé, kteří buď nejsou počítačově příliš gramotní a nebo nemají přístup na internet, proto preferují terminál přímo v prodejně. Samozřejmě na internetu by byla nabídka rovněž k dispozici. Prodavačky maloobchodních prodejen Jednoty České Budějovice by byly proškoleny na obsluhu terminálu, aby mohly zákazníkům vysvětlit způsob objednávání nebo za ně objednávku přímo provést. Při tomto způsobu prodeje by bylo možné více využít i distribuce letáků Terna právě do míst, kde by působily tyto maloobchodní prodejny s terminály. Zákazníci by si tak mohli objednávat zboží ve slevách a akcích z letáků Terna přímo v jejich maloobchodních jednotkách. Odborníci z praxe se shodují, že nabídka zboží na internetu by měla být shodná s nabídkou v kamenném obchodě.

Pokud Jednota České Budějovice v současné době řeší jisté zavádění on-line prodeje potravin pro supermarket Terno i přes nepříznivé výsledky z průzkumů, bylo by vhodné do této problematiky zahrnout řešení systému on-line prodeje potravin pro maloobchodní jednotky. Jak už jsem dříve ve své práci zmínil, tak České Budějovice a blízké okolí se nerovná Praze a jejímu okolí. Mezi těmito regiony je velký rozdíl v kupní síle a také jiné nakupovací zvyklosti. V Praze jsou supermarkety, hypermarkety a nákupní zóny většinou na okraji Prahy, lidé musí jet automobilem mnohdy i několik desítek kilometrů. V Českých Budějovicích je i nakupování ve velkých obchodech, které nejsou v centru města, mnohem rychlejší jen proto, že tato jihočeská metropole nemá takovou rozlohu jako Praha. Jenom srovnání koncentrace firem i životní úrovně obyvatel těchto měst jednoznačně hovoří ve prospěch Prahy.

Faktem však zůstává, že neustále roste počítačová gramotnost v naší republice a rovněž roste i zájem o on-line prodej zboží a služeb. Je to určitě trend blízké budoucnosti a je třeba se mít neustále na pozoru a vystihnout tu pravou chvíli na jeho zavedení. Trh však na to musí být připraven, musí se změnit nákupní zvyklost obyvatel, což bude jistě problematické. Například ve Spojených státech amerických před lety jedna dnes už neexistující společnost zavedla on-line prodej potravin ve značném rozsahu, ale právě tato rozsáhlost přivedla tento projekt záhy ke krachu. V dnešní době internetový prodej potravin funguje pouze ve velkých aglomeracích, hlavních městech, ale celoplošně na

jiném typu území zatím nefunguje. V některých velkých městech je naprosto běžné objednávat si potraviny přes internet, ale zrovna tak jsou lidé zvyklí trávit o víkendech volný čas do supermarketů, hypermarketů a obchodních zón.

Lidé, kteří chodí neradi nakupovat, nebo nemají dostatek času pro nakupování v supermarketech, tvoří stále ještě menšinu, která je jako základna pro prosperující on-line prodej potravin nedostačující.

Prognózy sice říkají, že se neustále zvyšuje počítačová gramotnost obyvatelstva a s ní rychle stoupá i počet připojených počítačů k internetu, ale ještě bude nějakou dobu trvat, než se stane oblast prodeje potravin přes internet lukrativnější a zajímavější pro většinu prodejců potravin. Zajímavá by rozhodně byla nejen reakce ze strany zákazníků, ale i reakce všech konkurentů supermarketu Terno v Českých Budějovicích, respektive celé Jednoty České Budějovice, pokud by byl zaveden navrhovaný systém on-line prodeje potravin pro maloobchodní jednotky.

Tato práce by měla umožnit nový pohled na on-line prodej potravin v supermarketu Terno. Poznatky by se daly využít i pro ostatní supermarkety Terno v České Republice, protože většina z nich je analogická a mají mnoho společného. Další postup při řešení tohoto systému prodeje spatřuji v provedení šetření v oblastech, kde se nachází maloobchodní jednotky Jednoty České Budějovice, a z těchto šetření pak vygenerovat ty nejzajímavější oblasti z hlediska zájmu obyvatelstva, kupní síly, vzdálenosti od větších měst, kde se nachází supermarkety, a podobně. Toto dotazníkové šetření by se skládalo z několika krátkých a výstižných otázek. Sběr dat by mohl proběhnout přímo v maloobchodních jednotkách.

Případné zavedení uvedeného systému by bylo přínosem nejen pro obyvatelstvo na venkově, ale i pro samotné maloobchodní jednotky a Jednotu České Budějovice, které by si tak mohly zvýšit obrát.

V případě sortimentu úspěšných internetových obchodů se často jedná o velké částky. Nabízená cena je výrazně nižší, takže se vyplatí zboží objednat. Potraviny se nenakupují v tak velkých objemech, navíc objednávat potraviny den, dva dopředu není obvyklé. Nákup ve městě on-line by tedy mohl být dražší a pomalejší, naopak toto by rozhodně nemuselo vadit na venkově, zde jsou zpravidla vyšší ceny a úzká nabídka, lidé jsou

zvyklí, že zboží není každý den a musí plánovat, on-line prodej by jim mohl nabídnout širší sortiment, ale případně i ceny nižší.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY:

- [1] Slípka, B. - Froulík, R.: Zásobování řízené dodavatelem - prvek elektronického obchodování v Jednotě SD České Budějovice. Agregion 2000 - Sborník příspěvků, 3, 2000, České Budějovice, s. 41 - 42.
- [2] Tětek, M.: EDM versus E-commerce. Systém, 1999, č. 5.
- [3] Frejtichová, J.: Máte krásné elektronické písmo... Computerworld, 10, 2000, č. 41.
- [4] Kosiur, D. a kol.: Elektronická komerce, 1998
- [5] Moore, S.: E-commerce ve střední Evropě... The Blue Rose, 2000
- [6] Hladký, R.: Nástroje pro on-line obchodování na Internetu. Systémová integrace, 5, 1998, č.2, s. 20 - 37.
- [7] Hlaváč, J. - Pecháček, V.: Supermarket on-line... Business World, říjen 2001
- [8] Ambrož, J.: Obchodní řetězce objevily web, ale nic víc... Internet, www.lupa.cz, únor 2005
- [9] Ditrich, J.: Vyplatí se věřit webu... Business World, říjen 2000
- [10] Wanner: Mnozí Evropané rádi nakupují potraviny on-line... Moderní obchod – SPECIÁL, únor/2005
- [11] Rysková, S.: Ze sítě až do domu... Ekonom, rozhovor s Ondřejem Frycem, 2004
- [12] Ruščáková, D.: Zrcadlo e-commerce v ČR... Computerworld, (květen/2005)
- [13] Mareček, I.: Jak české domácnosti využívají výpočetní techniku?, www.zive.cz, květen/2005
- [14] Vavroň, J.: Počítač má 30 % domácností, Právo, květen/2005
- [15] Drtina, T.: Obchodní centra - nový nákupní cíl. Konference o rozvoji obchodu v ČR - konferenční materiály, Incoma Praha, Praha, 2001.
- [16] Semeniuk, P.: Regionální politika a obchod ve vesnickém prostoru. Družstevní noviny, 2000, č. 4.

<http://www.scmsd.cz> SČMSD, Domácí stránka

<http://www.cw.cz>

IDG a.s., Computerworld on-line

www.czso.cz

Český statistický úřad

Přílohy

Dotazník (2002 a 2003):

- ano ⇒ do 5 % ceny nákupu do 10 % do 20 %
- ne

7. Měl(a) byste zájem o zasílání reklamy na váš e-mail nebo mobilní telefon?

- ano, na mobilní telefon i e-mail ano, ale jen na e-mail
- ano, ale jen na mobilní telefon nemám mobilní telefon ani e-mail
- ne

**Část Dotazníku Supermarket TERNO 2006 – otázky týkající se internetového
prodeje potravin**

- 1. Navštívil(a) jste již internetové stránky supermarketu Terno www.terno.cz ?**

ano

ne

2. Máte zájem o nákup potravin a nápojů přes internet?

ano, mám zájem
zájem

ne, o nákup přes internet nemám

3. Jaké druhy potravin byste přes internet nakupoval(a)?

	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne
Čerstvé potraviny				
Trvanlivé potraviny				
Nápoje				
Průmyslové zboží denní potřeby				

4. Jaká je průměrná cena měsíčního nákupu Vaší domácnosti?

Do 5 000

5001 - 8000

8001 – 10 000

10 001 – 15 000

Nad 15 000

6. Summary

This diploma work is aimed at internet sales of food in selected supermarket. The main aim of this diploma work was the evaluation of possibilities and preparation of establishment of internet market for chosen supermarket.

I took my interest in supermarket Terno in České Budějovice. This diploma work has described the supermarket, its structure, supply, etc.

There was carried out marketing research by Jednota České Budějovice in the year 2002. I carried out another research next year. It was about internet sales of food in selected supermarket. The last research I have effected in the year 2006. It was also aimed at internet sales of food in selected supermarket. All of these researches took theirs interest in supermarket Terno in České Budějovice. Results of these researches were all negative. Respondents said that they won't take advantage of internet sales of food.

In practical part of this diploma work are mentioned opinions of experts from practice and interview realized with them. I analyzed acquired data and defined conclusions and recommendations.

I don't recommend internet sales of food in selected supermarket in Terno just for area of České Budějovice. But I recommend internet sales of food in selected supermarket in small markets Jednota České Budějovice.