

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Bakalářský studijní program Ekonomika a management
studijní obor: Marketing
realizovaný na Vyšší odborné škole ekonomické, Zlín

Internetový obchod a jeho výhody u firmy HP TRONIC Zlín, spol. s r.o.

Bakalářská práce

Vypracoval: Eva Hubíková, DiS.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lenka Hradilová

Zlín 2005

Anotace

Cílem této práce je charakterizovat výhody a nevýhody internetového nákupu. Srovnat internetové stránky firmy HP TRONIC Zlín, spol. s r.o. se stránkami konkurence. Na základě tohoto srovnání vytvořit závěry a doporučit firmě, co by měla zlepšit. Dalším úkolem je ukázat propojení „kamenného“ obchodu s internetovým a charakterizovat jeho výhody. Dále je cílem této bakalářské práce provedení SWOT analýzy, která slouží k identifikaci slabých a silných stránek společnosti, jejich příležitostí a ohrožení na trhu.

Poděkování

Chtěla bych velmi poděkovat paní Ing. Lence Hradilové za vedení mé práce, za její čas i pomoc při řešení problémů, týkajících se této práce. Dále bych chtěla poděkovat zaměstnancům firmy HP TRONIC Zlín, spol. s r.o. za jejich čas, pomoc, rady i připomínky, které k mé práci měli a které mi ji pomohly zlepšit.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci „Internetový obchod a jeho výhody u firmy HP TRONIC Zlín, spol. s r.o.“ vypracovala samostatně pod vedením Ing. Lenky Hradilové.

K práci jsem použila literatury a pramenů, uvedených v seznamu.

Ve Zlíně 14.4.2005

.....
podpis

Souhlasíme – nesouhlasíme^{*)} s tím, aby bakalářská práce byla k dispozici v knihovně pro potřeby studentů bakalářských studijních programů realizovaných na Vyšší odborné škole ekonomické, Zlín.

Ve Zlíně 14.4.2005

podpis zástupce firmy

^{*)} nevyhovující škrtněte

Obsah

1. ÚVOD.....	6
2. TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST	8
2.1 MARKETING	8
2.2 VÝZNAM MARKETINGU	9
2.3 OBSAH MARKETINGU	9
2.4 KOMUNIKACE MARKETINGU.....	9
2.4.1 <i>Komunikační model</i>	9
2.4.2 <i>Vlastnosti sdělení</i>	9
2.5 REKLAMA.....	10
2.6 ETIKA V REKLAMĚ	10
2.7 TRH.....	11
2.8 PROSTŘEDÍ MARKETINGU	12
2.9 SWOT ANALÝZA.....	13
2.10 KONKURENCE.....	14
2.10.1 <i>Určování silných a slabých stránek konkurence</i>	14
2.10.2 <i>Vytváření informačního systému o konkurenci</i>	15
2.10.3 <i>Výběr konkurentů pro útok</i>	15
2.11 ANALÝZA SPOTŘEBNÍCH TRHŮ A CHOVÁNÍ.....	15
2.11.1 <i>Spotřební trh</i>	15
2.11.2 <i>Model chování spotřebitele</i>	15
2.11.3 <i>Co zjistit o spotřebiteli</i>	16
2.11.4 <i>Kupní chování spotřebitele</i>	16
2.12 INTERNETOVÉ NAKUPOVÁNÍ.....	16
2.12.1 <i>On line marketing</i>	17
2.12.2 <i>WWW</i>	17
3. ANALYTICKÁ ČÁST	18
3.1 HISTORIE FIRMY HP TRONIC ZLÍN, SPOL. S R.O.	18
3.2 DCEŘINÉ FIRMY	19
3.3 VLIVY OVLIVŇUJÍCÍ FIRMU HP TRONIC ZLÍN, SPOL. S R.O.....	20
3.3.1 <i>Vnitřní vlivy</i>	20
3.3.2 <i>Vnější vlivy</i>	22
3.4 SWOT ANALÝZA.....	24
3.4.1 <i>Příležitosti</i>	24
3.4.2 <i>Hrozby</i>	24
3.4.3 <i>Silné stránky</i>	25
3.4.4 <i>Slabé stránky</i>	25
3.5 CÍLE FIRMY.....	25
3.6 STRATEGIE FIRMY	25
3.7 PRODUKTY FIRMY HP TRONIC	25
3.8 INTERNET	27
3.8.1 <i>Historie internetu</i>	27

3.8.2	<i>Internet v ČR</i>	28
3.8.3	<i>Nakupování na internetu</i>	28
3.9	E-PROTON	31
3.9.1	<i>Historie</i>	31
3.9.2	<i>Propagace</i>	31
3.9.3	<i>Konkurence</i>	32
3.9.4	<i>Srovnání e-protonu s konkurencí</i>	36
3.10	VÝHODY A NEVÝHODY INTERNETOVÉHO NAKUPOVÁNÍ	39
3.10.1	<i>Výhody</i>	39
3.10.2	<i>Nevýhody</i>	39
3.11	SPOJENÍ VÝHOD INTERNETOVÉHO NAKUPOVÁNÍ S VÝHODAMI „KAMENNÉ“ PRODEJNY - ŠTĚRBOHOLY	40
3.11.1	<i>Charakteristika Štěrbol</i>	40
3.11.2	<i>Nakupování ve Štěrbolích</i>	41
3.12	ROZMAK INTERNETOVÉHO NAKUPOVÁNÍ	42
4.	ZÁVĚR	43
5.	RESUMÉ	46
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	47

1. Úvod

Svou bakalářskou práci jsem měla možnost napsat v marketingovém oddělení firmy HP TRONIC Zlín, spol. s r.o. ve Zlíně, kde jsem zaměstnaná. Pro mou práci bylo důležité prostudování vnějšího prostředí firmy, zmapování konkurence na internetovém trhu, provedení SWOT analýzy a provedení srovnání konkurenčních internetových prodejců s internetovým obchodem e-proton. Na začátku jsem prostudovala interní materiály o firmě HP TRONIC a seznámila se tak s jeho produkty a poskytovanými službami v rámci e-protonu, s jeho reklamou, s corporate identity a s vnitřním prostředím firmy.

V této práci se zabývám internetovým obchodem a jeho výhodami a nevýhodami. Jde o zmapování konkurence na trhu, o zjištění, jak moc je internetový obchod využíván zákazníky, o porovnání e-protonu s konkurenčními internetovými obchody. Pro firmu HP TRONIC Zlín, spol. s r.o. je v této oblasti podnikání důležitá právě její konkurence. Mezi hlavní konkurenty na trhu patří ElectroHall.cz, eva.cz, obchodni-dum.cz a mall.cz.

Cílem této práce je provést SWOT analýzu, porovnat e-proton s konkurencí, objasnit výhody a nevýhody internetového nakupování a ukázat propojení internetového a „kamenného“ obchodu. To by mělo vést k posílení pozice na trhu a tím i ke zvýšení počtu zákazníků. Postup, jak toho dosáhnout, je následující:

1. určit hlavní konkurenty
2. určit výhody a nevýhody nákupu přes internet
3. zjistit možnosti platby za zboží
4. zdůraznit výhody nákupu přes internet
5. ukázat výhody propojení „kamenného“ obchodu s internetovým

Podstatou mé práce je návštěva internetových stránek konkurence, srovnání šíře sortimentu, obchodních podmínek, možnosti plateb, zákaznického servisu, reklamace, komunikace se zákazníky a srovnání ceny u vybraného výrobku.

Prameny, o které se opírám v celé mé práci, jsou Marketing Management od Philipa Kotlera, Marketing - Cesta k trhu od J. Světlíka, Marketing a reklama od J. Světlíka, internetové stránky a interní materiály a výroční zpráva firmy.

Všechny konkurenční elektronické prodejny ve své podstatě poskytují podobné produkty jako HP TRONIC. Výsledkem mé práce by měly být užitečné informace pro firmu, jak se určitým způsobem ještě více odlišit od konkurence a poskytnout lepší služby zákazníkům.

V následujících kapitolách se budu podrobně zabývat nejen historií a cíly firmy HP TRONIC, ale také jejím vnějším prostředím, komunikací se zákazníky, konkurencí a speciálním úkolem, který mám vyřešit.

Kapitola 3.1 obsahuje historii a charakteristiku firmy HP TRONIC Zlín, spol. s r.o.
Kapitola 3.2 popisuje dceřiné firmy.
Kapitola 3.3 nás informuje o vlivech ovlivňující prostředí firmy.
Kapitola 3.4 nás informuje o SWOT analýze.
Kapitola 3.5 nám představuje cíle firmy.
Kapitola 3.6 charakterizuje strategii firmy.
Kapitola 3.7 nás seznamuje s produkty firmy.
Kapitola 3.8. charakterizuje internet.
Kapitola 3.9 nám představuje e-proton.
Kapitola 3.10 hovoří o výhodách a nevýhodách nakupování přes internet.
Kapitola 3.11 hovoří o spojení výhod internetového nakupování a s výhodami „kamenné“ prodejny.
Kapitola 3.12 nám ukazuje rozmach internetového nakupování.

2. Teoreticko-metodologická část

2.1 Marketing

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace. Jde o společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotových výrobků s ostatními.“²

Základní pojmy marketingu jsou:

- a) potřeby, požadavky, poptávka
- b) produkty
- c) hodnota, cena, uspokojení
- d) směna a transakce
- e) trhy
- f) marketing a zástupci na trhu

ad. a)

Potřeba je pocit nedostatku.

Požadavek je tužba po specifickém uspokojení potřeby. Může být nesplnitelný, souvisí se životní úrovní.

Poptávka je souhrn požadavků po určitých produktech, které chtějí lidé na trhu koupit.

ad. b)

Produkt je všechno, co může být nabízeno pro uspokojení potřeby. Je hmotný i nehmotný (myšlenky). Má hodnotu užitkovou a peněžní.

ad. c)

Hodnota je zákazníkuv odhad celkových vlastností výrobku.

Cena je částka, kterou musí zákazníci za produkt zaplatit.

ad. d)

Směna závisí na dohodnutých podmínkách. Na trhu existují 2 strany – jedna prodává, druhá kupuje. Na trhu musí existovat nabídka a poptávka. Ke směně se používají peníze. Každá strana má možnost za určitých podmínek odstoupit.

Transakce je výměna zboží za peníze, která probíhá podle dohodnutých podmínek. Tyto podmínky musí být dodrženy.

ad. e)

Trh je místo, kde se uskutečňuje směna. Místo, kde se setkává nabídka s poptávkou. Trh se rozlišuje podle různých hledisek (např. trh zboží, trh kapitálu, trh místní, trh národní apod.).

² Kotler, Marketing a management

ad. f)

Obchodník je zástupce firmy na trhu.

Zákazník je člověk, který na trhu nakupuje.

2.2 Význam marketingu

„Marketing napomáhá ke zvyšování kvality podnikatelských rozhodnutí a to může vést ke snižování vzniku chyb, ztrát, úpadku podniků, nezaměstnanosti apod.“¹

2.3 Obsah marketingu

„Základem každého správného marketingového rozhodnutí je zákazník. Firma musí určit jeho potřeby a přání. Důležitou částí marketingu je marketingový výzkum, který představuje systematické shromažďování informací o trhu, zákazníkovi, o jeho potřebách, přáních a jejich uspokojování. Získané informace jsou analyzovány.“¹

2.4 Komunikace marketingu

Charakter komunikace závisí na segmentu zákazníků, na charakteru sdělení, na formě komunikace. Máme 5 forem komunikace:

- a) reklama
- b) publicita
- c) přímý marketing (pomocí pošty, telefonu, televize, rozhlasu, časopisů atd.)
- d) osobní prodej
- e) podpora prodeje (vzorky, kupony, prémie, soutěže, cenové stimuly, dárky)

2.4.1 Komunikační model

- a) zdroj – ten, kdo zprávu vysílá
- b) příjemce – ten, komu je určena
- c) komunikační proces – sdělení, zakódování, přenos, dekodování
- d) zpětná vazba
- e) šumy

2.4.2 Vlastnosti sdělení

Při vytváření sdělení se musíme držet modelu AIDA:

A – awareness – upoutat pozornost

I – interest – vzbudit zájem

D – desire – vyvolat přání

A – action – vyvolat akci“¹

¹ Světlík, Cesta k trhu

2.5 Reklama

„Reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace. Jejím cílem je informování spotřebitelů a záměr ovlivnit jejich chování. Reklama se může zaměřovat na různé cílové skupiny, domácnosti, výrobní podniky atd. Když se firma rozhodne o reklamě svých produktů, měla by rozpracovat reklamní plán. Jeho součástí by měly být cíle podnikové reklamy, stanovení finančního rozpočtu na reklamu, rozhodnutí o tvorbě sdělení a využití médií pro reklamu.

Pro reklamu existují 4 základní druhy médií:

1. televize
2. rozhlas
3. tisk
4. exteriérová média (firemní štíty, poutače, billboardy, reklama na nákupních taškách nebo dopravních prostředcích)¹

Při plánování reklamní kampaně záleží na marketingovém odborníku, jaký druh reklamního média zvolí. Každé medium má své výhody a nevýhody. Marketingový odborník musí znát cílový trh, na který bude výrobek uveden a musí vědět jaké medium tento trh preferuje. Hlavními kritérii při volbě média jsou : selektivita, pružnost, proniknutí reklamy, pokrytí trhu, náklady, účinek, frekvence a úroveň media.

2.6 Etika v reklamě

„Kodex reklamy byl formulován s cílem, aby reklama sloužila k informování veřejnosti v souladu s etickými hledisky vyžadovanými občany ČR. Jeho cílem je především napomáhat tomu, aby reklama byla pravdivá, slušná a čestná. Kodex navazuje na Mezinárodní kodex reklamy. Nenahrazuje právní regulaci reklamy, ale na ni navazuje doplněním o etické zásady.“³

Mezi tyto hlavní zásady patří:

- a) *Pojem reklamy* – reklama je proces komunikace, který se uskutečňuje za platbu daným subjektem, který chce poskytnout spotřebiteli informace o službách, produktech nebo činnostech. Tyto informace jsou šířeny prostřednictvím médií, jako jsou televize, rozhlas, noviny, časopisy či internet.
- b) *Subjekty reklamy* – mezi subjekty reklamy patří zadavatelé, reklamní agentury a vlastníci médií. Odpovědnost za porušení Kodexu nesou tyto subjekty podle podílu na daném porušení. Obecně platí:
 - základní odpovědnost má zadavatel reklamy
 - za výrobu a zadání médiím má odpovědnost reklamní agentura
 - za šíření mají odpovědnost média

¹ Světlík, Cesta k trhu

³ Světlík, Marketing a reklama

- c) *Základní požadavky na reklamu* – „reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů a vzbuzovat dojem, že s porušováním souhlasí. Musí být slušná, čestná, pravdivá, musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů a nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy ani snižovat důvěru v reklamu.“³
- d) *Všeobecné zásady reklamy* - slušnost, čestnost, pravdivost a společenská odpovědnost.
- e) *Zvláštní požadavky na reklamu*
- hodnota zboží - reklama nesmí přiznat výrobku vyšší užitnou hodnotu než má
 - cenové srovnání – nesmí budít zdání, že cena je nižší, že zahrnuje služby navíc či že je cena jakýmkoli způsobem změněna
 - očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů
 - napodobení reklam
 - osobní doporučení
 - ochrana soukromí a zneužití jedince
 - záruky – reklama smí použít slova „záruka“ pouze při konkretizaci obsahu nebo vedení konkrétních podmínek

2.7 Trh

„Trh je oblastí ekonomické reality, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny zboží. Trh je množina všech skutečných a potenciálních kupujících. Jeho velikost závisí na počtu zákazníků, kteří mají vlastnosti : zájem, příjem a přístup.

Trh dělíme:

- *podle druhů zboží*: trh dílčí (týká se pouze jediného druhu zboží)
trh agregátní (jedná se o veškeré zboží).
- *z hlediska územního i věcného na*: místní (nabídka místních produktů)
národní
mezinárodní
světový
- *podle předmětu koupě a prodeje*: trh výrobků a služeb (trh produktů)
trh práce, půdy a kapitálu (trh výrobních faktorů)
trh peněz (související s trhem kapitálu)
- *podle velikosti trhu*: potenciální trh (osoby mající zájem o výrobek)
použitelný trh (zákazníci mající zájem, přístup a jsou schopni požadovanou cenu zaplatit)
kvalifikovaný použitelný trh (osoby mající zájem, přístup, peníze a splňují předpoklady)
cílový trh (ten, který skutečně nakoupí)
podchycený trh (zákazníci, kteří si již výrobek koupili)⁴

³ Světlík, Marketing a reklama

⁴ Světlík, Cesta k trhu

2.8 Prostředí marketingu

„Podnik je při své činnosti a rozhodování ovlivňován prostředím, ve kterém působí. Marketingové prostředí zahrnuje všechny vlivy, které ovlivňují schopnost firmy rozvíjet se a udržovat úspěšné transakce se svými cílovými zákazníky. Vlivy představují síly, které buď částečně jsou či nejsou ovlivnitelné a působí uvnitř či vně podniku. Každý z faktorů ovlivňuje jiným způsobem a jinou vahou marketingová rozhodnutí. Sílu vlivů není snadné předvídat a odhadnout. Proto rozdělíme vlivy z hlediska místa na vnitřní (organizace a řízení, vybavenost, finanční situace, vnitřní konkurence, technický rozvoj, lidské zdroje, umístění podniku a image firmy) a vnější. Vnější vlivy dělíme na vlivy makroprostředí (nemá s podnikem nic společného – ekonomické, demografické, přírodní, technologické, politické a kulturní) a mikroprostředí (má úzké spojení s podnikem – partneři, zákazníci, konkurence a veřejnost).“¹

„**Vlivy vnitřní** – marketingové oddělení musí komunikovat s ostatními odděleními ve firmě. Předpokladem vzájemné dobré komunikace a spolupráce je vytvoření vhodné organizační struktury. Oddělení marketingu v ní má nezastupitelnou roli a mělo by plnit 3 základní funkce:

- a) *komunikativní a informační* – svou funkci ve styku se zákazníky plní informováním prostřednictvím nástrojů propagace (reklama, publicita, podpora prodeje atd.) o výrobku a jeho vlastnostech, službách spojených s jeho prodejem a jeho fyzické distribuci.
- b) *koordinální* – rozdílné zájmy jednotlivých oddělení je nutné neustále koordinovat v zájmu rozvoje podniku. Spolupráce podnikového marketingu je nutná i s ostatními odděleními.
- c) *analytickou* – má za úkol shromažďovat a analyzovat faktory působící v okolí podniku a ovlivňující jeho aktivity. Poté předat zpracované informace vedení podniku. Na základě provedených analýz se rozhoduje o cílech, předmětu podnikání a strategii podniku v dalším období.“¹

„**Vnější makroprostředí – ekonomické vlivy** – ekonomika odráží chování, jednání a přání společnosti a komunit, které ji tvoří. Každá společnost má svůj způsob rozhodování. Hospodářská politika jedné země je ovlivňována politikou jiných zemí a celkovou světovou ekonomickou situací. Ekonomické prostředí v každém státě je ovlivněno řadou faktorů (mírou inflace, úrokovou mírou, přírodními a lidskými zdroji, produktivitou práce atd.). Světové ekonomické prostředí je souhrnem všech národních, regionálních a místních ekonomik.

– *demografické vlivy* – jedná se o zkoumání populace a populaci tvoří zákazníci vytvářející trh. Jde o velikost populace, věkové složení, rozdělení podle pohlaví, natalita, mortalita, národnost, náboženské a rasové složení obyvatel, mobilita obyvatel, vzdělanost obyvatel.

¹ Světlík, Cesta k trhu

– *přírodní prostředí* – zahrnuje zásoby přírodních zdrojů a jejich cenu

– *technologické* – změny v technologii a technice zahrnují všechny hlavní změny v surovinách, výrobcích a výrobních postupech. Mají vliv na rozvoj jednotlivých průmyslových odvětví a podnikům vytvářejí další možnosti v rozvoji nových výrobků a vytváření zcela nových trhů.

– *politické* – jedná se o vytvořenou legislativu
– *kulturní* – jedná se o zvyky, hodnoty, přístupy a preference obyvatelstva dané země nebo oblasti¹

„Vnější mikroprostředí – konkurence – jedná se o firmy působící na stejném trhu, zaměřující se na stejný cílový trh a používající stejnou strategii

– dělí se podle tržního podílu a konkurenčních pozic na:

- *tržní vůdce* – firma s největším tržním podílem
- *tržní vyzyvatel* – firma na vzestupu bojující o větší tržní podíl
- *tržní následovatel* – firma sice na vzestupu, ale je schopna udržet si tržní podíl a nepoškodit celou firmu
- *tržní troškař* – malé firmy obsluhující malé segmenty, o které nemají velké firmy zájem

– *partneři* – jde o firmy, s kterými daná firma spolupracuje (dodavatelé, finanční instituce, distributoři atd.)

– *zákazníci* – ti, kdo kupují výrobky firmy
– *veřejnost* – jedná se o určité skupiny obyvatelstva, které mohou ovlivňovat chování podniku, stanovení cílů a jejich plnění. Zahrnuje místní komunitu, zájmové skupiny, sdělovací prostředky, zaměstnance podniku a širokou veřejnost.¹

2.9 SWOT analýza

Provádí se ve dvou oblastech:

- a) *analýza síly a slabosti* – je zkoumání vnitřního prostředí podniku. Mezi hlavní vnitřní vlivy, které je nutno analyzovat, patří : výrobní zařízení a technologie, personální faktory, financování, organizace a řízení, marketingová síla firmy. Rozbor by měl dát dostatečně objektivní informace o silných stránkách, které je nutné udržovat a o slabých stránkách, které je nutno odstraňovat.
- b) *analýza příležitosti a ohrožení* – jedná se o rozbor nežádoucích vlivů z vnějšího prostředí. Pomocí této analýzy lze předpovědět budoucí přitažlivost podnikání. Převažují-li vysoce příležitosti nad hrozbami, směr podnikání je příznivý. Při vysokém stupni negativních vlivů a zároveň pozitivních příležitostí, existuje možnost dosažení vysokého výsledného efektu při vysokém stupni rizika. Převažují-li hrozby nad příležitostmi není vhodné pokračovat.

¹ Světlík, Cesta k trhu

2.10 Konkurence

Konkurencí označujeme ty firmy, které nabízejí stejné produkty či služby, za stejnou či podobnou cenu. „Nejbližší konkurenti jsou firmy, které jsou zaměřeny na stejný cílový trh a mají stejnou strategii. Strategická skupina, je skupina firem, které mají stejnou strategii na daném trhu.

Firma musí nepřetržitě porovnávat vlastnosti a ceny svých výrobků s konkurenčními, analyzovat efektivitu distribučních sítí a vyhodnocovat propagaci konkurence. Jedině tak může identifikovat skutečné i potencionální konkurenční výhody a nevýhody.“²

Firma potřebuje zjistit následující informace o konkurenci:

- a) Kdo jsou naši konkurenti
- b) Jaká je jejich strategie
- c) Jaký je jejich cíl
- d) Jaké jsou jejich silné a slabé stránky
- e) Jak reagují na ohrožení

Firmy musí mít také znalosti o budování informačního systému, o tom na kterého konkurenta je vhodné zaútočit, na kterého ne, či jak udržet v rovnováze orientaci na zákazníka s orientací na konkurenci. Vzhledem k současnému trhu je důležité, aby firma věnovala pozornost domácí i zahraniční konkurenci a aby udržovala v rovnováze svou konkurenční a zákaznickou orientaci.

2.10.1 Určování silných a slabých stránek konkurence

K identifikování silných a slabých stránek konkurence potřebuje firma shromáždit informace o jejich podnikatelských aktivitách, velikosti prodeje, zisku, návratnosti investic, hotovosti, velikosti nových investic a využití disponibilních kapacit. Firmy tyto informace většinou dostávají od sekundárních informačních zdrojů, z doslechu nebo z osobní zkušenosti. Své znalosti mohou doplnit o informace z marketingového výzkumu mezi zákazníky, dodavateli a obchodními zástupci.

Jestliže určíme cíle a slabé a silné stránky své konkurence, pomůže nám to odhadnout její reakci na různé strategie. Každý konkurent má svou filozofii, vnitřní kulturu a přesvědčení. Podle toho se pak dá odhadnout, jakým způsobem bude jednat a reagovat. Máme následující typy reakcí:

- a) *laxní konkurent*
- b) *vybíravý konkurent*
- c) *konkurent – tygr*
- d) *scholastický konkurent*

² Kotler, Marketing a management

2.10.2 Vytváření informačního systému o konkurenci

Jestliže shromažďujeme informace o konkurenci, nemělo by jít o zjišťování náhodné. Firma by si měla vytvořit informační systém a věnovat mu velkou pozornost. Máme 4 hlavní kroky, které by firma měla při vytváření systému učinit:

- a) *založení systému*
- b) *sběr informací*
- c) *hodnocení a analýza*
- d) *šíření informací a zpětná vazba*

2.10.3 Výběr konkurentů pro útok

Pro útok si firma může zvolit jednu z následujících variant:

- a) *silní x slabý*
- b) *blízci x vzdálení*
- c) *dobří x špatní*

2.11 Analýza spotřebních trhů a chování

2.11.1 Spotřební trh

Jsou všichni, jednotlivci a domácnosti, kteří požadují a nakupují zboží pro svou osobní spotřebu, navzájem se liší věkem, příjmem, úrovní vzdělání, strukturou výskytu a vkusem pro obchodníky je nutné, aby rozlišovali spotřebitelské skupiny a výrobky a služby jim přizpůsobovali.

2.11.2 Model chování spotřebitele

Vytváří si ho firma na základě průzkumu trhu. Pro firmu je důležité zjistit odpovědi na základní otázky trhu a tyto otázky tvoří tzv. 7 „O“ trhu.

7 „O“ trhu:

- KDO tvoří trh? /Occupant/
- CO trh nakupuje? /Object/
- PROČ trh nakupuje? /Objectives/
- KDO se podílí na nakupování? /Organisations/
- JAK trh nakupuje? /Operations/
- KDY trh nakupuje? /Occasions/
- KDE trh nakupuje? /Outlets/

2.11.3 Co zjistit o spotřebiteli

Jak ovlivňují jeho chování kulturní, sociální, osobní a psychologické faktory? Jak probíhá jeho rozhodovací proces? Jak se tvoří jeho konečné rozhodnutí?

- *Kulturní faktory* mají nejhlubší vliv na chování. Jedná se o: kulturu, subkulturu a sociální skupiny.
- mezi *sociální faktory* náleží: referenční skupiny, rodina, společenské role a statuty.
- do *osobních faktorů* patří: věk a životní cyklus, povolání, ekonomické podmínky, životní styl a osobnost a sebeuvědomění.
- mezi *psychologické faktory* se řadí: motivace, vnímání, zkušenost, postoje.

2.11.4 Kupní chování spotřebitele

Jestliže mluvíme o kupním chování spotřebitele, zahrneme zde:

- *kupní role* – iniciátor, ovlivňovatel, rozhodovatel, kupující a uživatel
- *typy kupního chování* – nový problém, modifikovaná koupě a přímá koupě
- *etapy kupního rozhodování* - zjištění potřeby, sběr informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi a chování po koupi.

2.12 Internetové nakupování

Elektronické obchodování je obecný výraz pro proces nakupování a prodávání, který se odehrává za podpory elektronických prostředků. „Elektronické trhy jsou soubory zdarma poskytovaných informací, které:

- a) *popisují výrobky a služby*
- b) *umožňují vyhledat si informace o výrobku*
- c) *umožňují zpracovávat objednávky*

Výrobek je potom zaslán zákazníkovi na zadanou adresu.

Firma využívající elektronického marketingu, může přizpůsobit ceny různým zákazníkům v závislosti na jejich nákupech. Zákazníci mají lepší přehled, co která položka stojí.“²

Firma, která používá přímého marketingu, může přesně měřit odezvu na svou reklamní kampaň a může tak říct, zda byla reklama ziskovější.

Elektronické obchodování znamená, že zákazník si může objednat cokoli, v kteroukoliv denní či noční dobu a nemusí přitom navštívit obchod. Zákazník má nepřetržitý přístup k informacím o konkurenčních výrobcích a o jejich cenách, stejně tak jako k informacím o zkušenostech s daným výrobkem. Internetové nakupování umožňuje srovnat výhodnost jednotlivých nákupů.

² Kotler, Marketing a management

2.12.1 On line marketing

„On line marketingovými cestami nazýváme cesty, které využívají počítačů a modemů. Existují dva typy těchto služeb:

- a) komerční on line cesty – poskytují informace, zábavu, prodejní služby atd.
- b) internet

On line marketing má výhody:

a) *pro zákazníky:*

- pohodlnost přístupu
- informovanost
- méně slovních potyček a nedorozumění

b) *pro firmu (provozovatel):*

- rychlé přizpůsobení se podmínkám
- nižší náklady
- budování vztahů – firma hovoří se zákazníky, poskytuje jim informace atd.
- měření přístupů – firma měří počet vstupů do sítě a na konkrétní stránky, a to jí může pomoci při zlepšování nabídky a reklamy

Firmy mohou využít on line marketingu k:

- a) vytvoření elektronického pořadače
- b) umístění reklamy
- c) využití e-mailu atd.²

2.12.2 WWW

„WWW znamená World-Wide Web. Umožňuje propojení všech dokumentů na internetu. WWW má řadu vlastností, které jej předurčují k využití pro reklamu. Mezi tyto vlastnosti patří:

- a) *hypertextový* – obsahuje odkaz na jiné stránky
- b) *multimediální* – dokumenty obsahují i obrázky, zvuky a animace
- c) *přístupnost 24 hodin*

Reklama na internetu má svá specifika. Využívá elektronické pošty či prezentace na www stránkách v podobě banneru – proužkové reklamy. Jde o obrázky, které jsou vkládány na určitá místa na konkrétních stránkách. Proužky krátké sdělení a přechod k podrobnějším informacím např. na stránky dané firmy. Proužková reklama je statická, animovaná nebo interaktivní.

Reklamu je možné mít na jednom serveru nebo na více. Nejvíce reklam se ale soustřeďuje kolem vyhledávačů jako např. Seznam, Atlas a Google.³

² Kotler, Marketing a management

³ Světlík, Marketing a reklama

3. Analytická část

3.1 Historie firmy HP TRONIC Zlín, spol. s r.o.

Firma HP TRONIC Zlín, spol. s r.o. byla založena v roce 1990 p. Milanem Hradilem.

Hlavní činností v době vzniku firmy byl maloobchodní prodej spotřebního zboží s postupnou specializací na domácí elektrospotřebiče. První prodejna elektrospotřebičů byla pod značkou HP otevřena ve Zlíně v roce 1991 na ulici Kvítková, druhá prodejna pak v roce 1993 na ulici Školní. V zadním traktu byly vybudovány kanceláře. Z počátku se společnost soustředila na malou bílou techniku od značek Moulinex a Rowenta.

V následujících letech firma rozšířila své aktivity také na velkoobchodní prodej a začala postupně budovat odběratelskou síť v celé ČR.

V roce 1993 se pan Hradil stává 100 % vlastníkem. Firma si buduje síť zákazníků a spojuje se s většími velkoobchody – Sezimovo Ústí. Dochází také k otevření velkoobchodních poboček v Brně, Ostravě a Ústí nad Labem.

V roce 1994 je otevřena i pobočka na Slovensku v Piešťanech.

V roce 1995 HP TRONIC otvírá pobočku v Praze. Do sortimentu začleňuje značky ETA a Zelmer a začíná s prodejem černé techniky. Společnost se ve Zlíně stěhuje do nových prostor v Prštném, kde sídlí doposud a kde je založen centrální sklad. HP TRONIC v tomto roce přebírá maloobchodní jednotky z bývalých obchodních domů Prior. V rámci těchto obchodních aktivit firma úspěšně realizuje projekt PROTON. Leták PROTON se stal jedním z nejpůsobivějších marketingových nástrojů a také průkopníkem v akčních nabídkách v České republice. Za 8 let jeho tisku bylo dáno do oběhu přes 300 milionů letáků. Jde o obchodní značku, která má jako hlavní předmět činnosti prodej domácích elektrospotřebičů a spotřební elektroniky. Leták PROTON je dlouhodobě nejznámější tiskovinou nabízející spotřební elektroniku.

V roce 1996 firma vstoupila jako jedna z prvních na trh splátkového prodeje domácích spotřebičů a spotřební elektroniky. Dnes tato činnost, právě v oblasti domácích spotřebičů a spotřební elektroniky, významným způsobem doplňuje škálu služeb, které HP TRONIC nabízí.

Od roku 1997 provozuje firma hotelové zařízení ve Velkých Karlovicích: Galík, Laterna, Horal (www.valachy.cz) a nově Ski areál Razula (www.razula.cz). Právě tato oblast podnikání se v poslední době velmi dynamicky rozvíjí a firma očekává, že tento trend bude i nadále pokračovat.

V roce 1998 přebírá odpovědnost za firmu Ing. Daniel Večeřa.

V roce 1999 HP TRONIC a nejlepší prodejci zakládají akciovou společnost EURONICS ČR a.s., která jako konkurenční nástroj působí proti nově vznikajícím hypermarketům. Ke konci tohoto roku firma prožívá nejtěžší období za dobu své existence. V září roku 1999 zemřel majitel firmy, a tak se 100 % vlastníkem stává paní Danuše Hradilová. V tomto roce došlo také ke zlepšení v oblasti informační technologie i logistiky, avšak firma zavírá některé své menší pobočky.

V roce 2000 si HP TRONIC Zlín i HP TRONIC Sezimovo Ústí budují zákaznické portfolio, dochází k restrukturalizaci maloobchodních prodejen z 25 na 16. V současné době se společnost stává společně se sítí EURONICS největším elektroprodejcem v ČR.

V managementu firmy stojí: generální ředitel – Ing. Daniel Večeřa
obchodní a marketingový ředitel – Petr Res
finanční ředitel – Ing. Milan Bačák
provozní ředitel – Vojtěch Doležel

Hlavní činností této firmy HP TRONIC v současné době je import, velkoobchodní a maloobchodní prodej elektrospotřebičů. Firma zaměstnává celkem 317 zaměstnanců. Patří k lídrům na trhu v prodeji domácích elektrospotřebičů, spotřební elektroniky, mobilních telefonů a fototechniky. HP TRONIC distribuuje všechny významné značky působící na českém trhu. Má 16 vlastních maloobchodních prodejen (www.elektroproton.cz) a má vytvořenou síť téměř 2000 odběratelů po celé republice (www.hponline.cz). HP TRONIC spoluzakládal nejpočetnější českou síť nezávislých elektroprodejců EURONICS ČR a.s. (www.euronics.cz), člena největší evropské sítě maloobchodních prodejců elektrospotřebičů Euronics International (www.euronics.com). Exkluzivně na českém trhu zastupuje domácí elektrospotřebiče populární německé značky CLATRONIC, spotřební elektroniku tradiční japonské značky AKAI, elektrospotřebičů značky HYUNDAI a systémů centrálního vysávání AXPIR. Provozuje vlastní internetový obchod s elektrospotřebiči – www.eproton.cz. Ten patří, díky podpoře léta prověřené značky PROTON a vlastnímu zákaznickému centru (800 110 111), k nejserioznějším na českém internetu.

HP TRONIC je zákaznický orientovaná firma, která klade velký důraz na spokojenost zákazníka. Klíčovou úlohu proto má zákaznické centrum. Společným krédem všech aktivit je „dělat vše pro spokojeného zákazníka.“

3.2 Dceřiné firmy

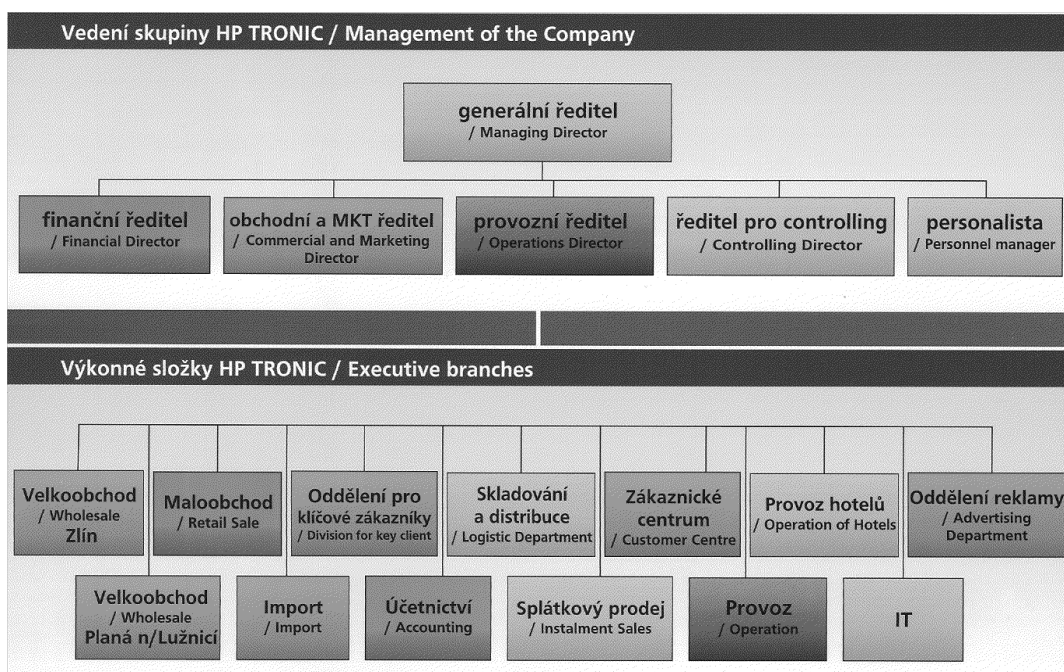
Mezi dceřiné firmy patří:

- a) *HP TRONIC – prodejny elektro a.s.* – tato firma zahrnuje veškeré maloobchodní jednotky na území ČR.
- b) *HP Invest a.s.* – jedná se o společnost, která byla aktivní na splátkovém trhu. Pomocí této společnosti byl zajišťován splátkový prodej pro zákazníky firmy HP TRONIC. V roce 2003 byla činnost této firmy ukončena a v současné době je využíváno především služeb splátkové firmy Multiservis.
- c) *Danuše Hradilová – HP TRONIC* – tato společnost se zabývá cestovním ruchem na území Velkých Karlovic. Patří jí 3 hotely a nově vybudovaný Ski areál Razula.

3.3 Vlivy ovlivňující firmu HP TRONIC Zlín, spol. s r.o.

3.3.1. Vnitřní vlivy

- a) *organizace a uspořádání* – organizace společnosti je rozdělena na vedení společnosti a výkonnou složku. Společnosti je reprezentována generálním ředitelem Ing. Danielem Večeřou společně s finančním, marketingovým a obchodním ředitelem. Výkonná složka zahrnuje několik oblastí vlivu společnosti (viz. organizační schéma).

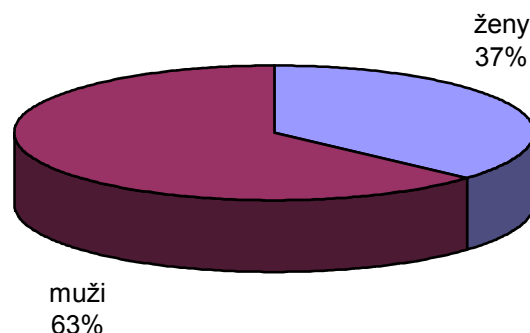


Zdroj: interní materiály firmy

- b) *technický rozvoj* - firma HP TRONIC má několik informačních systémů, které používá a bez jejichž údajů se neobejde – VOIS, MOIS, HOIS, IIS EKONOM. Tyto systémy spravuje počítačové oddělení. Každý z těchto systémů má své specifické uživatele: IIS EKONOM používají účetní, VOIS – používají hlavně obchodníci, protože se jedná o velkoobchodní informační systém, MOIS – zde naleznou informace maloobchodní jednotky, HOIS – slouží jako informační systém pro hotely. Samozřejmě, že tyto systémy jsou v určitém rozsahu zpřístupněné všem zaměstnancům firmy. Důležitou částí technického rozvoje je stále více se zdokonalující internetové stránky, které využívá ke komunikaci s cílovým zákazníkem, ať už se jedná o B2B nebo B2C obchod. Internetové stránky jsou pravidelně upravovány, měněny a doplňovány o aktuální informace či články. V současné době doznaly stránky velkých změn. Došlo k jejich vizuální proměně a k rozšíření služeb pro zákazníka. Naleznete zde i tzv. bannery – po kliknutí na ně je zákazník přesměrován na danou stránku s podrobnějšími informacemi.

- c) *vybavenost* – veškeré kanceláře jsou vybaveny moderní technologií a interiér všech kanceláří je laděn ve stejném duchu. Nenaleznete zde jedinou kancelář bez počítače. Ty jsou nezbytné k chodu společnosti. Mají pravidelně aktualizované programy a jsou zabezpečené jak proti úniku informací, tak proti virům, které se šíří po síti. Každý z počítačů je připojen 24 hodin na internet a tudíž je zde možnost zavirování systému. Každý počítač má standardní vybavení Windows 2000, Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Outlook a další programy nezbytné k práci každého ze zaměstnanců.
- d) *finanční situace* – skupina HP TRONIC dosáhla v roce 2003 celkových tržeb 2,210 mld. Kč, přitom dosáhla čistého zisku 33 mil. Kč a o tuto částku byl posílen vlastní kapitál. Přitom došlo ke zvýšení cizích zdrojů o 54,5 mil. Kč, jejich celková výše ve skupině dosahovala k 31.12.2003 částky 647,8 mil. Kč.
- e) *vnitřní konkurence* – zde můžeme hovořit o soutěži mezi centrálou ve Zlíně a pobočkou v Plané nad Lužnicí. Zde se sleduje, jak si kdo vede v prodeji, obrazech atd. Samozřejmě zde můžeme také zahrnout i soutěživost obchodních zástupců mezi sebou. Podle jejich práce se odvíjejí tržby firmy.
- f) *lidské zdroje* – v této firmě naleznete 317 zaměstnanců (116 žen a 201 mužů). Z toho jasně vyplývá, že převažuje mužská populace. Je to proto, že ne všechny pozice ve firmě jsou vhodné pro ženy, např. skladníci. Zaměstnancům je podle pracovního zařazení umožněno navštěvovat kurzy angličtiny. Ty se konají 2x týdně v areálu firmy a jsou částečně hrazeny firmou. Zaměstnanec také může požádat o proplacení kurzu, který navštěvuje a který nepořádá firma, je-li to nezbytné k výkonu jeho práce. Naše firma se neustále rozvíjí a rozšiřuje, což znamená neustálý výběr nových pracovníků, ať jde o hlavní či vedlejší pracovní poměr. Společnost HP TRONIC se o své zaměstnance stará řadou výhod, např. mimo sezónu levnější ubytovací ceny ve svých hotelech, fotbalový turnaj pořádaný na jaře, sportovní den organizovaný na podzim, vánoční večírek, možnost zakoupení elektroniky za zaměstnanecké ceny a také finančním ohodnocením formou 13. platů. Dále můžeme uvést možnost hrát tenis v areálu na Vršavě, navštívit hokej v rámci předplatenky, různé očkování, v rámci permanentky navštěvovat služby v areálu Novesta ve Zlíně (fitnes centrum, masáže, solární studio atd.). V této firmě je základním cílem personální práce motivovat zaměstnance k vyšší péči o zákazníka, vyšším výkonům a mít co možná nejmenší fluktuaci pracovníků.
- g) *umístění podniku* – sídlo společnosti je zasazeno do klidného prostředí v Prštném ve Zlíně. Hlavní sklad se nachází v areálu Svit 103. budova. Naši pobočku nalezne klient v Plané nad Lužnicí, kde je taktéž umístěn i sklad. Naše společnost má své maloobchodní jednotky, kterých je celkem 16 a jsou rozmístěny po celé republice. U nás ve Zlíně je můžeme nalézt na ulici Školní a v OD Prior.

Složení pracovníků firmy HP TRONIC Zlín, spol. s r.o.



Zdroj: interní materiály firmy

- h) *image firmy* – image firmy je podporována každoročně pořádaným veletrhem ve Zlíně a Táboře, který je moderován mediálně známou osobností. V minulém roce se jednalo o herce Pavla Nového. O dobré jméno firmy se bez pochyb zasloužily i nabízené výrobky a vždy ochotně nabídnutá odborná pomoc prodavačů. Výrobky firma prezentuje pomocí letáků PROTON, který vychází 8x ročně a je distribuován prostřednictvím České pošty. Dále vychází leták PROTON INFO, který je ale dodáván pouze obchodníkům. K dobrému jménu přispěly i obchodní podmínky a služby poskytované firmou HP TRONIC. O současnou image firmy se zasloužily i sponzorské akce společnosti, jde např. o sponzorování akce Klokán Gymnázia Lesní čtvrť ve Zlíně a další.

3.3.2. Vnější vlivy

Vnější mikroprostředí

- a) *partneři* – k nejznámějším partnerům naší firmy patří: Sony, LG, R-FIN, Akai, Hyundai, Clatronic, Tesla, e-Banka a další.
- b) *zákazníci* – k našim zákazníkům patří jak jednotlivci, tak firmy. Jedná se tedy jak o velkoobchodní, tak maloobchodní činnost. Jako každá firma i ta naše si musí najít svého cílového zákazníka. Věk našich klientů je od 20 let výše. Každá firma by měla znát přání a tužby svého klienta, aby mu mohla poskytnout nejlepší výrobky a nejvyšší služby. Naše firma nabízí svým zákazníkům široký sortiment elektroniky. O svých klientech můžeme říct, že řada z nich využívá naše služby přes internet. Jedna skupina proto, že nemusí opustit pohodlí domova, druhá kvůli naprostému časovému vytížení. Internet jim poskytne dostatek informací o zboží, jeho kvalitě i ceně. Jestliže si najdou chvíli, mohou si zboží srovnat s jeho substitutem a podle získaných informací se rozhodnout. Nákupy přes internet nejen že šetří čas, ale jsou i cenově výhodnější. Odpadají zde totiž určité náklady, a proto jsou ceny nižší než maloobchodní.

- c) *konkurence* – jestliže budeme zkoumat konkurenci firmy HP TRONIC Zlín, spol. s r.o. zjistíme, že nejde jen o konkurenci maloobchodní, ale také velkoobchodní a internetovou. Já jsem se ve své práci zaměřila na internetový obchod, a proto se nadále budu zabývat pouze konkurencí internetovou. V této oblasti se nachází silná konkurence, a proto ji nesmíme podceňovat. Je důležité si ale uvědomit, že ostatní portály nenabízí pouze elektroniku a elektrospotřebiče, ale i spoustu jiných věcí, jako např. knihy, hudbu atd. To ale neznamená, že nás nemohou výrazným způsobem ohrozit. Mezi naše konkurenty patří např. www.ElectroHall.cz, www.eva.cz, www.mall.cz a www.obchodni-dum.cz.
- d) *veřejnost* – zaměstnanci – ochotní, kvalifikovaní, příjemní, schopní poradit a pomoci
– sdělovací prostředky – o naší firmě můžete slyšet v AZ rádiu nebo Rádiu Zlín, kde máme reklamu či v TV
– široká veřejnost – zde můžeme zařadit zaměstnance, zákazníky, dodavatele a obyvatele města Zlín

Vnější makroprostředí

- a) *ekonomické vlivy* – rok 2003 zaznamenal pro trh spotřební elektroniky a domácích elektrospotřebičů jistou stabilizaci, kdy došlo oproti roku 2002 k růstu ve všech výrobních segmentech. Hodnota prodeje v segmentu spotřební elektroniky meziročně vzrostla o 4 %, z hlediska celkového počtu prodaných kusů trh zaznamenal meziroční nárůst 20 %. Prodej velkých domácích elektrospotřebičů zaznamenal nárůst o 4 % a drobné domácí elektrospotřebiče nárůst o 5 %. Společnou charakteristikou pro vývoj trhu v roce 2003 ve všech výrobních segmentech byl rychlejší růst podílu elektrospecialistů v porovnání s růstem celého trhu.
- b) *demografické vlivy* – v našem kraji je nezaměstnanost k 20.4.2005 10,98 %, porodnost se oproti roku 2004, kdy se ve stejném období narodilo 681 dětí, zvýšila. K 20.4.2005 je porodnost ve Zlínském kraji 776 dětí. To jsou pro nás pozitivní informace, protože naše firma prodává věci pro miminka a jejich matky (např. baby sitery).
- c) *technologické vlivy* – rychlý rozvoj internetu, stále se zvyšující nároky zákazníka, vstup do EU, globalizace atd. nutí naši firmu neustále se zdokonalovat, nabízet klientům nové produkty a služby – patří sem např. rozšíření způsobu placení při nákupu přes internet. Vlastní stránky firmy HP TRONIC podávají klientovi základní informace o mateřské společnosti i společnostech dceřiných. I zde je možnost přímého propojení s internetovým obchodem. Stránky e-protonu se také neustále mění. Naleznete zde nejen informace o zboží, jeho podrobný popis, informace o jeho kvalitě či ceně, ale také články týkající se e-protonu, jeho výrobků, naší společnosti či našich partnerů. Jsou zde uvedeny též informace o zákaznickém centru, které zboží je okamžitě k dispozici atd.

- d) *politické a legislativní vlivy* – na firmu HP TRONIC má vliv daň z příjmu, audit, politická situace v ČR a její vývoj a začlenění do EU. E-proton ovlivňuje § 52-53 občanského zákoníku, které se týkají spotřebitelských smluv.
- e) *kulturní vlivy* – jako každá společnost i ta naše, je rozdělena na sociální třídy. V rámci těchto tříd jsme nuceni udržovat určitý standard a s tím souvisí složení našich nákupů. Těchto skutečností si je firma vědoma, a proto nabízí výrobky cenově dosažitelné pro každého zákazníka. Ať se jedná o drahé spotřebiče či jejich levnější variace. Každý si zde může vybrat právě ten výrobek, který mu vyhovuje a to nejen cenou. Naše firma nedělá rozdíly v péči o zákazníky mezi hotově platícím klientem a tím, který si bere danou věc na splátky. Pro naši společnost je každý zákazník stejně důležitý.

3.4 SWOT analýza

3.4.1 Příležitosti

Firma HP TRONIC Zlín, spol. s r.o. má možnost proniknout na trh s novými značkami Luxtronic a Oxygen. Výrobky značky Oxygen jsou charakteristické svým dynamickým pojetím, sledují moderní technologie a trendy. Tato elektronika se orientuje na mladé, kteří chtějí mít výborné technické vybavení a nejnovější technologie (MP3, DivX, apod...). Design výrobků je odlišný od klasických značek, je zaměřen hodně sportovně. Luxtronic je značka domácích spotřebičů. Klade důraz na poměr mezi cenou a výkonem. Cílovou skupinou spotřebičů Luxtronic je většinový zákazník, který chce, aby mu elektrospotřebič dobře sloužil a aby ho to moc nestálo. Jak tedy můžeme vidět, jde o získání nových klientů.

3.4.2 Hrozby

Mezi hrozby firmy HP TRONIC patří velká konkurence, kterou má jak v oblasti elektronického prodeje, tak prodeje maloobchodního či v oblasti velkoobchodu. Nás bude ale zajímat konkurence e-protonu. Zde se nachází velká konkurence. Mezi nejznámější patří ElectroHall.cz, eva.cz, obchodni-dum.cz či mall.cz. Je důležité ale podotknout, že tito e-prodejci se nezabývají jen prodejem elektrospotřebičů, ale i prodejem hudby či knih.

Postavení e-protonu na trhu je neustále ohrožováno jinými prodejci. E-proton musí bojovat o každého zákazníka o jeho udržení, musí mu nabízet kvalitní a rychlé služby. Musí neustále doplňovat a inovovat svou nabídku. Nesmí ustrnout. To by znamenalo jeho propad na trhu.

3.4.3 Silné stránky

- kvalitní zákaznický servis
- motivace zaměstnanců
- široká nabídka produktů
- flexibilita
- členství v APEK (asociace pro elektronickou komerci)
- spolupráce se silnými partnery
- kvalitní služby
- moderní technologie
- služba pro zákazníka 24 hodin denně 7 dní v týdnu

3.4.4 Slabé stránky

- neexistující věrnostní program
- doba dodání výrobků

3.5 Cíle firmy

- posílení pozice na trhu
- stabilizace a posílení importního oddělení
- optimalizace velkoobchodních zásob
- další zvýšení podílu objednávek přes HP ONLINE
- zefektivnění logistických a obchodních činností
- spokojenost klienta
- mít dobrou pověst a důvěru veřejnosti

3.6 Strategie firmy

- vytvoření efektivního logistického systému
- posílení týmu novými importními managery
- rozšíření a zkvalitnění služeb pro zákazníka
- nabízet klientovi nové značky (produkty)
- zachovat a dále rozvíjet HP TRONIC Zlín, spol. s r.o. jako velkou, moderní firmu, poskytující všechny druhy spotřební elektroniky a domácích spotřebičů, podle potřeb klientů

3.7 Produkty firmy HP TRONIC

Firma HP TRONIC realizuje prodej svých výrobků mimo jiné i přes internet. Zde najdete v nabídce téměř 8 000 položek. Z toho přes 5 300 výrobků v sortimentu elektroniky, domácích spotřebičů a mobilních telefonů. Přes 1 400 nejprodávanějších výrobků je stále skladem a dodáváno do 48 hodin.

Výrobky jsou rozděleny do skupin podle druhu (velké spotřebiče, vestavné, malé domácí spotřebiče, elektronika, foto...) a následně do podskupin podle vybavení. Takže si můžete zobrazit třeba televizory s úhlopříčkou do 37 cm, 37-51 cm atd. Praktickou a užitečnou pomůckou pro vyhledávání a orientaci je systém ikon. Modře vyvedené ikonky umožňují vybírat například pouze akční zboží, výprodejové modely, zboží s dárkem, novinky nebo výrobky s dodací lhůtou do 48 hodin. V současné době na stránkách e-protonu naleznete 2 400 výrobků dodávaných do 48 hodin, 2 100 akčních výrobků, 2 900 ve výprodeji, 1 700 s dárky a 3 300 výrobků pod označením novinky. Zde se můžete podívat, jak vypadají jednotlivé ikony:



akční zboží



výprodej



zboží s dárky



novinky



zboží je skladem, dodání do 48 hodin

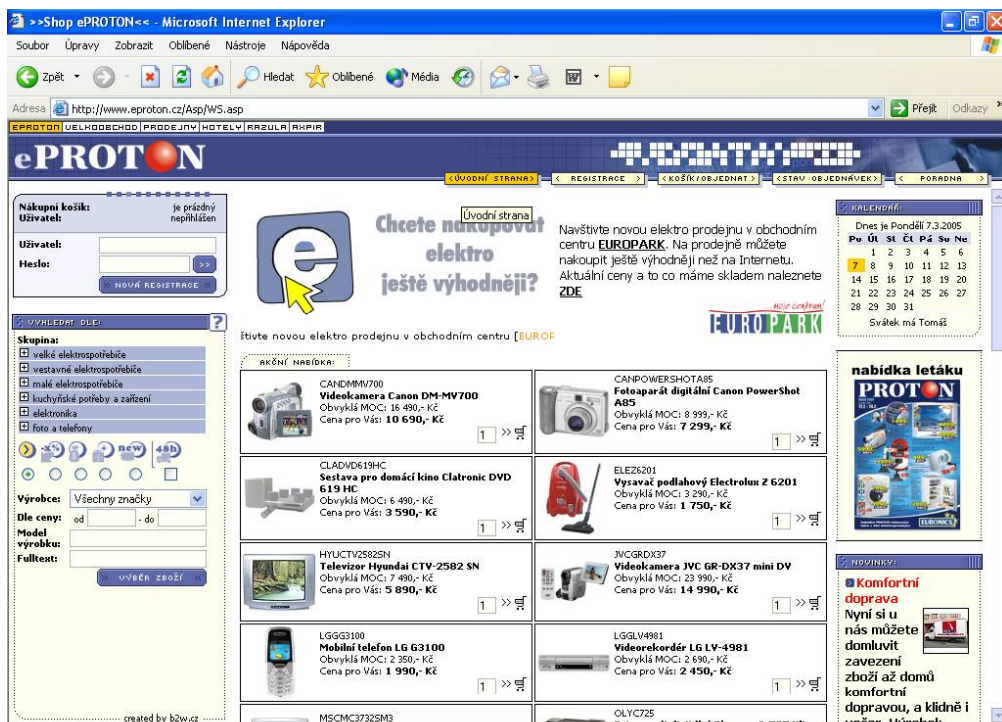
A protože celý systém www.eproton.cz je on-line propojen se sklady, okamžitě se na jeho stránkách dozvíte o změnách či nových výrobcích.

Průběžně firma HP TRONIC má skladem elektrospotřebiče, elektroniku, mobilní telefony a fototechniku v hodnotě zhruba 400 milionů korun. Mezi nejprodávanějším výrobky patří: fotoaparáty, mobilní telefony, televizory s úhlopříčkou 72 cm, kombinované chladničky, domácí kina, digitální videokamery, myčky, discmany, DVD přehrávače, pračky. Ke svým výrobkům nabízí firma nejkomfortnější možnou dopravu zboží až k zákazníkovi. Po objednání zboží operátorka zákaznického centra dohodne se zákazníkem přesný čas dodání podle potřeby zákazníka, klidně i večer. Před předáním výrobku řidič výrobek vybalí, aby si jej zákazník mohl zkontrolovat a následně potvrdí záruční list.

Zákazníci stále více kladou důraz na kvalitu logistiky. Dopravce je totiž obvykle jediný, který se zákazníkem osobně jedná a je tedy přímou vizitkou internetového obchodu. Pro internetové obchody je výběr dopravce velmi důležitý.

Internetový obchod www.eproton.cz klade velký důraz na kvalitu, komfort a služby, které jsou spojeny s logistikou.

Vzhled internetové stránky e-proton.cz



Zdroj: www.e-proton.cz

3.8 Internet

3.8.1 Historie internetu

V šedesátých letech se americká armáda snažila najít způsob, jak zajistit, aby armádní počítače rozmístěné po celém území USA, mohly spolu bez problému komunikovat, a to i v případě, že část této sítě bude vyřazena z provozu. Pracovníci RAND Corporation přišli s unikátním řešením – vybudování sítě bez centrálního uzlu. Pokud bude některá linka zničena, informace bude ihned vedena k příjemci jinou trasou. „Are you receiving this?“ – první věta, která byla v srpnu 1969 poslána z University of California v Los Angeles po síti složené ze čtyř uzlů: UCLA, Stanford Research Institute, UC Santa Barbara a University of Utah v Salt Lake City. Tak vznikl arpanet.

Postupně se k internetu připojovali další instituce, především university. V této době byl internet čistě nekomerční záležitostí. Na jeho vybudování přispívala americká armáda a různé vládní agentury. Podnikatelé o něj ani nestáli, protože nenacházeli způsob, jak jej využít.

V roce 1989 vymyslel Tim Berners-Lee nový způsob komunikace (původně pro vnitřní potřebu laboratoří CERN, kde pracoval) – hypertextové dokumenty. Texty, které obsahují odkazy na další dokumenty, které mohou být umístěny na jiném počítači, třeba na druhém konci světa. Díky jednoduchému a intuitivnímu ovládání se tento způsob komunikace rozšířil i za brány CERNu a dnes jej známe pod jménem World Wide Web

(www). Zanedlouho byly k dokumentům připojeny i obrázky. Vzhled dokumentů byl přirozenější a umožnil ještě lepší komunikaci. Právě existence www spolu s masovým rozšířením osobních počítačů přilákala na internet miliony nových uživatelů, a tím začal být internet zajímavý i pro podnikatele. Komerční provoz na internetu se datuje od roku 1992, kdy National Science Foundation, která do této doby spravovala páteční síť internetu, umožnila připojení i komerčním subjektům.

3.8.2 *Internet v ČR*

Jako datum připojení tehdejší ČSFR k internetu se uvádí listopad 1991. Ve VC ČVUT tehdy úspěšně proběhly první pokusy s připojením na internet k uzlu v Linci. Formální připojení ČSFR k internetu se slavnostně uskutečnilo 13. února 1992. Internet byl tedy dostupný v Praze na ČVUT, ale po připojení volaly i ostatní vysoké školy z celé ČSFR. V prosinci 1991 schválilo české ministerstvo školství projekt předložený akademickou obcí a v červnu 1992 uvolnilo 20 miliónů korun pro vybudování páteční sítě spojující univerzitní města. Na slovenskou část projektu podobně přispělo slovenské ministerstvo školství. Po rozpadu ČSFR se FESNET rozdělil na CESNET a slovenskou část SANET. V listopadu 1992 byly pevnou linkou propojeny Praha a Brno – dva hlavní uzly sítě CESNET – a koncem března 1993 bylo připojeno již 9 měst.

I když CESNET byl vybudován jako akademická síť, v reakci na poptávku po připojení se zanedlouho stal i komerčním poskytovatelem. Dnes je jedním z mnoha. I to komentuje obrovskou dynamiku internetu: za 7 let od nuly k rozvinutému konkurenčnímu prostředí. V roce 1996 vznikly první komerční služby: Seznam, MF Dnes, Lidové noviny, Neviditelný pes, Svět namodro a další. V roce 1997 došlo k založení správce národní domény CZ.NIC, kde si každý může zaregistrovat vlastní doménu. V roce 1999 vznikl VOL (Video On Line) jako první nabízí Internet zdarma (t.j. bez poplatku poskytovateli Internetu - providerovi).

3.8.3 *Nakupování na internetu*

Nakupovat přes internet je u nás už téměř tak běžné, jako mít svůj mobilní telefon. Nakupování na internetu má navíc spoustu nepřehlédnutelných výhod – nikam nemusíte, vybíráte z nejširší nabídky, je to levnější, bezpečné a služby jsou srovnatelné jako při běžném nákupu. Na internetu najdete tisíce internetových obchodů, které nabízejí veškeré dostupné zboží.

Při výběru toho internetového obchodu musí být jasné, kdo jej provozuje. Výhodou jsou vlastní sklady, standardem je dovoz zboží až domů, nabídka různých způsobů placení. Internetové obchody mají obrovskou výhodu v tom, že na jednom místě najdete až neuvěřitelně širokou nabídku, např. www.epron.cz nabízí přes 9 000 výrobků v sortimentu domácích spotřebičů, spotřební elektroniky, mobilních telefonů a fototechniky. Jednu z největších nabídek pak najdete na www.patro.cz, kde je přes 170 000 různých výrobků. Každý z výrobků si prohlédnete na fotografii a najdete u něj srozumitelný popis. U dobrého internetového obchodu musí být jednoduché najít to, co si chcete koupit.

Vlastní nakupování je na internetu neuvěřitelně rychlé, vždyť kde pouhým kliknutím myši přihodíte do „bezdného“ košíku discman, digitální fotoaparát, domácí

kino či pračku. Pak už stačí jen kliknout na tlačítko „OBJEDNAT“. Například při nákupu přes www.obchodni-dum.cz u každého kroku při objednávání najdete podrobnou nápovědu. Při objednávání na www.eproton.cz najdete třeba políčka pro slevový kupon. Jestliže zde vyplíte daný kód XX XXXX XXXX XXXX, získáte okamžitě slevu.

Placení na internetových obchodech je v dnešní době již natolik bezpečné, že nikdo kromě Vaší banky už po vás nebude chtít číslo platební karty. Nejpoužívanějším způsobem je zaplacení při osobním dodání zboží poštou nebo přepravní službou.

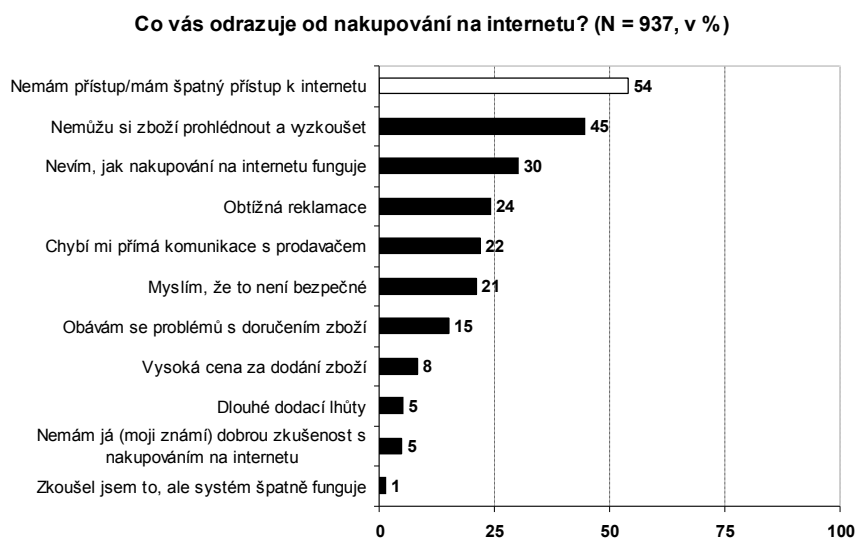
Internetoví obchodníci musí dodržovat úplně stejné zákony jako prodejci v „kamenných“ obchodech. Takže záruka na spotřební zboží je dva roky a internetový obchod vám bez průtahů musí vyřídit i reklamaci (ke každému výrobku musíte dostat záruční list). I na internetu platí zákon na ochranu spotřebitele a každý nakupující může ve smyslu ustanovení § 52 odst. 7 občanského zákoníku odstoupit od smlouvy.

Pomocnou ruku byste měli najít u pracovníků zákaznických center, jako má třeba internetový obchod www.obchodni-dum.cz nebo www.eproton.cz, kde mají aktuální seznam servisů, takže zákazníkům umějí s reklamací či pozáruční opravou pomoci. Internetový obchod by prostě zákazníka neměl opustit ani po koupi.

Všeobecně platí, že ceny na internetu jsou většinou nižší než u běžných prodejců za pultem. Porovnání cen u jednotlivých internetových prodejců je ovšem velmi obtížné, neboť existuje široká nabídka podobných modelů různých značek. Nelze ani říci, že je některý z internetových obchodů nejlevnější, protože cenové úrovně se liší u značek i jednotlivých výrobků a situaci zákazníkovi „příjemně“ komplikují akční nabídky. Ty většinou najdete na první straně internetového obchodu, jako to mají třeba www.obchodni-dum.cz, www.patro.cz či www.eproton.cz. Přesto se o srovnání některých internetových obchodů v další části pokusím.

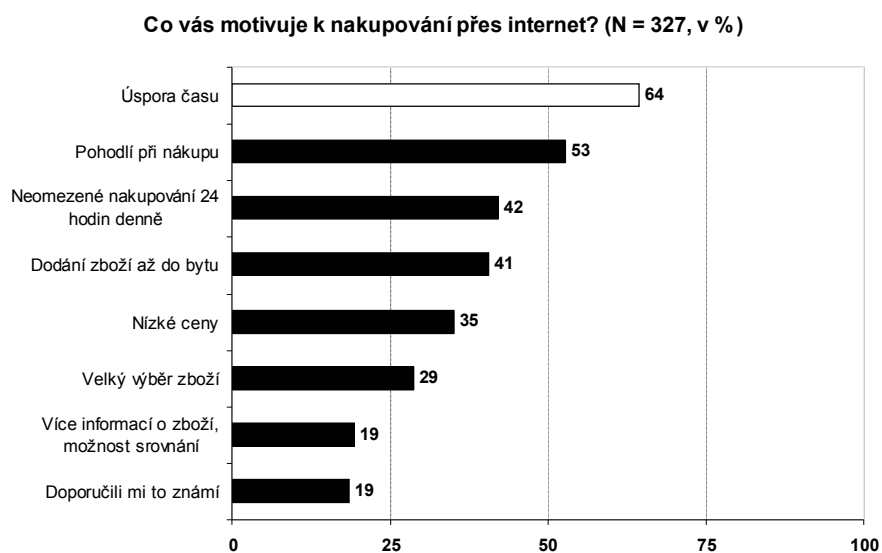
Jestliže se na nákup přes internet podíváme z hlediska statistik, zjistíme, že podle průzkumů provedených firmou Factum Invenio v únoru 2005 vyplývá: nejvíce nás na nákupu přes internet odrazuje špatný přístup k internetu, viz. graf č. 1, on-line nákupy častěji provádějí muži než ženy, více se jedná o mladé lidi, s vyšším vzděláním a příjmem. Také nás od nákupu přes internet odrazuje skutečnost, že si dané zboží nemůžeme vyzkoušet, prohlédnout atd. Naopak motivací k tomuto nákupu je úspora času, nízké ceny atd. viz. graf č. 2.

Graf č. 1



Zdroj: materiály firmy Factum Invenio

Graf č. 2



Zdroj: materiály firmy Factum Invenio

3.9 E-PROTON

3.9.1 Historie

Internetový obchod www.eproton.cz začal psát svoji historii už na sklonku minulého století, kdy vznikl jako podpora Velkého katalogu PROTON. Zkušenosti s tímto Velkým katalogem PROTON, ve kterém zákazník mohl najít přes tisíc výrobků v sortimentu domácích spotřebičů, spotřební elektroniky, mobilních telefonů a fototechniky potvrdily, že se jednalo o krok správným směrem. Nejvíce zákazníci na katalogu oceňovali širokou nabídku a to, že byla u každého výrobku fotografie a srozumitelný popis.

V roce 2000 dostali do rukou novou formu této nejširší nabídky na trhu elektro – internetový obchod www.eproton.cz, který je uvedl do světa rychlého, pohodlného a velmi zajímavého a výhodného nakupování. Internet a obchodování na „síti“ se stal nepřehlédnutelným trendem hlavně proto, že klientům neklade téměř žádná omezení (nonstop otvírací doba, téměř nekonečná nabídka bez ohledu na velikost prodejny ...).

V říjnu roku 2002 byly stránky e-protonu upraveny do současné podoby, protože zákazníci využívali objednávání elektrospotřebičů hlavně přes web. Od října roku 2002 do konce února 2005 firma HP TRONIC zaznamenala 2,4 milionů přístupů, prohlédnuto bylo na 30 milionů stránek. Každý rok se návštěvnost na stránkách zvyšuje o 30 - 40 %. Za uvedenou dobu firma zaznamenala na 23 000 obchodů. Obrat internetového obchodu v roce 2004 vzrostl oproti předchozímu roku o 43 % na necelých 60 mil. korun. K nejprodávanějším položkám patří dlouhodobě digitální fotoaparáty, telefony, televizory s úhlopříčkou 72 cm, chladničky, domácí kina, videokamery, myčky, discmany, DVD přehrávače, pračky.

3.9.2 Propagace

Přestože internetové nakupování zaznamenalo velký rozmach, hraje propagace i nadále důležitou roli. Propagace e-protonu probíhá hlavně na internetu. Jedná se o inzerci na portálech iDnes.cz, na speciálních webech atd. Dále je e-proton propagován v novinách (@ magazín, Svět počítačů, Chip a další), odborných časopisech, na letácích Proton, na billboardech Proton a v neposlední řadě v rádiu (rádio Impuls a Rádio Zlín). Naproti tomu propagace obchodu v Praze Štěrbolích (viz. kap. 3.11) probíhá pouze na stránkách e-protonu.

K další formě reklamy patří placená reklama v podobě klíčových slov. Tuto formu reklamy naše firma využívá na portálech: seznam.cz, centrum.cz a google.com. Tato forma reklamy, je podle mého názoru, jedna z nejúčinnějších. Jedná se o zadání slova do dialogového pole v daném vyhledávači a po stisknutí klávesy Enter se objeví na prvních řádcích internetová adresa e-protonu. Mezi klíčová slova pro seznam patří např.: mrazničky, přehrávače, trouby atd. Na centrum.cz se odkaz na e-proton objeví po zadání slov: myčka, kamera, elektronika, vysavač, electrolux, aeg, videokamery atd. Dále na e-proton nalezne klient odkaz v sekcích, např. v sekci internetové obchody jsme na 9. pozici, v domácích spotřebičích na 6. pozici, v bílé technice na 3. pozici atd. Na portálu google.com je v této době kampaň pozastavena.

Z pohledu navštěvovanosti výše zmíněných portálů lze konstatovat, že firma HP TRONIC využila reklamu na nejnavštěvovanějších portálech. Seznam.cz má návštěvnost 51,6 %, google.com 22 % a centrum.cz 8 %.

Při zveřejnění každé z výše uvedených možností propagace musí firma dbát na to, aby neporušila zákon a kodex reklamy. Jedná se o pravidla při vytváření reklamy. Těmito pravidly by se každá společnost měla řídit. Ne vždy se tak ale děje. Někdy je to i ve prospěch druhé firmy.

3.9.3 Konkurence

Srovnání konkurence v oblasti elektronického prodeje je velmi těžké. Srovnávat lze několik věcí. Já jsem si pro srovnání vybrala následující kritéria:

- a) vzhled stránek – přehlednost, dostupnost informací
- b) obchodní podmínky – možnost platby, dodací podmínky
- c) reklamace
- d) komunikace se zákazníkem – kontakty, napište nám
- e) nápověda pro nového zákazníka
- f) členství v APEKu (Asociace pro elektronickou komerci)
- g) cena u vybraného výrobku
- h) množství nabízených výrobků u vybraného druhu spotřebiče

Podle mého názoru jsou všechna vybraná kritéria důležitým faktorem, ke kterým přihlíží klient při výběru daného obchodu. Hodnotit budu tyto elektronické prodejny: www.ElectroHall.cz, www.eva.cz, www.mall.cz a www.obchodni-dum.cz. Musím podotknout, že firma [mall.cz](http://www.mall.cz) sdružuje několik internetových specializovaných obchodů, jako je bilezbozi.cz, videoexpert.cz, audioexpert.cz atd. Pro mé srovnání jsem si zvolila bilezbozi.cz.

Aby bylo zřejmé, s čím budu dané obchody srovnávat, ukážeme si vybraná kritéria u e-protonu.

ad. a) vzhled stránek

Jestliže se podíváme na stránky e-protonu očima běžného uživatele, uvidíme následující. Po specifikaci na sortimentním stromě se nám zobrazí nabídka. Pro větší ilustraci si zvolíme jednodvřevé chladničky. Po zobrazení nabídky vidíme náhled ledničky, název, kód, cenu (maloobchodní i internetovou), vlož do košíku a ikony pro snadnější orientaci (zmíním se o nich v odstavci e). Ledničky lze seřadit podle názvu (sestupně, vzestupně) nebo podle ceny. Poté, co zákazník klikne na náhled či název ledničky, objeví se mu podrobný její podrobný popis a velká fotografie. Tímto způsobem se může dozvědět maximální množství informací o produktu. Dále si může nechat poslat odkaz, nechat si tuto stránku vytisknout a také sdělit názor na daný výrobek.

ad. b) obchodní podmínky

Veškeré ceny jsou uváděny včetně DPH. Veškeré zboží je dodáváno s daňovým dokladem a dodacím listem. Zboží zůstává do úplného zaplacení majetkem prodávajícího. V případě stornování objednávky nebo její části ze strany dodavatele, jsou peníze nebo jejich příslušná část obratem odeslány zpět na číslo účtu, ze kterého byly převedeny, pokud není dohodnuto jinak. Prodávající si vyhrazuje právo změnit cenu. Pokud se ale cena dodávaného zboží zvýší oproti objednávce, tak prodávající neprodleně o této skutečnosti informuje kupujícího. Ten může novou cenu přijat nebo odmítnout. Při ústní nebo telefonické objednávce je vždy kupujícímu sdělena platná cena pro danou objednávku.

Dodání zboží:

Objednané zboží je doručeno dle velikosti a váhy obchodním balíkem České pošty nebo smluvní přepravní službou. O způsobu dopravy rozhoduje dodavatel, který vybírá vždy nejvhodnější způsob pro dané zboží. Při převzetí zboží od přepravní služby resp. pošty by si zákazník vždy měl pečlivě zkontrolovat neporušenost přepravního obalu. V případě, že obal je poškozen, uvede tuto informaci do předávacího protokolu přepravní služby, pošty.

Způsoby dodání:

a) *poštou*

- u objednávky zboží v celkové hodnotě vyšší než 2 000 Kč neúčtuje firma poštovné
- u objednávky zboží v celkové hodnotě nižší než 2 000 Kč účtuje firma poštovné 100 Kč

b) *smluvní přepravní službou*

- doručení při celkové hodnotě objednávky zboží nad 2 000 Kč je po celé České republice zdarma
- smluvní přepravní služba si účtuje paušální poplatek za převzetí finanční hotovosti, tzv. doběrečné ve výši:
 - 100 Kč u objednávek v celkové hodnotě do 25 000 Kč
 - 200 Kč u objednávek v celkové hodnotě nad 25 000 Kč

c) *osobní odběr*

- možný na centrálních skladech ve Zlíně a Plané nad Lužnicí nebo přímo na prodejně. Firma neúčtuje žádný poplatek.

Doba dodání je u zboží skladem do 7 dní, pokud ale zboží skladem není, pohybuje se doba dodání mezi 2 – 3 týdny. Zde záleží na dodavateli, jak rychle je schopen výrobek dodat.

Způsoby plateb:

- a) *platba v hotovosti* - při převzetí zboží.
- b) *platba na dobírku* - při zasílání obchodním balíkem České pošty.
- c) *on-line platba prostřednictvím eBanky* - číslo účtu dodávajícího je 195841001/2400. eBanka je na českém trhu synonymem pro moderní přímé bankovníctví. Neustálé zdokonalování současných bankovních produktů a rychlý vývoj nových, jim a jejich klientům umožňují být vždy o několik kroků před ostatními. eBanka nabízí pohodlný přístup do banky po internetu.
- d) *platba převodem* - zboží lze zaplatit běžným příkazem k úhradě u libovolné banky platbou na účet firmy v eBance. Po dokončení objednávky se klientovi zobrazí podklady pro provedení platby (číslo účtu, částku a variabilní symbol - číslo jeho objednávky). Zboží mu bude expedováno po připsání platby na účet společnosti.
- e) *OK kartou* - platba je možná s aktivní OK kartou, vydanou společností GE Money Multiservis. Po dokončení objednávky bude zákazník přesměrován na platební bránu GE Money, kde bude jeho platba autorizována. Následně mu bude zboží dodáno.
- f) *on-line splátky GE Money* - platba pomocí on-line internetového spotřebitelského úvěru GE Money. Po dokončení objednávky bude zákazník přesměrován na stránky GE Money, kde vyplní žádost o internetový spotřebitelský úvěr. Typ úvěru si vybere během on-line uzavírání smlouvy. Smlouvu podepíše při převzetí zboží.
- g) *on-line platba prostřednictvím karet* – Visa, Visa Electron, MasterCard, Maestro
- h) *splátky přes Multiservis*

Jestliže se podíváme, jakým způsobem zákazník za své nákupy platí, zjistíme, že nejčastěji se jedná o platbu v hotovosti (ať už jde o poštovní dobírku nebo platbu při dodání). Méně používaný způsob je on-line platba či platba prostřednictvím GSM bankingu. Na posledním místě je platba on-line platební kartou.

Nepřevezme-li kupující předmět plnění z vlastních důvodů (např. není schopen uhradit kupní cenu), nese náklady spojené s opakovaným dodáním v plné výši.

ad. c) reklamace

Na zboží zakoupené na www.epron.cz platí stejné záruky, jako kdyby bylo zakoupeno ve kterékoli z prodejen firmy HP TRONIC Zlín, spol. s r.o. V případě potíží se může klient obrátit buď na autorizovaná střediska provádějící záruční opravy, nebo se může obrátit přímo na zákaznické centrum.

Co se týká odpovědnosti za vady zboží a záruky, tak na zboží se vztahuje záruka podle záručních podmínek a lhůt uvedených v záručním listu. Záruční lhůta začíná plynout dnem převzetí zboží. V případě vady, na kterou se vztahuje záruka, kupující

přednostně uplatňuje zajištění opravy přímo u nejbližšího autorizovaného střediska provádějícího záruční opravy daného výrobku. V případě, že není možné zajistit opravu tímto způsobem, zajistí opravu prodávající.

Reklamacce zboží - se řídí příslušnými ustanoveními občanského zákoníku a zákonem na ochranu spotřebitele. V případě zjištění neodstranitelné vady zboží (na základě písemného posouzení autorizovaného servisního střediska, pokud si to vyžaduje povaha výrobku), bude toto zboží vyměněno za stejný kus, případně vrácena již zaplacená částka zpět.

ad. d) komunikace se zákazníkem

Kontakt i možnost napsat na info linku e-protonu nalezne klient na pravé straně na úvodní stránce nebo po kliknutí na odkaz poradna.

ad. e) nápověda pro nového zákazníka

Hlavním motem internetového obchodu www.eproton.cz je „jednoduchost nákupu“. Pro klienta je zde připravena celá řada nových nástrojů, pomocí kterých se mu bude zdát nakupování hračkou. Navíc mu vždy při vybírání jeho zboží bude firma doporučovat výrobky s atraktivní cenou, novinky a zboží s dárky. Výběr tohoto zboží vždy nalezne v pravém sloupci.

Nástroje pro vyhledávání - zákazník je nalezne v levém sloupci „Vyhledat zde“.

Skupiny výrobků – sortimentní strom:

Zboží na e-protonu je pro snadnější orientaci zařazeno do skupin výrobků – sortimentního stromu. Tento strom má 6 skupin (velké elektrospotřebiče, vestavné elektrospotřebiče, malé elektrospotřebiče, elektronika, foto a telekomunikace). Skupiny jsou pak dále členěny na další dvě úrovně. Celkem tedy může klient vybírat z více než 170 skupin. Zboží si vybere buď přímým klikem na název určité skupiny výrobků (zboží se Vám pak vybere ihned), nebo zakliknutím části stromu, těch může být i více najednou. Volbu pak stačí potvrdit kliknutím na tlačítko „Výběr zboží“.

Filtr – Ikony:

Dalším nástrojem pro výběr zboží je filtr. S jeho pomocí může zákazník snadno vyhledat akční nebo výprodejové zboží, zboží z dárky nebo novinky. U zboží se mu pak budou zobrazovat následující ikony.

	akční zboží -	vždy aktuální nabídka cenově výhodných nebo exkluzivních modelů
	výprodej -	zboží s vynikající cenou
	zboží s dárky -	výrobky ke kterým od nás dostanete dárek ZDARMA
	novinky -	zboží nově zařazené do našeho obchodu

Dostupnost zboží:

Lehce vybere i zboží, které je na centrálních skladech, tedy s možností dodávky do 48 hodin, nebo zboží které najdete u nás na prodejně.

	zboží je skladem, dodání do 48 hodin -	zboží, které je skladem, a s garancí dodání do 48 hodin po potvrzení Vaší objednávky.
---	---	---

Výrobce:

V případě, že klient zná výrobce hledaného zboží, snadno omezí výběr na výrobky konkrétní značky.

Dle ceny – umožní zákazníkovi vybrat zboží v daném cenovém rozpětí.

Model výrobku – umožňuje nejpresnější výběr zboží. Pro použití tohoto vyhledávacího nástroje však musí znát označení výrobku nebo alespoň jeho část.

Fulltext:

Jedná se o doplňkový nástroj pro výběr zboží, proto doporučuji pro výběr zboží používat nejlépe sortimentní strom v kombinaci s ostatními výběrovými nástroji.

Všechny nástroje pro vyhledávání lze různě kombinovat!

ad. f) členství v APEKu

www.eproton.cz je členem APEK (asociace pro elektronickou komerci).

ad. g) cena u vybraného výrobku

Vybrala jsem jednodvěřovou chladničku Electrolux ERC 2521, kterou e-proton.cz nabízí za 10 808 Kč, včetně DPH. Tato chladnička se za tuto cenu prodávala k 17.3.2005.

ad. h) množství nabízených výrobků u vybraného druhu spotřebiče

E-proton nabízí 90 kusů jednodvěřové chladničky Electrolux ERC 2521.

3.9.4 Srovnání e-protonu s konkurencí

ad. a) vzhled stránek

Jestliže klient zavítá na stránky obchodni-dum.cz, mall.cz, ElectroHall.cz či eva.cz naskytne se mu stejný obrázek. Já jsme si jako ukázkou zvolila jednodvěřovou chladničku. Po specifikaci výrobku na sortimentním stromě se zákazník ocitne v nabídce daných výrobků. Tento seznam obsahuje název, kód, cenu, vlož do košíku a ikony pomáhající ke snadné orientaci (akce, dovoz atd.). Výrobky lze seřadit vzestupně,

sestupně, podle ceny či výrobce. Pokud však klient chce vidět daný výrobek, musí kliknout na název a teprve pak se mu objeví obrázek. U eva.cz se místo seznamu zobrazí vždy 3 ledničky vedle sebe s popisem. Podle mého názoru je toto zobrazení nepřehledné a na mě působí chaoticky.

Obchodni-dum.cz má však možnost zvolit si náhled a tím se k názvu, kódu, ceně a ikonám zobrazí i obrázek výrobku. Dále poskytuje možnost srovnat danou ledničku s jiným typem. To může zákazníkovi pomoci, jestliže vybírá a nemůže se rozhodnout. Další klad má nejen obchodni-dum.cz ale i ElectroHall.cz. Tito prodejci zobrazují nad vybranými chladničkami „TOP nabídku“. Jde o nabídku cenově výhodných výrobků.

Jestliže porovnám vzhled www stránek konkurence s našimi stránkami e-proton, musím konstatovat, že se mi nejvíce líbilo provedení stránek e-protonu. Jsou, podle mého názoru, ze všech nejpřehlednější a jako přednost mají okamžité zobrazení náhledu výrobku. Na druhé místo bych zvolila obchodni-dum.cz, kde po volbě náhledu jsou stránky stejné jako u e-protonu.

ad. b) obchodní podmínky

Obchodní podmínky zkoumaných elektronických prodejců jsou ve své podstatě stejné s podmínkami e-protonu. Odlišnosti jsou v dodání výrobků. Veškerí prodejci, včetně e-protonu, se zaručují dodat zboží do 7 dnů. S výjimkou ElectroHall.cz, který zboží může doručit až do 3 týdnů. Všichni e-prodejci, včetně nás, nabízejí službu „dovezení až domů“ po domluvě se zákazníkem. Jedná se o dohodnutí si místa a času předání. Tato služba přestává být placená od určité hodnoty nákupu. Cenu za dovoz zboží si určil každý prodejce jinou. U všech prodejců, včetně nás, si zákazník nejdříve zboží prohlédne, jestli není poškozené a teprve poté zaplatí. Další způsoby doručení zboží zákazníkovi jsou: poštou či osobně. Osobní odběr se uskuteční buď ve skladu prodejce či v jeho kamenném obchodě.

Způsob platby mají e-prodejci v podstatě stejný. Jedná se o platbu kartou, on-line platbou, platbou na dobírku nebo v hotovosti, platbou prostřednictvím různých typů karet jako např. O.K., Yes atd. či možnost nákupu na splátky.

Po srovnání nabízených možností plateb v této oblasti má vedoucí postavení e-proton, obchodni-dum.cz a ElectroHall.cz. Tito prodejci nabízejí veškeré výše zmíněné možnosti plateb.

ad. c) reklamace

Reklamační podmínky mají všichni e-prodejci stejné. Zákazník je povinen zkontrolovat si zboží při převzetí. Při reklamaci mu bude výrobek vyměněn nebo vráceny peníze. Zboží je opraveno buď autorizovaným prodejcem (jejich seznam je uveden vzadu v návodu či v záručním listě), nebo prodávajícím. V tom případě zboží musí zákazník odeslat na adresu e-prodejce. Zboží musí být zabaleno, nejlépe v originálním obalu, musí obsahovat záruční list a doklad o zaplacení.

Lze tedy říci, že pokud se týká reklamací, není větších rozdílů mezi e-protonem a zkoumanými e-obchody.

ad. d) komunikace se zákazníkem

Při srovnání e-prodejců s e-protonem v oblasti komunikace se zákazníkem jsem došla k těmto závěrům. Nejlepší komunikaci má prodejce eva.cz, který na svých stránkách uvádějí nejen adresu, mapku, otevírací dobu, bezplatnou linku, ale i telefon a e-mail na jednotlivé osoby, které jsou rozděleny do oddělení (reklamací, zákaznického oddělení či servisní). Všechny tyto údaje nalezne zákazník v sekci kontakty. Ostatní zkoumaní prodejci uvádějí, stejně jako e-proton, telefon, adresu, info mail a také speciální kolonky s názvem „Napište nám“, kde zákazník uvede jméno, e-mail a dotaz.

Můžeme konstatovat, že v komunikaci se zákazníkem je nejlepší eva.cz.

ad. e) nápověda pro nového zákazníka

Po porovnání daných nápovědí pro nové klienty jsem dospěla k názoru, že jsou ve své podstatě stejné. Každá z nich obsahuje informace, jakým způsobem nakupovat, jak se orientovat v daných odděleních, jakým způsobem se zaregistrovat či jakým způsobem platit. Každý prodejce má tuto nápovědu umístěnou v jiné sekci, ale zákazník ji může bez obtíží najít.

Lze říci, že e-proton v této oblasti je na stejné úrovni jako ostatní e-prodejci.

ad. f) členství v APEKu

Členství v této organizaci je, podle mého názoru, důležité. Je to určitá záruka solidního jednání a garantování určitých podmínek. Všichni zkoumaní prodejci, kromě eva.cz, jsou členem APEK. To garantuje klientovi dodržení všech zákonem požadovaných podmínek.

ad. g) cena u vybraného výrobku

Pro toto srovnání jsem si zvolila chladničku, jednodvřevou, značky Electrolux ERC 2521. Cena u jednotlivých prodejců se výrazně neliší. Na mall.cz stojí 10 800 Kč, na obchodni-dum.cz je za 10 810 Kč, na ElectroHall.cz ji zákazník koupí za 11 291 Kč, eva.cz tento typ nenabízí a na e-proton.cz ji klient dostane za 10 808 Kč.

Jak můžeme vidět, cena této ledničky se liší řádově o desítky korun. Jen ElectroHall.cz je dražší než ostatní e-prodejci. V tomto okamžiku se tedy zákazník bude rozhodovat podle přídatných služeb, které prodejce nabízí.

ad. h) množství nabízených výrobků u vybraného druhu spotřebiče

Jestliže jsme zjistili cenu, je třeba také srovnat počet výrobků, které prodejce nabízí. Pro zákazníka je také důležité, z jak široké škály si může daný spotřebič vybrat. Já jsem se zajímala o jednodvřevé chladničky. Na adrese obchodni-dum.cz nalezne zákazník 117 ks těchto chladniček. U prodejce ElectroHall.cz nalezne zákazník 77 ks tohoto zboží. Na eva.cz najde klient 21 ks tohoto spotřebiče. Na mall.cz si klient vybere ze 116 ks, ale bohužel toto číslo není příliš přesné. Jsou zde zahrnuty veškeré chladničky, které prodává. Na e-protonu je k výběru z 90 ks těchto chladniček.

Jak tedy můžeme vidět, největší výběr má obchodni-dum.cz. Lze tedy konstatovat, že co do výběru má obchodni-dum.cz vedoucí postavení.

3.10 Výhody a nevýhody internetového nakupování

3.10.1 Výhody

- krátké dodací lhůty – u e-protonu jde o 2 dny u stanovených výrobků
- možnost nákupu na splátky
- možnost platby kartou
- ochrana osobních dat
- nižší ceny
- záruční doby stejné jako v kamenném obchodě
- provoz zákaznického centra 24 hodin denně
- možnost nákupu 24 hodin denně
- popis výrobku a podrobné informace o něm
- možnost nákupu z domu či kanceláře
- úspora času
- možnost výběru z širšího sortimentu
- možnost koupě zboží nedostupného v místě pobytu zákazníka
- zaručena částečná anonymita zákazníka
- doručení výrobku na určenou adresu (bydliště, zaměstnání, atd.)
- možnost vrácení objednaného zboží bez udání důvodu
- objednání zboží z téměř jakékoli části světa

3.10.2 Nevýhody

- nemožnost si výrobek vyzkoušet
- možnost zneužití osobních údajů
- není záruka dodání zboží
- zpravidla nutnost hrazení poštovného a balného (vyváženo nižší cenou zboží)
- nutnost reklamace u internetového prodejce (zaslání zboží na jeho adresu)
- nulový kontakt s prodávacem

Jak můžeme vidět, výhody převažují nad nevýhodami. Je to dáno snad tím, že lidé v dnešní době stále více používají počítač ke své každodenní práci. Věk uživatelů internetu se stále zvyšuje a dnes již neplatí, že internet umějí používat pouze mladí lidé. Pro nákup přes internet mluví také dnešní příliš uspěchaná doba. Málo z nás má dnes čas dlouze si vybírat spotřebiče či elektroniku v obchodě. Dnešním trendem je strávit v práci většinu dne a na chození po obchodech nám tak skoro vůbec nezbyvá čas. Jestliže se tedy zaměříme na to, kdo nejčastěji nakupuje přes internet, tak zjistíme, že jde o zaměstnané lidi, kteří nestihnou zajít do obchodu v otevírací dobu. Proto převažují výhody internetového nákupu nad nevýhodami. A budou převažovat stále více.

3.11 Spojení výhod internetového nakupování s výhodami „kamenné“ prodejny - Štěrboholy

3.11.1 Charakteristika Štěrbohol

První nápad vybudovat tento typ obchodu měl generální ředitel p. Večeřa s p. Pospíšilem, když na služební cestě do Londýna, uviděli podobný obchod. V Anglii byl tento obchod vybaven jen počítači a katalogy. Jednalo se místnost 5x6 m, kde si zákazník vybral výrobek přes elektronický či tištěný výrobek. Na prodejně nebyly přítomny žádné výrobky fyzicky. To p. Večeřu a p. Pospíšila zaujalo natolik, že se rozhodli podobný obchod vybudovat v České republice. Po odchodu z obchodního domu Kotva se naskytla příležitost tento nápad zrealizovat. Vybudovali jsme tento typ prodejny ve Štěrboholích v Praze. Tento obchod je zajímavý svým barevným řešením, stěny jsou zde v barvách modrá, žlutá a oranžová.

Jako jediný a první internetový obchod s elektrospotřebiči má e-proton klasickou elektroprodejnu, kde si zákazník může vybírat ze zboží za cca 5 milionů korun. Prodejna „ePROTON webshop“ s plochou 270 m² se nachází v obchodním centru Europark v Praze-Štěrboholích a byla otevřena na podzim roku 2004. Na prodejně jsou i tři internetové kiosky, kde si zákazník může vybírat z celé nabídky 9 000 elektrospotřebičů. Zákazník má možnost si vybrat zboží přímo z centrálního velkoskladu, kde jsou elektrospotřebiče v hodnotě zhruba 400 milionů korun. Může si zboží přes kiosek i objednat a doprava firmy HP TRONIC mu výrobek doručí kamkoliv v České republice. Prodejna tak nabízí zákazníkovi všechny výhody kamenné prodejny (vyškoleného prodáváče, služby, platby, splátky...) a také výhody internetového prodeje, tedy hlavně ceny a pohodlné objednávání.

Zákazník v prodejně (<http://sterboholy.epron.cz>) nakupuje zboží za ceny obvyklé na internetu, zboží mu předvedou a na dotazy odpovědí školení prodáváci. Může se rozhodnout, zda výrobek zaplatí na prodejně nebo až doma při doručení. Zákazníky prodejny nejsou jen lidé z Prahy. Protože je prodejna zapojena do všech služeb firmy HP TRONIC, může na prodejně koupit zboží i zákazník třeba z Tábora a prodejna mu zajistí dovezení spotřebiče až domů.

Prodejna ve Štěrboholích se od jiných prodejen liší tím, že vedle praček, myček, mikrověží, videokamer ale i třeba plazmových televizorů, zde najdeme tři internetové kiosky, na kterých si zákazník může prohlédnout veškerou elektroniku, kterou firma HP TRONIC nabízí.

Vzhled internetového kiosku



Zdroj: interní materiály firmy

3.11.2 Nakupování ve Štěrbobolích

Zákazník zde může nakupovat 3 různými způsoby:

- a) *klasický nákup v kamenném obchodě* – zákazník prostě přijde do prodejny v obchodním centru Europark, vybere si jeden z výrobků vystavených na prodejně, nechá si ho předvést, zaplatí za něj cenu obvyklou na internetu a odnese si ho domů. Pokud půjde o rozměrnější elektroniku, třeba plazmový televizor, domluví si s prodávacem, kdy má být zboží dodáno na udanou adresu.
- b) *běžný nákup přes internet na adrese sterboholy.epton.cz* – doma, v kanceláři či v internetové kavárně si na internetu otevře zákazník dané stránky. Najde si výrobek, který ho zajímá a objedná si ho. Domluví si způsob zaplacení a doručení. Nejčastěji mu speciální přepravní služba doveze výrobek až domů a teprve při převzetí zaplatí.
- c) *kombinací na prodejně a na internetu* – jedná se o nejnovější a nejefektivnější nakupování. Klient přijde na prodejnu ePROTON Webshop. Řekne prodáváči, co přesně shání a prodáváč mu poradí s výběrem. Pak se klient posadí k internetovému kiosku, kde si může prohlédnout všechny dané výrobky, které jsou v České republice na prodej. Vybraný výrobek si pak objedná a specializovaná dopravní služba prodejce mu ho přiveze až domů. A to nejen v Praze, ale kamkoliv v celé České republice. Platit může zákazník na prodejně, třeba i na splátky, nebo až mu

zboží přivezou domů. Tento systém má výhodu v tom, že vždy oproti běžnému nákupu klient ušetří peníze, protože se jedná o internetové ceny. Další předností prodejny je členství v síti elektrospecialistů EURONICS a možnost zakoupení výrobku z akčního letáku PROTON.

3.12 Rozmach internetového nakupování

V této práci se zabývám internetovým nakupováním. Aby údaje, které zde byly předloženy byly kompletní, je nutné ještě ukázat na rozmach internetového nakupování z hlediska tržeb v období 2002 – 2004. Jak můžeme vidět na následující tabulce, nákup přes internet v posledních letech několikanásobně vzrostl. Můžeme tedy říci, že tak, jak roste používání počítače a internetu, roste i obliba nákupu přes internet. Je to samozřejmě dáno nejen naší úspěšnou dobou a pohodlností, ale hlavně levnějšími cenami, které jsou mnohdy i o několik set korun nižší. Z průzkumu agentury GFK vyplynulo, že v roce 2004 nakoupilo přes internet přes 70 % internetové populace. Většinou byly nákupy uskutečněny v polední pauze nebo večer, kdy je připojení na internet levnější. Na odbytu jde nejlépe elektronika a domácí spotřebiče.

(údaje v tis. Kč bez DPH)

	2002	2003	2004
mall	75 663	302 430	702 201
e-proton	14 961	31 404	46 510

Další ukázkou rozmachu internetového nakupování je možno ilustrovat na následující tabulce přístupů na stránky e-protonu. Jak můžeme vidět, počet vstupů na tyto stránky se v období 2002 – 2004 zčtyřnásobil. To dokazuje sílící zájem o nákup přes internet.

	2002	2003	2004	k 20.4.2005
Počet přístupů	266 705	733 720	1 099 910	434 468

Jak z výše uvedených údajů vyplývá, zájem o internetový nákup se rok od roku zvyšuje. Lidé se díky své zaneprázdněnosti stále častěji obracejí na internet a hledají zde nejen chybějící informace, ale také zde uskutečňují své nákupy. Pro používání internetu hovoří snadný způsob platby, objednání a dopravy zboží.

Myslím si, že internetový nákup se stane pro zákazníka běžným způsobem, jak si výrobek opatřit.

4. Závěr

V této práci bylo mým cílem zaměřit svou pozornost na internetový obchod, jeho používání, výhody a nevýhody. Po provedeném zjištění jsem dospěla k názoru, že internetový obchod a nákupy na internetu jsou dnes běžným způsobem, jak si zákazník výrobek opatří. Zjistila jsem, že v současné době se nachází na internetu nezměrný počet internetových obchodů. To nutí firmy k neustálému zdokonalování a poskytování nových a lepších služeb. Klient si danou firmu vybírá zejména podle doprovodných služeb, které poskytuje. Zákazník si totiž nevybírá jen podle ceny, ale také podle toho, co mu firma nabídne dál. Jde při tom hlavně o pozáruční servis, dobu po jakou má nárok na reklamaci, dobu dodání, možnost platby atd. Záleží také hodně na komunikaci se zákazníkem. Klient nebude nakupovat u firmy, která si na vyřízení jeho dotazu nenajde čas okamžitě.

Při porovnání konkurenčních internetových stránek jsem dospěla k následujícím zjištěním:

- a) po srovnání vzhledu internetových stránek konkurence se stránkami e-proton, lze konstatovat, že podle mého názoru, nejlépe provedené stránky má e-proton. Na druhém místě bych uvedla obchodni-dum.cz.
- b) po srovnání nabízených možností plateb má vedoucí postavení e-proton, obchodni-dum.cz a ElectroHall.cz. Tito prodejci nabízejí širokou škálu plateb včetně možnosti úvěru.
- c) v oblasti reklamaci není větších rozdílů mezi e-protonem a danými konkurenty.
- d) podle mého názoru je v komunikaci se zákazníkem nejlepší eva.cz.
- e) v oblasti nápovědy je e-proton na stejné úrovni jako ostatní e-prodejci.
- f) po srovnání ceny u vybraného výrobku mohu konstatovat, že ceny se o mnoho neliší.
- g) po provedení průzkumu výběru vybraného výrobku je zřejmé, že největší výběr má obchodni-dum.cz.
- h) všichni zkoumaní e-prodejci jsou, až na eva.cz, členy APEK

Z těchto zjištění vyplývá:

- firma HP TRONIC nemusí zásadním způsobem měnit své internetové stránky
- v oblasti plateb tato firma nabízí co možná nejširší možnosti plateb, což je pro klienty výhodou. V této oblasti bych zatím neviděla žádné další možnosti zlepšení.
- v oblasti komunikace se zákazníkem by se firma HP TRONIC měla zlepšit. Jde hlavně o možnosti poslání dotazu. Tato ikonka by mohla být umístěna přímo u výrobku. Dalším komunikačním nástrojem by mohla být záložka nazvaná kontakt, kde by zákazník našel jména zaměstnanců rozdělená do příslušných oddělení. Klient by si pak jen zvolil, na které oddělení a komu chce svůj dotaz poslat. Kromě e-mailové adresy by zde mohl také být telefon na dané oddělení. Myslím si, že tato forma komunikace naší firmě chybí.
- u ceny vybraného výrobku nelze firmě nic vytknout a jen těžko bych jí mohla doporučit snížení ceny. Zde se jedná o stanovení ceny po dohodě s výrobcem a započítání veškerých nákladů. Podle mého názoru se však cena výrobku výrazně u zkoumaných prodejců neliší a zákazník si tak bude vybírat ne podle ceny, ale

podle služeb mu nabízených. Myslím ale, že cena daného výrobku není vysoká. Pokud bych měla sestavit pořadí cen, tak e-proton je na 2. místě.

- co se týče širší výběru stanoveného výrobku, záleží zde na velikosti e-obchodu a na množství objednaných kusů výrobků. V této oblasti se jen těžko bude doporučovat, zda má firma nasmlouvat více kusů výrobků. Zde záleží na tom, jaký má firma obrát a zda by dokázala více výrobků prodat. Na základě mnou provedených srovnání se firma HP TRONIC umístila na 2. místě.
- členství v APEKu garantuje klientovi dodržení všech zákonem požadovaných podmínek. Jsem ráda, že naše firma patří mezi členy a naši klienti tak nemusí mít strach z nedodržení podmínek.

Dalším mým úkolem bylo provedení SWOT analýzy. Zde jsem měla možnost poznat slabé a silné stránky e-protonu, jeho příležitosti a ohrožení. Po provedení SWOT analýzy jsem dospěla k závěru, že firma našla možnost, jak rozšířit své působení na trhu. Našla příležitost, jak oslovit nový segment zákazníků. Doporučila bych jí zaměřit reklamu na propagaci nových výrobků a značky. V žádném případě by ale neměla zapomínat na propagaci e-protonu. Myslím si, že i když je e-proton velmi známý a lidé si ho spojují s elektronikou a domácími spotřebiči, připomenutí v podobě billboardů (jedná se o propagaci akčních nebo nových výrobků) či internetové reklamy určitě není na škodu. Jde o to, udržet si stále zákazníky, připomenout se jim a získat zákazníky nové. Pokud se jedná o formu reklamy, tak se osvědčila reklama v rádiu a reklama na internetu v podobě placených odkazů. Dále firma propaguje e-proton na billboardech, kde je uvedena internetová adresa.

Součástí mé práce bylo charakterizovat výhody a nevýhody internetového nakupování. Po analýze všech pro a proti tohoto typu nákupu, jsem dospěla k následujícím závěrům:

- výhody převažují nad nevýhodami
- stále více lidí využívá nákupu přes internet. Jedná ve většině případů o nákup o polední pauze nebo ve večerních hodinách, kdy je internet levnější.
- nevýhodou je doba dodání, která je zpravidla 7 dní. V některých případech jde o dodání výrobku do 2 dní, ale jen tehdy, je-li to u něj uvedeno.
- k výhodám se řadí také možnost výběru způsobu platby. Je nutno ale podotknout, že právě u způsobu platby klient zaváhá. U nás ještě není tak rozšířená platba kartou a klienti se bojí jejího zneužití. Musím ale přiznat, že po seznámení se se způsobem, jakým je tento druh platby zabezpečen, bych se už nebála ho použít.
- mezi nesporné výhody se řadí také úspora času při nákupu a možnost podrobných informací o výrobku
- další výhodou je možnost nákupu 24 hodin denně za nižší ceny výrobků než v běžném obchodě
- jako jednu z nevýhod internetového obchodu zákazníci uvádějí chybějící kontakt s prodávacem. Mezi další se pak řadí: obtížnost reklamace, nemožnost si výrobek vyzkoušet, obava ze zneužití osobních údajů atd.
- další velkou nevýhodou, která je nejen u konkurentů e-protonu, ale i u e-protonu samotného, je dodání některých výrobků v rozmezí 2 – 3 týdnů. Není to samozřejmě zaviněno samotným prodejcem, ale dodavatelem, který požadované zboží nemá

v daném okamžiku na skladě. Toto pokládám také za velký nedostatek internetového nakupování.

Dalším mým úkolem bylo ukázat propojení internetového obchodu s „kamenným“. Jak jsem zjistila, tento druh nakupování přináší zákazníkovi samé výhody. Nejen že si zboží prohlédne, poradí se s prodejcem, ale ještě si ho může objednat přes internet za internetovou cenu, která je někdy výrazně nižší, než cena v obchodě. Tento druh obchodování nabízí jen velmi málo internetových prodejců. V této oblasti podnikání má firma HP TRONIC vynikající postavení.

5. Resumé

The name of my Thesis is “ The Internet and its benefits of the company HP TRONIC Zlín spol. s r.o.“ My task was to find out some information about HP TRONIC and its Internet business. My **main task** was to obtain information about the Internet and its benefits and disadvantages, about competitors and their web sites. I found this task very difficult. I found during my research that the services provided by our competitors they are almost same. I compared 4 competitors web sites: mall.cz, eva.cz, obchodni-dum.cz and ElectroHall.cz. I concentrated on:

- look of web sites
- business conditions
- membership of APEK
- complaint
- communication with a client
- help list for a new client
- product (I match the prices and the range of products)

Results of this task are following:

- look of web sites e-proton are the best
- the best business conditions have e-proton, ElectroHall and obchodni-dum
- complaints are same by all search object
- help list for a new client is on the same level
- eva.cz is not a member of APEK
- at communication with client eva.cz is the best
- price by select product is on the same level
- the leader position on the market has obchodni-dum.cz

Another task was showing the connection between store and Internet. Only one Internet shop Štěrboholy operates with this kind of sales. The principle of the purchase is almost the same as in the typical shop. But only one different is you do not choose and pay for the products straight away. For your purchase you use Internet, which is in the shop. The advantage of this kind of the shop is lower price. You can be advise by shop assistant.

The last part of my Thesis is SWOT analysis of the e-proton. This part is very important for company. From SWOT analysis company can recognize its strength and weaknesses and its threaten and opportunities. It is necessary for the assessment of the market position. After finishing SWOT analyses I found out that the provided services are almost the same. HP TRONIC has got 2 big advantages against competitors. It offers his customers better delivery terms and payment terms.

The result of my thesis is that the purchase on the Internet has more advantages than the disadvantages. For example: lower prices, it save times, shopping from home. I thing that people in the future will use Internet for every day shopping.

Seznam použité literatury

1. Světlík, J. Ing., *Marketing – Cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994. 256 s.
2. Světlík, J. Ing., *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: Univerzita T. Bati, 2003. 168 s. ISBN 80-7318-140-1
3. Kotler, P., *Marketing management*, 9 přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5
4. *Výroční zpráva firmy HP TRONIC*. HP TRONIC s.r.o. 2003. Zlín: HP TRONIC.
5. *Strategie č.50*. Praha: Sanoma Magazine 2004
6. <http://www.hptronic.cz/>
7. <http://www.epton.cz/>
8. <http://www.seznam.cz/>
9. <http://www.google.com/>
10. <http://sterboholy.epton.cz/>
11. <http://www.mall.cz/>
12. <http://www.obchodni-dum.cz/>
13. <http://www.electrohall.cz/>
14. <http://www.eva.cz/>