

# Projekt zavedení e-shopu ve firmě Kávomilka s.r.o.

Bc. Monika Grochálová

---

Diplomová práce  
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2020/2021

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Monika Grochálová**  
Osobní číslo: **M19043**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Projekt zavedení e-shopu ve firmě Kávomilka s.r.o.**

### Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Na základě literární rešerše zpracujte poznatky zaměřené na elektronické obchodování a implementaci e-shopu.

II. Praktická část

- Stručně představte společnost Kávomilka s.r.o. a analyzujte její současný stav.
- Na základě výsledků analýz vytvořte projekt zavedení e-shopu.
- Projekt podrobně časově, nákladově a rizikově analyzujte.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran  
Forma zpracování diplomové práce: Tisková/elektronická

Seznam doporučené literatury:

- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KINGSNORTH, Simon. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Second edition. London: KoganPage, 2019, 364 s. ISBN 9780749484224.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 15th ed. Boston: Pearson Education, 2016, 714 s. ISBN 978-1-292-09262-1.
- MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015, 408 s. ISBN 9788025143834.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Kamil Dobeš, Ph.D.  
Ústav ekonomie

Datum zadání diplomové práce: 15. ledna 2021  
Termín odevzdání diplomové práce: 20. dubna 2021

L.S.

---

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.  
děkan

---

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 15. ledna 2021

**PROHLÁŠENÍ AUTORA  
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE****Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

**Prohlašuji,**

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 25.5.2021

Jméno a příjmení: Monika Grochálová

.....  
podpis diplomanta

## ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá návrhem zavedení internetového obchodu pro šumperskou pražírnu kávy. Práce je rozdělena do tří částí, přičemž první část udává ucelený obraz o e-commerce, který byl zpracován na základě literární rešerše. Získané poznatky jsou dále zpracovány v analytické části, kde je analyzován jak samotný podnik, tak i aktuální přehled o e-commerce. Analytická část je doplněna také o výběr nejvhodnějšího technického řešení e-shopu pro vybraný podnik. Informace získané v předchozích kapitolách dávají podklad pro projektovou část. V této části je zpracován detailní návrh technického řešení e-shopu, propagace a způsoby vyhodnocení efektivnosti tohoto řešení. Závěrem je toto řešení podrobena nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: e-shop, e-commerce, SEO, internetové obchodování, SWOT analýza, SLEPT analýza

## ABSTRACT

The Diploma thesis is focused on e-shop implementation project proposal for Šumperk coffee roaster. The thesis is divided into three parts first part gives a comprehensive view about e-commerce, which was processed on the basis of literary research. The acquired knowledge is further processed in the analytical part, where both the company itself and the current overview of e-commerce are analyzed. The analytical part is also supported by the selection of the most suitable technical solution for the selected company. The information obtained in the previous chapters provide the basis for the project part. In this part a detailed design of the technical solution of the e-shop, promotion and methods of evaluating the effectiveness of this solution are elaborated. Finally this solution is a subject to cost, time and risk analysis.

Keywords: E-shop, E-commerce, SEO, Online trading, SWOT Analysis, SLEPT Analysis

Velké poděkování patří vedoucímu mé diplomové práce panu Ing. Kamilu Dobešovi, Ph.D. za čas, který mi byl ochoten věnovat, jeho odborné postřehy, rady a také rychlost s jakou je byl schopen delegovat.

Další důležité díky patří majitelce pražírny, samotné slečně Kávomilce, Ing. Monice Sakáčové, která mi vždy poskytla informace, které byly nutné pro zpracování této práce. Také děkuji za krásný pohled na to že, když člověk dělá něco s láskou, úspěch se dostaví.

Speciální poděkování patří mé rodině, přátelům a kamarádům, kteří byli součástí tohoto pětiletého období.

*„Don't stop until you're proud.“*

Anna Colibri

**OBSAH**

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 ON-LINE MARKETING</b> .....	<b>12</b>
1.1 E-MARKETINGOVÝ MIX .....	13
<b>2 E-COMMERCE</b> .....	<b>16</b>
2.1 FUNKCE E-COMMERCE.....	17
<b>3 E-SHOP</b> .....	<b>18</b>
3.1 VÝHODY A NEVÝHODY .....	19
3.2 TRENDY ROKU 2020 .....	21
<b>4 TVORBA E-SHOPU</b> .....	<b>23</b>
4.1 DOMÉNA .....	23
4.2 TECHNICKÉ ŘEŠENÍ.....	23
4.3 FUNKCE.....	25
4.4 ZPŮSOBY PLATEB A LOGISTIKY .....	26
4.4.1 Způsob platby.....	26
4.4.2 Logistika.....	28
4.5 PROPAGAČNÍ NÁSTROJE.....	29
4.5.1 SEO .....	29
4.5.2 PPC.....	32
4.5.3 Sociální sítě .....	32
4.5.4 E-mailing.....	33
4.5.5 Obsahový marketing .....	33
4.5.6 Affiliate marketing .....	34
4.5.7 Vyhledávače zboží .....	35
<b>5 STRATEGICKÉ ANALÝZY</b> .....	<b>36</b>
5.1 SLEPT ANALÝZA .....	36
5.2 PORTERŮV MODEL KONKURENČNÍCH SIL.....	37
5.3 SWOT ANALÝZA .....	37
5.4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	39
<b>6 SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI</b> .....	<b>41</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>42</b>
<b>7 ANALYTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>43</b>
7.1 PŘEDSTAVENÍ PODNIKU.....	43
7.2 MARKETINGOVÝ MIX .....	46
7.2.1 Vyhodnocení marketingového mixu.....	51

<b>8</b>	<b>SITUAČNÍ ANALÝZY</b> .....	<b>52</b>
8.1	SLEPT ANALÝZA .....	52
8.1.1	Sociální a demografické faktory .....	52
8.1.2	Politické a právní faktory .....	54
8.1.3	Ekonomické faktory .....	55
8.1.4	Technologické faktory .....	59
8.1.5	Vyhodnocení SLEPT analýzy .....	60
8.2	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL .....	61
8.2.1	Vyhodnocení analýzy .....	64
8.3	SWOT ANALÝZA .....	65
8.3.1	IFE a EFE matice .....	67
8.3.2	IE matice .....	68
<b>9</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ</b> .....	<b>70</b>
9.1	VYHODNOCENÍ.....	72
9.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	75
<b>10</b>	<b>POROVNÁNÍ TECHNICKÝCH ŘEŠENÍ E-SHOPU</b> .....	<b>76</b>
10.1	POROVNÁNÍ KONKURENCE .....	79
10.2	VYHODNOCENÍ VÝBĚRU POSKYTOVATELE .....	82
<b>11</b>	<b>PROJEKT IMPLEMENTACE E-SHOPU</b> .....	<b>84</b>
11.1	CÍLE PROJEKTU.....	84
11.2	TECHNICKÉ ŘEŠENÍ.....	85
11.3	NAVRHOVANÁ VARIANTA E-SHOPU .....	87
11.4	PROPAGACE.....	90
11.5	MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI ZAVEDENÍ.....	93
11.6	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	94
11.7	ČASOVÁ ANALÝZA .....	96
11.7.1	Zavedení e-shopu .....	99
11.8	ANALÝZA RIZIK.....	100
11.8.1	Návrh preventivních opatření.....	102
11.8.2	Vyhodnocení analýzy rizik .....	105
11.9	VYHODNOCENÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI .....	105
	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>106</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>108</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....	<b>113</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>114</b>
	<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>115</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>116</b>



## ÚVOD

Popularita e-commerce spolu s digitální gramotností obyvatel neustále roste, pole marketingu se velkým podílem rozšířilo do prostředí on-line světa, který nabízí konkurenční výhody podnikům, buduje PR absolutně odlišných rozměrů, a především rozšiřuje působení až za státní hranice, a přitom nevystoupí z místnosti.

Internetové obchodování přispívá ke snadnější komunikaci, oslovení potenciálních zákazníků, kteří mohou sledovat recenze těch stálých, a nabízí tak možnosti vstupu na trh bez ohledu na místo a čas. Tento trend se rozšířil po celém světě a neustálé a rychlé změny se často vyplatí sledovat. Nízké bariéry vstupu na trh však přivádí stále novou konkurenci, a tak je nutné se kontinuálně zlepšovat a nabízet zákazníkům hodnoty, které u konkurence nenajdou.

Zavedení webu, fanouškovské stránky prostřednictvím sociálních sítí anebo e-shop je dnes již běžným doplňkem kamenných prodejen. Zákazníci mohou sledovat příběhy, které stojí za vznikem jejich oblíbeného podniku, a bez problému si nechat doručit zboží až ke dveřím vlastního domu.

Diplomová práce se zabývá analýzou, jejímž výsledkem je projekt zavedení e-shopu pro šumperskou pražírnu Kávomilku. Pražená káva se těší rostoucí oblíbě a v současné nestabilní situaci z důvodu pandemie je založení internetového obchodu logickým krokem.

## CÍLE A METODY

Cílem diplomové práce je vytvoření projektu zaměřeného na zavedení e-shopu pro pražírnu kávy Kávomilku. Diplomová práce se zabývá zpracováním ekonomických analýz v důsledku, kterých je vytvořen návrh projektu k vytvoření internetového obchodu pražírny Kávomilky. Na základě řešeného problému je diplomová práce zaměřena na problematiku e-commerce a trh s praženou kávou. Pro zachování přehlednosti je rozdělena do tří hlavních částí, a to na teoretickou, analytickou a projektovou část. Teoretická část představuje trh e-commerce, aktuální situaci v rámci internetového obchodování v České republice a samotné tvorby e-shopu a jeho následné propagace.

Analytická část monitoruje aktuální situaci podniku, který je dále podroben rozboru v rámci situačních analýz. Jedná se o SLEPT analýzu, Porterův model pěti konkurenčních sil a SWOT analýzu, která se dále dělí na IFE, EFE a IE matice. Na základě potvrzení či vyvrácení zájmu o e-shop ze strany zákazníků je provedeno dotazníkové šetření. Analytická část je zakončena kapitolou, ve které jsou porovnány nabízená technická řešení e-shopů od aktuálních jedniček v rámci poskytování pronajímaných šablon na trhu v ČR.

Poslední část se věnuje detailnímu popisu samotného projektu implementace e-shopu. V této kapitole jsou určeny cíle projektu a zvolené technické řešení, které bylo vybráno v rámci předchozích analýz. Na základě stanoveného rozpočtu jsou vybrány propagační nástroje a analytické nástroje pro zaznamenání výkonů a konverzí uskutečněných zákazníkem na e-shopu. Následuje nákladové vyjádření zavedení internetového obchodu, časové vyjádření aktivit vedoucích k uskutečnění projektu a riziková analýza.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ON-LINE MARKETING

Prostředí on-line marketingu je charakterizováno především www stránkami, blogy, elektronickou poštou, e-shopy a v dnešní době především sociálními sítěmi. Je zde využíváno vzájemně se propojujících internetových nástrojů. (Eger, 2015, s. 14–15)

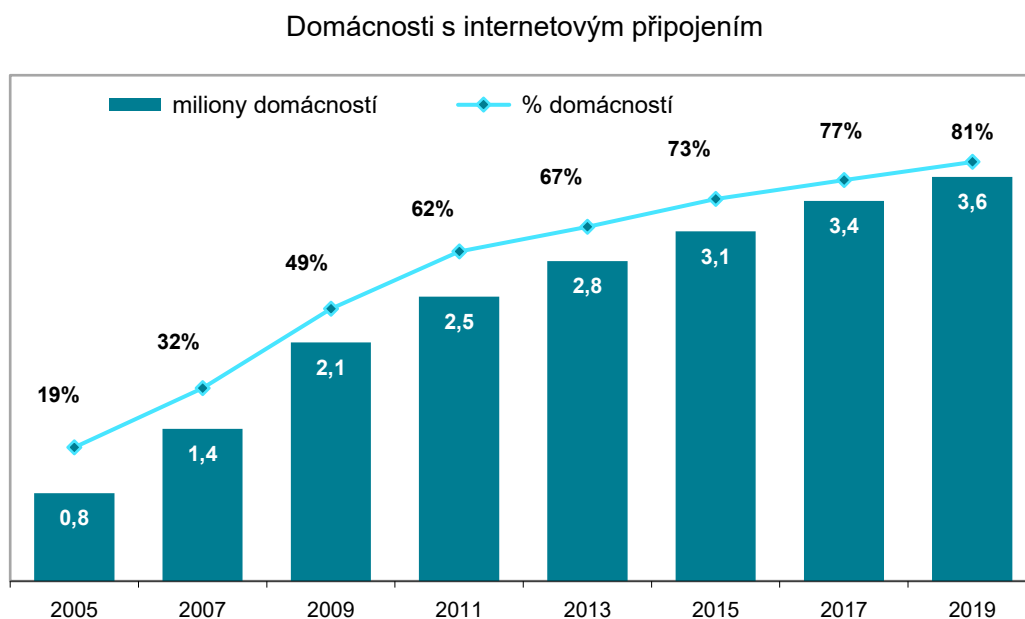
Hlavní cíle on-line marketingu jsou založeny na pozorování chování zákazníka. Dané pozorování se realizuje přes různá elektronická zařízení, a to pomocí přístupu na internet. Jedná se o komunikaci, která hledá nejefektivnější možnost, jak přivést určitého zákazníka na stránky daného produktu či firmy. (Přikrylová, 2010, s. 104)

Prudký rozvoj internetu a s ním spojeného chování spotřebitele na něm souvisí i se vznikem nových odvětví, co se marketingu týče. Nicméně tato odvětví nejsou založena na zcela nových konceptech, nýbrž se zabývají do hloubky těmi stávajícími, a proto se dnes objevuje i řada nových pojmů jako proximity marketing, content marketing, social media marketing aj. (Přikrylová, 2019, s. 170)

Je nutné poznamenat, že on-line marketing má několik významných charakteristik, kterými jsou přesné zacílení, interaktivita, personalizace, nižší náklady napříč celým spektrem, využitelnost multimediálního obsahu, a především snadná měřitelnost účinnosti. (Karlíček, 2016, s. 183)

V České republice statistiky za poslední dekádu zaznamenávají prudký nárůst počtu chytrých zařízení a s ním stoupá digitální gramotnost obyvatel. Domácnosti s počítačem (potažmo tabletem) čítají 78 % z celkové populace v ČR, internet využívá až 81 % obyvatel. V roce 2009 se bavíme pouze o 54 % domácnostech s počítači a 49 % s internetovým připojením. (czso.cz, ©2019)

Na následujícím grafu můžeme vidět neustálý růst počtu domácností v tuzemsku s internetovým připojením. Nejvíce domácností s internetovým připojením je těch, kde žije osoba od 18-40 let (98,2 %) a domácnosti s malými dětmi (97,2 %). Za deset let vzrostl počet domácností s internetem 32 p.b. V rámci stárnutí populace mileniálů a generace Z, kteří vyrůstali zasaženi touto technologií, se nepředpokládá, že by se rostoucí tendence grafu do budoucna změnila. (czso.cz, ©2020)



Obrázek 1 – Domácnosti i internetovým připojením (dle ČSÚ)

## 1.1 E-marketingový mix

Marketing na internetu vychází z obvyklých marketingových definic, tudíž i marketingový mix tvořený 4P, se kterým přišel roku 1960 E. J. McCarthy neprošel velkými změnami. Můžeme vidět různé modifikace na 7P, či aplikace na různá odvětví. V roce 2018 charakterizoval Azahari Jamaludin e-marketingový mix v následující podobě (4Ps + 3Ps) + S3P2C2. Tento model se opírá o původní McCarthyho 4P (produkt, cena, distribuce, komunikace) a přidává další 3P (prostředí, procesy, lidé), S3 (web, zabezpečení, podpora prodeje), P2 (personalizace, soukromí), C2 (zákaznický servis, komunitu).

### *Produkt*

Produkt na internetu může mít jak hmotnou, tak nehmotnou podstatu. Hmotný produkt je ten, který zákazníkovi reálně přijde, tzn. jedná se o výrobek. Nehmotný (neboli digitální) zahrnuje filmy, hudbu, e-knihy, software nebo služby jako je poradenství či pojištění aj. Znamená to, že existuje pouze v kyberprostoru. Produkt v internetovém podání je brán jako celek například s možnostmi platby, distribučními kanály, s úplností informací o poskytovaném zboží aj.

### *Cena*

Cena je hodnotou zboží, která je ale daleko pružnější než v kamenných obchodech, a to především z důvodu snížení distribučních nákladů, nákladů na skladování, personál, údržbu

a jiné obchodní aktivity. Jsou zde typické časté, ale méně významné změny cen, a to vzhledem k neustále se měnícím potřebám zákazníků.

### *Distribuce*

Obchodování přes internet nabízí distribuci až globálních rozměrů, jedná se nejen o místo nákupu, ale i o zprostředkovatele elektronických plateb. Velkou výhodou u prodeje služeb či zboží nehmotné podstaty je, že náklady na jejich prodej jsou prakticky nulové.

### *Propagace*

Jedná se o nejdůležitější část 4P, hlavním cílem je přesvědčení zákazníka ke koupi. Dochází k vývoji nových nástrojů, technik a technologických změn jakými obchodníci propagují své zboží. V této souvislosti dochází ke zvýšení aktivit na podporu prodeje. Spotřebitelé žádají personalizované předměty, které jsou jim pomocí cookies zprostředkovány v reklamě v návaznosti na jejich předchozí nákupy. (Eger, 2015, s. 19-20) a (Lasi, 2020, s. 42-43)

### *Web (Site design)*

Web odkazuje na místo, kde aktivity e-marketingu probíhají. Dobře se rozvíjející a atraktivní web je on-line identitou společnosti a lze ho považovat za silné on-line portfolio. Dobře navržený, lehce ovladatelný a přátelský web se umístí vysoko na stránce s výsledky vyhledávače, což povede k většímu provozu. Úkolem je reprezentovat společnost a přilákat více návštěvníků, propagace produktu i názvu společnosti. V konečném důsledku má pomoci získat větší návratnost investic.

### *Zabezpečení (Security)*

Současně s personalizací a ochranou soukromí přímo souvisí také zabezpečení samotné webové stránky. Jako konkrétní problém můžeme považovat zachycení transakce a informací o kartě. Weby tyto problémy řeší pomocí bezpečností politiky. Veškeré technické a technologické zabezpečení webu má přímý dopad na jeho důvěryhodnost, která je pro zákazníka stěžejní.

### *Podpora prodeje (Sales promotion)*

Podpora prodeje je klasickou součástí tradiční marketingové strategie. Cílem je přilákat zákazníky a zvýšit prodej. Marketéři zde musí držet tempo s nejnovějšími technologiemi a aplikacemi. Jedna z možností je například sleva při on-line platbě, věrnostní programy, vzorky, soutěže, crosseling.

*Zákaznický servis (Customer service)*

Zákaznický servis a jeho kvalita má přímý dopad na spokojenost a loajalitu zákazníků. Rychlost a ochota řešit vzniklé problémy zákazníků je nutností i v on-line světě. Jedná se o implementaci sekce Často kladené otázky (FAQ), chatovací místnosti nebo help desk.

*Komunita (Community)*

Jedná se o zákazníky určité stránky, kteří komunikují přímo s webem, či zákazníci mezi sebou pomocí sociálních sítí, webů a sdílejí recenze na danou prodejnu. Jedná se o tzv e-WOM. Velikost komunity ovlivňuje dosah a úspěšnost zvolené e-marketingové strategie.

*Personalizace (Personalization)*

Personalizace se týká metod individualizace neosobní počítačové části jako jsou webové stránky. Personalizováním vznikne obsah, který je přímo uzpůsoben nakupujícímu pomocí jím poskytnutých informací při založení profilu. Jde o navázání přímých a osobních vztahů se zákazníkem.

*Soukromí (Privacy)*

Ochrana soukromí úzce souvisí s personalizací, klade důraz na zákony a normy, které umožňují regulaci poskytnutých informací zákazníkem. Zákazník musí být v souladu s ochranou osobních údajů informován, jaké informace web shromažďuje, ukládá a zda je sdílí se třetími stranami a za jakým účelem. (Lasi, 2020, 44-45), (Jamaludin, 2018, 3-5)

## 2 E-COMMERCE

Samotný vznik e-commerce vychází z propojení potenciálu internetu a marketingu v oblasti elektronického obchodování, který se začíná využívat až koncem 90. let minulého století. Zlom v období zapříčinil vznik internetové reklamy v roce 1994, kdy marketéři začínali tento potenciál využívat. Jednoduchá prezentace produktů a firem, které je nabízejí se během 20 let změnila v prostor dynamického obchodování, dostupnosti 24/7 a neomezených možnostech komunikace. (Janouch, 2014, s. 19-20)

E-commerce neboli elektronické nakupování je jednou ze složek elektronického podnikání (e-bussines). Eurostat a OECD považuje e-commerce za prodej nebo nákup zboží a služeb. Tyto transakce jsou prováděny přes internet mezi podniky, jednotlivci či organizacemi. Působící subjekty v e-commerce jsou členěny na firmy, spotřebitele a instituce veřejné správy. (Eger, 2015, s. 126-127)

E-commerce můžeme definovat též jako zjednodušení operací pro nákup a prodej prostřednictvím internetu. Jedná se o činnosti spojené s prodejem tzn. s e-marketingem, který je považován za nástroj, pomocí kterého je prodejcem prezentována nabídka zboží, a zákazníkem jsou vyhledávány informace. (Zamazalová, 2009, s. 27)

Chaffey k této definici přidává, že jde o veškeré elektronicky zprostředkované transakce, a to i ty nefinanční do které se řadí například zákaznická podpora, obchodní komunikace, reklama. Jedná se tedy o nekonečnou síť, kde se propojují veškeré aspekty obchodování. (Chaffey, 2019, s. 13)

Česká e-commerce díky pandemii COVID-19 zaznamenala rekordní nárůst, podíl na maloobchodu vyšplhal na 16 %, což je o 3 p.b. více než v předchozím roce. Obraty e-shopů dosáhly na 196 miliard Kč, což je o 26 % (41 miliard Kč) více než v předchozím roce. Pro rok 2021 se nepředpokládá, že by rapidní nárůst v obchodování eskaloval podobně jako roku 2020. Předpokládá se však nárůst obrátů přes 200 miliard Kč. (apek.cz, ©2021)

Obchodní vztahy, kterých se e-commerce týká můžeme rozdělit na následující kategorie:

- *B2C* – jde o nejčastější interakci, kdy prodejce prostřednictvím on-line prodeje prodává produkt konečnému spotřebiteli.
- *B2B* – kategorie, kde dochází k největší finanční transakci. Interakce probíhající mezi obchodníky navzájem.



- *C2C* – spotřebitel prodává zboží jinému spotřebiteli prostřednictvím aplikací, sociálních sítí nebo webů k prodeji přímo určených.
- *M-commerce* – prodej prostřednictvím bezdrátového zařízení.
- *Social e-commerce* – k prodeji zboží využívá sociálních sítí a on-line sociálních vztahů.
- *Lokální e-commerce* – on-line obchod založený na aktuální geografické poloze spotřebitele. (Laudon, 2019, s. 58-62)

## 2.1 Funkce e-commerce

Rostoucí obliba obchodování v on-line prostředí může být vysvětlena i jedinečnými možnostmi prodeje, která e-commerce nabízí. Jedná se o osm funkcí, kterými se prostředí vyznačuje.

- *Všudypřítomnost* – možnost přístupu odkudkoliv a kdykoliv.
- *Celosvětový dosah* – v porovnání s tradičním obchodováním boří meze mezi kulturním a národními hranicemi bez velkých obtíží a téměř s nulovými náklady.
- *Univerzální standardy* – technické standardy při obchodování přes internet, používané obchodníky napříč všemi národy, jsou stejné.
- *Bohatství* – množství komunikačních kanálů, kterých je využíváno pro soukromá a veřejná sdělení.
- *Interaktivita* – obousměrná komunikace mezi obchodníkem a zákazníkem.
- *Množství informací* – četnost a kvalita poskytovaných informací poskytovaných všem účastníkům obchodu.
- *Personalizace a customizace* – personalizace začleňuje osobnější přístup k zákazníkovi, tak jako by tomu bylo při prodeji face-to-face (například oslovení). Customizace je založena na personalizaci, jedná se o přizpůsobení se zákazníkovi na míru. Je založeno na preferencích zákazníka.
- *Sociální technologie* – možnost vytvářet a sdílet obsah v celosvětovém formátu s masami uživatelů, stavební kámen sociálních sítí. (Laudon, 2019, s. 54-57)

### 3 E-SHOP

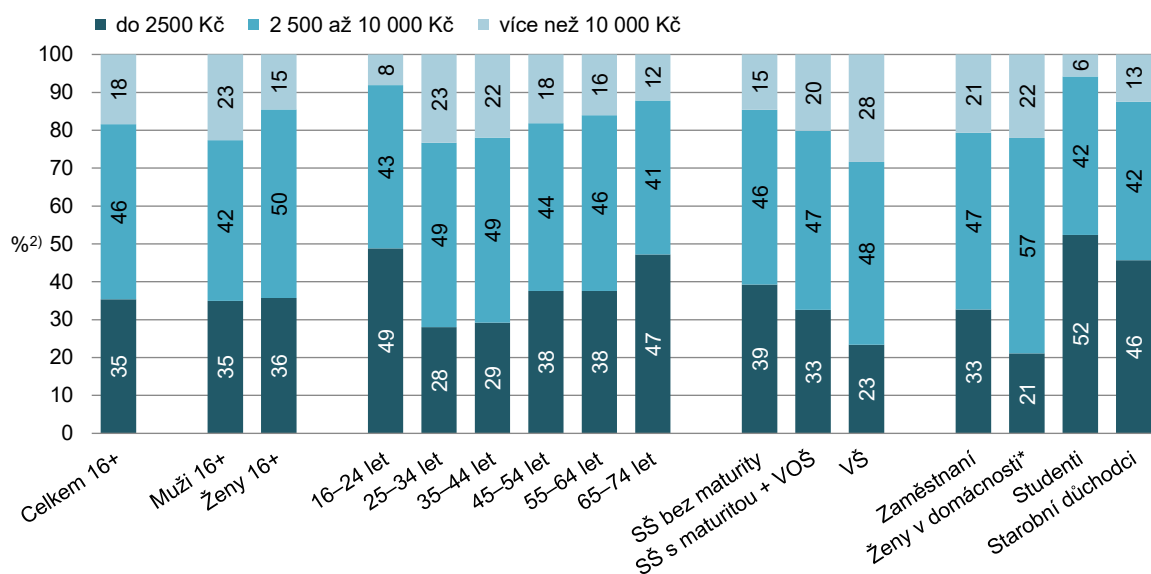
Internetový obchod, elektronický obchod nebo e-shop je označení hyperkonkurenčního prostředí, kde uživatelé internetu nakupují a prodávají zboží nebo služby. K nákupu využívají chytrých zařízení jako jsou počítače, tablety nebo mobily. Jedná se o hlavní pilíř e-commerce. (Janouch, 2014, s. 297)

Elektronické obchodování je v dnešní době téměř synonymem neomezeného obchodování. Jedná se o obchodování, které se již neodehrává na území jednoho státu. Podnikům se tak otevírají možnosti obchodu téměř po celém světě. (Eger, 2015, s. 136)

Silné konkurenční prostředí nutí k neustále novým inovativním procesům, jak se odlišit, a tedy upoutat pozornost zákazníků. Jedná se o směs podpory prodeje, recenzí, věrnostních programů a jiných. E-shop může fungovat bez jakéhokoliv zázemí kamenné prodejny, ale také může sloužit jako její marketingová opora, kdy funguje spíše jako katalog nabídky. (Janouch, 2014, s. 298)

Česká republika se s 40 649 e-shopy řadí mezi velmoci v tomto oboru již řadu let. Rok 2020 e-shopům přál o něco více. S opatřeními, která přinesla celosvětová pandemie COVID-19, především zavření kamenných prodejen v rámci snížení migrace obyvatelstva, zažily internetové obchody skokové nárůsty objednávek. V porovnání mezi roky 2019 a 2020 množství nakupujících na internetu vzrostlo z 39 % na 54 %. (czso.cz, ©2020)

Statistika (viz graf č. 2) dále vypovídá, že během sledovaného tříměsíčního období 35 % z nakupujících nakoupilo za částku do 2 500 Kč, 46 % nakoupilo od 2 500 Kč do 10 000 Kč a zbylých 18 % utratilo částku nad deset tisíc Kč. Nejvíce nakupují osoby ve věku 25–34 let a také osoby s vysokoškolským vzděláním. (czso.cz, ©2020)



Obrázek 2 - Osoby v ČR, které nakoupily přes internet v posledních 3 měsících, podle vynaložené částky, 2020 (dle ČSÚ)

### Historie

Za první milník v historii e-shopů bylo založení e-shopu roku 1992. Jednalo se o knihkupectví Books.com. Roku 1994 pizzerie Red Hut přišla s možností objednávat pizzu on-line. Roku 1995 na trh vstupuje Amazon.com a za rok E-bay.com. Začínají se ve velkém prodávat CD nebo elektronika. Největší zvrát v možnostech prodeje je zaznamenán až po roku 2000. Trh se neustále měnil a rozvíjel až do dnešní podoby, kdy je v e-shopech možno koupit téměř vše. (Janouch, 2014, s.298)

Česká republika v zavedení internetového obchodování dobu příliš nezaspala a první e-shopy na našem území začínají vznikat roku 1996 s celosvětovým rozmachem. V tomto období byli průkopníky, ve využívání internetových možností nákupu, především muži. (Zamazalová, 2009, s. 31)

### 3.1 Výhody a nevýhody

Elektronické obchodování s sebou nese značné výhody, kterých jsou si podnikatele i zákazníci plně vědomi a snaží se jich využívat. Nepřetržitě rostoucí čísla počtu objednávek realizovaných přes internet láká více a více podnikatelů, proto v ČR e-shopů stále přibývá.

#### Výhody pro podnikatelské subjekty

- *Nízké náklady* – úspora nákladů se týká především na zaměstnance a z toho plynoucí mzdy, za pronájem.

- *Bariéry vstupu* – velice malé.
- *Komunikace* – zrychlení administrativních činností, komunikace se zákazníky a z toho plynoucí zkrácení průběhu objednávky.
- *Aktuálnost* – rychlé změny ceny, nabídky, reklamy i reakcí na konkurenci jsou prováděny v reálném čase.
- *Informovanost* – záznamy o nákupním chování zákazníků k analýze dat.
- *Výhody pro zákazníky*
- *Dostupnost* – nakupovat 24/7 v jakoukoliv hodinu, z kteréhokoliv místa na světě, ze široké (prakticky neomezené) nabídky, je jedna z klíčových výhod nad kamennou prodejnu.
- *Informace* – informace o zboží, specifikace, jeho použití, nepřeborné množství druhů, hodnocení a recenze jiných uživatelů na jenom místě jsou velkou výhodou pro zákazníka.
- *Ceny* – porovnání cenové nabídky v rámci konkurence mezi e-shopy, která ji tlačí dolů.
- *Pohodlí* – úspora tak hodnotného času, dodání až domů spolu s již jmenovanými tvoří pohodlné prostředí pro nákup. Zákazník nemusí vynakládat větší úsilí nákupu. (Eger, 2015, s. 134-135) (Janouch, 2014, s. 298)

#### *Nevýhody pro podnikatelské subjekty*

Zatímco v minulosti bychom považovali za nevýhodu internetové pokrytí, v dnešní době na území Evropy je tento problém jen ojedinělý. Z pohledu podnikatele jako brzda může působit nevyhovující legislativní ustanovení, vysoká konkurence a v neposlední řadě kvalitní a funkční stránky, které mohou být finančně náročné. Další nepřející faktor je absence face-to-face komunikace, která je klíčovou při budování vztahů se zákazníkem a jeho loajalitu vůči obchodu.

#### *Nevýhody pro zákazníky*

Z pohledu zákazníka je především problémem neznalost a nezkušenost nákupčích. Obavy z podvodných nabídek na internetu, zneužití osobních údajů nebo platebních údajů při elektronických platbách. Spotřebitelé mají dále strach z komplikací vzniklých při případné

reklamaci zboží a z toho plynoucí nedostatečnosti vymahatelnosti práva. (Eger, 2015, s. 136) (ceska-ecommerce.cz, ©2021)

### 3.2 Trendy roku 2020

Odlišnost situace v roce 2020 z důvodu celosvětové pandemie přispěla růstu nákupů přes internet. Zavření obchodů z důvodu snížení kontaktu mezi lidmi vyvolalo tlak na obyvatele, aby více nakupovali právě on-line. To nic nemění na faktu, že díky dostupnosti a příznivosti cen, obliba využití internetových obchodů roste. Rok 2020 s sebou přinesl následující trendy:

*Nákupy přes mobilní telefon* – popularita nákupů přes mobilní zařízení roste neustále od zavedení smartphonů na trh. Dnešní doba ukazuje na fakt, že uživatelé již nerozlišují v preferencích mezi zařízeními, přes které nákup zprostředkují. Odhaduje se, že koncem roku 2021 bude až 73 % veškerých transakcí uskutečněno přes mobilní zařízení. K popularitě využívání mobilního zařízení k nákupu přispívají i e-peněženky, které na největší rozvoj svého potenciálu ještě čekají. (ceska-ecommerce.cz, ©2021) (czechsight.cz, ©2020)

*Personalizace* – z výzkumu, který provedl Bazaarvoice roku 2018 vyplynulo, že až pro polovinu dotázaných je důležitá personalizace a 74 % marketérů věří, že je personalizace silný nástroj k budování zákaznických vztahů a loajality. Na daném faktu se nic nezměnilo ani o dva roky později. Personalizace webu se dá přirovnat k osobnímu kontaktu, ke kterému dochází na prodejně. (czechsight.cz, ©2020)

*Platby kartou* – popularita plateb kartou na e-shopech za rok 2020 vzrostla o 10 % oproti minulému roku. Z průzkumu trhu vyplývá, že platbu kartou je nejčastější využitou metodou, kterou využilo 36 % zákazníků v roce 2020. Dále 28 % využilo možnosti platby na dobírku, číslo dokazuje, že Češi stále patří mezi zdrženlivější národy, co se týče nákupů realizovaných přes internet. Nejrychlejší způsob platby, bankovní převod, využilo 25 % zákazníků a zbylých 11 % platilo při vyzvednutí zboží osobně. (ceska-ecommerce.cz, ©2021) (czechsight.cz, ©2020)

*Rychlost* – rychlost expedice a doručení zásilek je považována za čím dál důležitější kritérium při výběru dodavatele zboží, které si objednáte. Častěji používanou variantou se roku 2020 stalo využívání schránkových boxů. Fungují jako úložiště, do kterého přepravce

vloží vámi objednaný a předem zaplacený produkt, zákazník si je pomocí vložení kódu vyzvedne, v čase, který zákazníkovi vyhovuje. (ceska-ecommerce.cz, ©2021)

#### *Rok 2020 v číslech*

Počty nakupujících vzrostly o 15 p.b. v porovnání s hodnotami z roku 2019. Průměrná hodnota objednávky v roce 2020 byla 1677 Kč, roční průměrná útrata na internetu nabývá hodnoty 8 794 Kč na osobu. Všeobecně více nakupovaly ženy a nejvíce prodávaným produktem se stala rouška. (ceska-ecommerce.cz, ©2021)

## 4 TVORBA E-SHOPU

Kapitola se zaměřuje na založení internetového obchodu od jeho technických požadavků, přes náležitosti, kterými by měl disponovat, logistiku, možnosti plateb, až k jeho propagaci prostřednictvím optimalizací vyhledávačů, placených a neplacených forem reklamy a podpory prodeje.

### 4.1 Doména

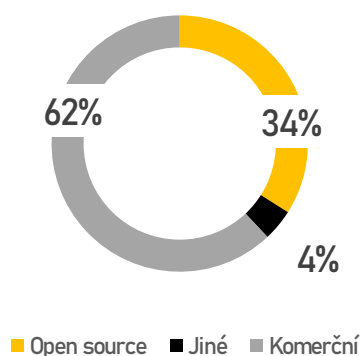
Doména neboli IP adresa v textové podobě, je prvním a možná i nejdůležitějším krokem. Jinak řečeno jedná se o výběr dostupného názvu internetového obchodu. V daném ohledu také záleží, zda je tvořen ke kamenné prodejně, jeho náhrada nebo nový zdroj příjmů. Doména je poté pomocí webhostingu fyzicky umístěna na server. Jedná se o zpoplatněnou službu, kdy je cena ovlivněna kapacitou webhostingu. (Procházka, 2012, s. 19)

Vhodný název (značka) je charakteristickým znakem daného obchodu, pod kterou si budou zákazníci vyhledávat produkty, či ji sdílet pomocí recenzí mezi sebou. Zpravidla platí, že pro její funkčnost by měla být krátká, výstižná, snadná, srozumitelná a dobře zapamatovatelná. Doména většinou odráží název kamenné prodejny nebo předmět podnikání. Jejím důležitým prvkem je koncovka, přičemž se v ČR nejvíce používá cz. Není ale výjimkou například koncovka eu. Výběr koncovky závisí na trhu, o který provozovatel usiluje. (Mikulášková, 2015, s. 85-87)

### 4.2 Technické řešení

Volba technického řešení záleží zejména na předchozích zkušenostech se zakládáním e-shopu a programováním. Výběr efektivní platformy se odvíjí od časové i finanční náročnosti a funkcí nabízeného systému. Poměr druhů e-shopových řešení na trhu české e-commerce znázorňuje následující graf. Do komerční složky jsou řazeny krabicová a hybridní řešení.

## Druhy e-shopových řešení



Obrázek 3 – Poměr druhů e-shopových řešení v ČR  
(Vl. zpracování dle ceska-ecommerce.cz)

*Krabicové řešení* – v tomto případě se jedná o výběr z několika připravených šablon. Velká výhoda je, že tato forma není pro uživatele náročná, umožňuje rychlou tvorbu, aktualizace modulů je automatická a funguje na nízkých nákladech za pronájem šablon. Náklady jsou přímo závislé na počtu využívaných funkcí a produktů. Nevýhodou jsou předdefinované možnosti jako vedení faktur, skladu a platebních bran. Jedná se například o Shoptet.

*Na míru* – možnost e-shopu, kdy jsou splněny veškeré požadavky zadavatele. Jedná se o finančně náročnou formu. Výhodou je jedinečný design, speciální funkce a napojení na firmu. Nevýhodou jsou vysoké náklady, spolupráce s odborníky a dlouhá doba zpracování, a to nejen při počátečním zavedení, ale i při vytváření nových funkcí. Tuto možnost využívají především giganti jako alza.cz, mall.cz aj.

*Open Source* – využívaná možnost především zkušenými programátory. Základní nastavení dnes lze získat i zdarma na internetu, nicméně jeho provoz a udržení aktuálnosti doplňků si žádá znalosti v oboru. Jedná se o práci se zdrojovými kódy a získávání licencí. Výhodou je rychlé uvedení do provozu a nízké pořizovací náklady. Naopak s sebou může nést bezpečnostní rizika a při aktualizaci nových doplňků nebo speciálních funkcí jsou drahé.

*Hybridní e-shop* – je poslední novinkou a jedná se o spojení krabicového řešení a e-shopu na míru. Jeho funkce a prvky vychází z krabicového řešení nicméně funkce a design je možné dále přizpůsobovat, jak je tomu u e-shopu na míru. Výhoda je rychlé zavedení za přiměřenou cenu. (Mikulášková, 2015, s. 98-99) (money.cz, ©2020)



### 4.3 Funkce

E-shopy disponují širokou škálou funkcí, jak už pro klientskou část nebo pro samotné provozovatele. Pro provozovatele existují funkce v administrativě, logistice nebo při platbě, které pomáhají zlepšit, zrychlit a zefektivnit jejich provoz. Nabídka funkcí je téměř neomezená, jejich množství může být odrazem kvality e-shopu a umožňuje vysoký stupeň personalizace.

#### *Běžné funkce*

- *Vyhledávání* – systém umožňuje vyhledání zboží dle popisu zákazníka.
- *Způsoby platby a dopravy* – zákazník si z nabídky, které mu provozovatel nabídne, vybere způsob, která mu nejvíce vyhovuje.
- *Filtry zboží* – možnost třídění zboží dle výrobce, ceny, barvy, velikosti. Filtr je důležitý prvek zejména v oblasti módy.
- *XML feed* – jedná se o soubory, která obsahují podrobná data o produktu a tyto data jsou následně nabízeny třetím stranám. Po registraci e-shopu u poskytovatele srovnávačů zboží jsou tato data nahrána a slouží k zobrazení produktů na srovnávacích stránkách (heureka.cz, zboží.cz,...). Informace jsou dále poskytovány třetím stranám a přivádí tak určité procento zákazníků.
- *Fakturační systém* – systém umožňuje tvorbu faktur přímo z objednávek, bez ručního zadávání, vystavení opravných daňových dokladů, záloh atd. Při propracovanějších systémech je možnost propojení s ekonomickým systémem firmy.

#### *Přidané funkce*

- *Recenze* – oslovení zákazníka s vyplněním dotazníku spokojenosti s dodáním zboží a samotným zbožím. Recenze jsou dále zpřístupněny u daného zboží například hodnocením prostřednictvím hvězdiček nebo textovým polem.
- *Související zboží* – systém nabídne zboží, které nakoupil jiný zákazník k danému produktu, nebo automaticky ukazuje doplňky k produktu.
- *Sledování stavu objednávek* – funkce stránek, kde je uveden stav zpracování objednávky. Dále je zasláno upozornění na předání objednávky k dalšímu kroku nebo s odkazem na dopravní společnost.

Mezi další řadíme například newslettery, hlídací psy, statistiky, jazykové verze, bonusové programy pro zákazníky. (Mikulášková, 2015, s. 92-96)

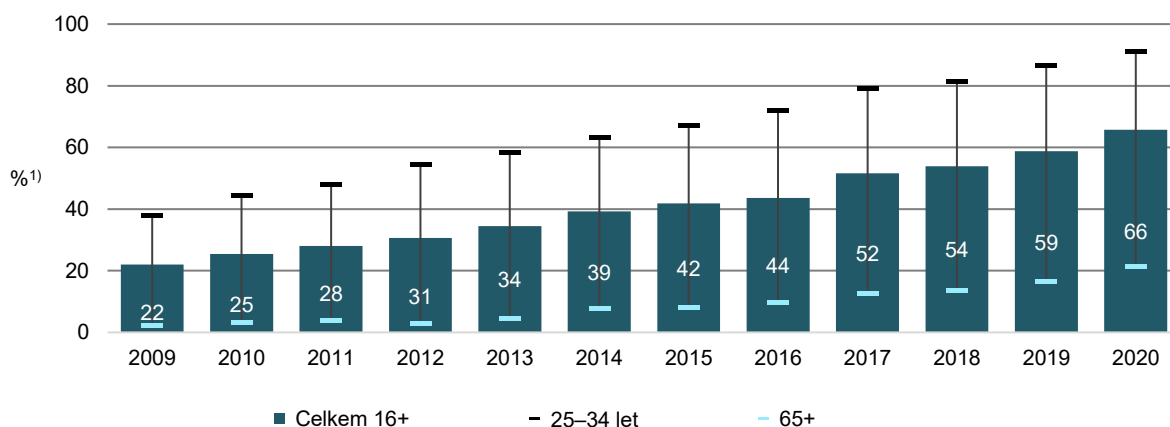
#### 4.4 Způsoby plateb a logistiky

Rozmanitost možností plateb a způsobů doručení objednávky z e-shopu jsou v dnešní době již samozřejmostí. Klíčem k úspěchu je definování správného způsobu doručení vzhledem k prodávanému zboží a vhodné platební metody pro danou cílovou skupinu.

##### 4.4.1 Způsob platby

Průzkumem provedeným Českou bankovní asociací za minulý rok bylo zjištěno, že 35 % z dotázaných začalo (nejen on-line) využívat bezkontaktní platby, a to zejména z důvodu korona-krize. Dále z průzkumu vychází, že 20 % lidí nakoupilo na internetu více, než za běžné situace a 6 % začalo nakupovat i zboží, které dříve na internetu nenakupovalo. Lidé jsou však v nakupování přes internet stále velice obezřetní. (scac.cz, ©2020)

Z následujícího grafu můžeme vyčíst věkovou strukturu nákupčích za rok 2020. Celkově můžeme říct, že za rok 2020 nakoupilo přes internet 68 % z dotazovaných. Převládá nákupčí skupina v rozmezí od 25-34 let, ze které nakoupilo 91,2 % dotázaných. Druhou věkovou kategorií je s 86,1 % skupina od 35-44 let věku. Obecně nejvíce nakupují lidé s vysokoškolským vzděláním. (czso.cz, ©2020)



Obrázek 4 – Struktura osob dle věku nakupujících na internetu od roku 2006-2020 (dle ČSÚ)

### *Kartou*

Jedná se o nejpoblárnější platbu jak v ČR, tak i ve svete. Při platbě zákazník zvolí platbu kartou a vyplní číslo platební karty, dobu expirace a CVV kódu spolu s ověřovacím SMS kódem platí objednané zboží bez jakýchkoliv poplatků. Naopak provozovatel e-shopu poplatky za tuto službu odvádí.

### *Dobírka*

V České republice se jedná stále o velmi oblíbený způsob platby při převzetí zboží. Dobírka se řadí ke konzervativním způsobům platby. Využitím dobírky se snižuje riziko podvodu pro příjemce, naopak při odmítnutí převzetí objednávky vznikají prodejci náklady na dopravu.

### *Platební tlačítka*

Příkaz u úhradě, který klient dává své bance, aby byla provedena platba třetí straně. E-shopy využívají platební tlačítka, které přeměruje klienta do jeho bankovníctví s přednastavenými platebními údaji. Klient platbu jen potvrdí.

### *E-peněženka*

S rostoucí oblibou uskutečněných objednávek přes mobilní telefon roste i využívání elektronických peněženek pro platbu na internetu. Aplikace, která funguje na principu propojení mobilního telefonu (chytrých hodinek) s platební kartou klienta. Pro potvrzení platby je zadáván kód, otisk prstu nebo face ID. Mezi nejznámější řadíme PayPal, Apple Pay nebo Google Pay. Jedná se o bezpečný způsob bez nutnosti poskytnutí osobních údajů prodejci. Platba přes e-peněženku může být rozdělena do tří skupin na univerzální e-peněženky. Ty fungují prostřednictvím aplikace u všech prodejců, řadí se sem například Google Pay, Apple Pay, PayPal. Další možnost je e-peněženka pro určitou značku, nelze jí využít v jiném obchodě. Nejméně využívanou možností je P2P (mobile payment apps), kdy je platba zprostředkována mezi dvěma subjekty se stejnou platební aplikací.

### *Bankovní převod*

Bankovní převod je realizován většinou prostřednictvím e-mailu, který klient obdrží. Na jeho základě ručně vyplní údaje ve svém internetovém bankovníctví. Nevýhodou je, že připsání částky na účet prodejce může trvat i několik dní. Platbu potvrzují pracovníci v bance.

### *Kryptoměny*

Kryptoměny tvoří pouhé 0,1 % plateb, a proto se zatím jedná o zanedbatelnou platební metodu. Mnozí věří, že platby v kryptoměnách jsou platby budoucnosti. Jedná se o platby provedené s čistě digitální měnou využívající technologii blockchainu a kryptografie. Nejznámější měnou je Bitcoin, ale patří sem například Litecoin, Ethereum aj. (Mikulášková, 2015, s. 314-318) (Laudon, 2019, s. 292-297)

### **4.4.2 Logistika**

Způsob dopravy je důležitým aspektem při objednávání zboží přes e-shopy. Možnosti a cena dopravy přispívá k rozhodnutí, zda si zákazník zboží pořídí právě on-line způsobem. Přepavní společnosti si účtují poplatky odvozené od množství a charakteristice přepravovaného zboží po celém tuzemsku. Naštěstí pro provozovatele e-shopů konkurence mezi přepravci roste a už dávno zde nefiguruje pouze Česká pošta.

#### *Česká pošta*

V tuzemsku stále nejpoužívanější doručovací společnost, která je řízená státem. Disponuje mnoha pobočkami po celé republice a doručení je v řádu 1-3 dní. Balíky jde posílat i bez uzavření smlouvy s touto společností. Česká pošta nabízí tak, jako většina společností možnost sledování zásilek a doručení balíku na balíkovnu. Před doručením balíku je zasláno oznámení pomocí SMS o přibližném čase dodávky.

#### *Přeprava kurýrem*

Další alternativou je využití dopravy kurýrem, kam se řadí přepravní společnosti jako DPD, PPL, DHL, GLS a jiné. Všechny nabízí obdobné služby se srovnatelnou cenou. Balíky jde zasílat přes společnosti bez smlouvy při splnění určitých kritérií, která si diktuje přepravní společnost. Při sjednání smlouvy je však cena přepravy levnější a může mít i jiné výhody, jako vyzvednutí balíků u prodejce.

Česká společnost PPL disponuje i výdejními místy, tato služba se nazývá doručení na PPL Parcelshop, která jim přináší značnou konkurenční výhodu. Zákazník si po oznámení o doručení balíku na vybrané místo, v otvírací době tohoto výdejního místa, vyzvedne doručený balík.

### *Zásilkovna*

Služeb Zásilkovny lze využít na základě smluvního vztahu, který vznikne automaticky při zadání zásilky do systému po registraci uživatele přes mobilní či webovou aplikaci. Zásilkovna disponuje 6 081 výdejními místy napříč Českou republikou. Prostřednictvím kódu, který obdrží jak zadavatel, tak zákazník, mohou obě strany sledovat stav zásilky. Zákazník si zásilku vyzvedne, po doručení oznámení o přijetí zásilky, v otvírací době na vybraném výdejním místě Zásilkovny. Princip vyzvednutí zásilky v některém z kamenných obchodů, založený právě Zásilkovnou, využívá například i PPL.

### *Osobní odběr*

Jedná se o vyzvednutí balíku na kamenné pobočce společnosti. Pro zákazníka jsou výhodou nulové náklady, a to ani v případě objemnějšího zboží. V daném případě je běžná platba v hotovosti na prodejně. Osobní odběr je typický především pro větší společnosti s více pobočkami. (Mikulášková, 2015, s. 343-351) (Sedláček, 2006, s. 202-204)

### *Schránkové výdejní boxy*

Značnou popularitu v době pandemie sklidila možnost vyzvednout si zboží v úložných boxech, které začali zavádět e-commerce giganti jako mall.cz – MALL boxy, alza.cz - Alzaboxy aj. Jejich pokrytí zatím však není velké a nachází se zejména ve větších městech. Zásilkovna spojila síly s Alzou a začala implementovat také své samoobslužné výdejní místo Z-boxy. Principem je vyzvednutí zboží zákazníkem pomocí nastaveného kódu poté, co kurýr vloží objednávku do tohoto boxu a zašle SMS zákazníkovi. Zásilka je zde uložena v rámci pár dní, v případě nevyzvednutí ji kurýr opět odveze zpět na sklad. (mediaguru.cz, ©2020)

## **4.5 Propagační nástroje**

Velká konkurence mezi internetovými obchody nutí provozovatele nejen k vizuálnímu odlišení jejich stránek, ale také k používání nástrojů k jeho zviditelnění při vyhledávání určitého zboží. Jedná se o možnosti používané k propagaci, zvýšení viditelnosti a růstu počtu zákazníků e-shopu:

### **4.5.1 SEO**

Search engine marketing (SEM) je propagace prostřednictvím vyhledávačů, které se snaží najít největší shodu zadaného textu pomocí klíčových slov s obsahem na internetu a následně

je ve vyhledávači vytvořen seznam nejrelevantnějších shod search engine results page tzv. SERP. Hlavním cílem je spojení hledajících s informacemi, které se snaží najít.

Search engine marketing neboli reklama ve vyhledávačích je skupina nástrojů do které se řadí i PPC (placená forma) a SEO (přirozená forma). Výsledkem vyhledávání je kombinace placené a přirozené formy nabídnutých odkazů. (Chaffey, 2019, s. 400-401)

Search engine optimization (SEO) je dlouhodobý proces, který vede k navyšování počtu potenciálních zákazníků webové stránky v závislosti na pozici, kterou webová stránka (e-shop) má ve výsledcích vyhledávání. Funkce SEO je závislá na vyhledávacích algoritmech, které jsou pro přesnější hledání neustále zlepšovány. SEO zobrazuje přirozenou pozici ve vyhledávači a nejedná se tedy o placenou formu reklamy. (Laudon, 2019, s. 399)

Pomocí SEO se tvoří a upravují webové stránky tak, aby jejich obsah a forma byly přijatelné pro zpracování roboty (tzv. pavoukem) internetových vyhledávačů. Obsah webu je úzce spjat s použitím klíčových slov, které jsou porovnávány ve fulltextovém vyhledávání a ovlivňují pozici webu ve vyhledávači. (Procházka, 2012, s. 29)

Klíčová slova jsou pro optimalizaci důležitou položkou, která mají vliv na dohledatelnost e-shopu, jde o variace, množství a specifikace klíčových slov dle zaměření obchodu. Větší relevance v hledání nesou klíčové fráze než samotná slova, proto je nutné jejich zapojení. Tyto fráze obsahují slova odrážející kvalitu, porovnání, zaměření, typ, lokalitu, značku, cenu, přídavná jména aj. (Chaffey, 2019, s. 407)

Je nutné zmínit, že každý vyhledávač (Google, Bing, YouTube,..) má svůj vlastní algoritmus s faktory nesoucí odlišné váhy důležitosti, které se neustále mění a nejsou veřejně známy. Dominance společnosti Google svádí k primární aktualizaci právě pro tento vyhledávač, pokud však e-shop usiluje o lokální zacílení, není to nutnost. Zacílení může být prováděno pouze se zaměřením na lokální platformy (v ČR např. Seznam.cz). Posuzování relevance dle těchto faktorů, které mají vliv na řazení stránek ve vyhledávači, mohou být rozděleny na dvě osvědčené skupiny: on-page faktory a off-page faktory. (Štědroň, 2018, s. 135)

#### *On-page faktory*

Jedná se zejména o faktory, které jsou přímo ovlivnitelné provozovatelem. Řadí se sem například obsahová stránka, informace, dělení a jejich provázání s technickou stránkou. Mezi základní možnosti optimalizace řadíme:

- *URL* – jednoduché s obsahem klíčových slov jako název firmy, produktu, značky (nadřazené slovo).
- *Titulek stránky* – srozumitelný, smysluplný, obsahovat klíčové spojení, krátký a výstižný.
- *Popis stránky* – meta tag description není pro pozici ve vyhledávání důležitý. Není vidět na samotné stránce, ale často je zobrazen se ve výsledcích vyhledávání, tím zvyšuje četnost prokliku.
- *Nadpis h1* – hlavní nadpis, zobrazován pouze jedenkrát na stránce s obsahem klíčového slova.
- *Nadpis h2-h6* – podnadpisy přispívající k lepší orientaci v textu.
- *Text* – obsah, který by měl obsahovat jak klíčová, tak příbuzná slova, nicméně se nedoporučuje nadměrná frekvence stejných slov. Hlavní zaměření na kvalitní a zajímavý obsah.
- *Validní kód* – vyvarování se chyb, špatné indexaci, pomalého načítání, problémy robota se správným čtením a začleněním stránky.
- *Mobilní zařízení* – důležitý faktor především pro Google. Bere v potaz přizpůsobení čtení stránky na mobilních zařízeních, korektní zobrazení obsahu, vyskakovacích oken, načítání stránek.
- *Popis obrázku* – vyhledávač často nekorektně čte obrázky, a proto je důležité obrázek označit textovým vyjádřením. (Janouch, 2014, s. 244-247) (Chaffey, 2019, s. 409-412)

### *Off-page faktory*

Externí faktory, které působí především mimo samotný e-shop (webovou stránku) a nejsou plně pod kontrolou provozovatele. Mezi stěžejní off-page faktory řadíme:

- *Zpětné odkazy* – atraktivita stránek se měří i jejím zmiňováním v cizím obsahu. Kvalita stránky, která odkazuje na jiný web, zvyšuje jeho popularitu. Budování zpětných odkazů tzv. link building je složitá aktivita a dělí se na získávání za úplatu (placené články, katalogy, databáze) nebo zdarma. Google se snaží nastavit systém tak, aby rozpoznal, o jakou formu zpětných odkazů se jedná. (Eger, 2015, s. 52)

### *Zakázané praktiky SEO*

Nevhodná manipulace s webem a využívání zakázaných nástrojů vede k penalizaci dané stránky, většinou ve formě propadu pozic. Zakázané praktiky pro SEO jsou často zmíněny v podmínkách daného vyhledávače, aby se jim uživatel mohl vyvarovat. Mezi tyto praktiky patří například:

- *Skryté texty* – texty i hypertextové odkazy ve stejné barvě jako pozadí, aby byly skryty před uživateli, nicméně dostupné pro roboty, malé obtížně čitelné texty
- *Opakující se zavádějící slova* – zvýšení povědomí na odlišných trzích, používání klíčových slov, která nesouvisí s hlavní činností stránky.
- *Manipulace s odkazy* – za účelem zvýšení ranku je sdílen odkaz stránek z různých zdrojů a tím manipulována popularita stránek.
- *Duplicita webu* – vytvoření stejné webové stránky pod jinou doménou pro zvýšení frekvence ve vyhledaných odkazech.
- *Cloaking* – odlišná prezentace webu robotovi a zákazníkovi. (Procházka, 2012, s. 44-45)

### **4.5.2 PPC**

Pay-per-click neboli PPC je relevantní textová reklama, kdy provozovatel platí za umístění odkazu na jeho webovou stránku. Funguje na principu, že reklamu na vyšší pozici vidí více potenciálních zákazníků. Zobrazuje se po zadání klíčových slov či fráze nad, vedle nebo pod příspěvky, které byly vygenerované přirozeně. Za každý proklik přes tuto reklamu je účtován poplatek. (Chaffey, 2019, s. 403)

Mezi výhody se řadí rychlé zavedení reklamy, možnost sledovat přímé náklady a řídit je, oslovuje bez ohledu na lokalitu e-shopu, snadná identifikace konverzí, klíčových slov spouštějící reklamu aj. (Eger, 2015, s. 62)

### **4.5.3 Sociální sítě**

Marketing v sociálních sítích je důležitou kategorií digitálního marketingu, kde dochází ke komunikaci se zákazníkem ať už přes jejich vlastní domovskou stránku, stránku na sociální síti (Facebook, Twitter, Instagram), blozích nebo diskuzních fórech. Dochází zde k aktivitám, které usnadňují a monitoruje interakce se zákazníky a napomáhají k většímu oslovení zákazníků pomocí značky. Interakce jsou zde prováděny v návaznosti na



stávajících produktech, propagaci nebo zákaznického servisu, podpory, nových informací o značce. Reklama prostřednictvím sociálních sítí je spojena především s virálním marketingem.

Virální marketing je součástí digitálního WOM (word-of-mouth) marketingu, kde je zvyšováno povědomí o produktech či brandu pomocí osobních zpráv uživatelů, anebo v diskuzi na sociálních sítích. Šíření těchto sdělení je samovolné. (Laudon, 2019, s. 445-446)

Doporučení zboží zákazníkovi od známého nebo od osoby, kterou obdivuje (v dnešní době influenceři) má obrovský dopad na fakt, zda zákazník produkt koupí, či nikoli. Šíření zpráv na sociálních médiích je rychlejší a efektivnější než klasická verze WOM, také se jedná o relativně levnou formu propagace. Důležitým krokem je udržení kroku s novými a aktuálně používanými druhy sociálních médií. (Chaffey, 2019, s. 470-471)

#### 4.5.4 E-mailing

Velmi významným zdrojem přímého marketingu je e-mailing. Rychlý a efektivní způsob, jak navázat kontakt se zákazníkem, a především ho udržovat v rámci loajality ke značce v rámci věrnostních programů. E-mailové sdělení musí být relevantní, aby nebylo označeno jako spam, většinou ho zákazník najde v promo složce jeho e-mailu. Kreativní zpracování dopisu, které oznamuje nejrůznější akce, novinky, newslettery informace o objednávkách a obsahuje zásadní údaj, kterým je možnost prokliku na webovou stránku. (Karlíček, 2016, s. 83)

Jedním z nejdůležitějších prvků pro využívání e-mailingu je budování databáze kontaktů, jednou z možností je nákup databáze kontaktů. Nákupem není zaručen úspěch, protože přímé oslovení by mělo být co nejcílenější. E-mailing je považován za klíč k budování vztahů, důvěry se zákazníky a udržení komunikace. Dle obsahu sdělení se e-maily dělí do tří skupin na retenční e-maily, které budují důvěru a direct e-maily, které vybízí k nákupu. (Mikulášková, 2015, s. 247)

#### 4.5.5 Obsahový marketing

Nenucenou formou marketingu, která nemá za úkol prodávat výrobek, je obsahový neboli content marketing. Jedná se o určitou strategii zaměřenou na produkci a publikaci kvalitních informací úzce souvisejících s nabízenými produkty. Mají za cíl, kreativními způsoby budit důvěru a sympatie u klientů v danou značku a produkty jimi nabízenými, které vedou k nákupu. (Řezníček, 2014, s. 19)

Obsahový marketing je podporován pomocí algoritmů i Googlem, který upřednostňuje kvalitní, poučný a zábavný obsah před ovlivňujícími články. Uživatelé internetu si vybudovali slepotu k reklamním sdělením, a proto je pro upoutání pozornosti vhodné využívat tuto citlivější a nevnučující se formu sdělení. (Řezníček, 2014, s. 23)

Mezi výhody patří podpora růstu celé firmy, fanoušků na sociálních sítích i potenciálních zákazníků a z toho plynoucí zvýšené množství poptávek po produktech. Levná varianta, která láká přirozenou cestou, napomáhá k růstu důvěry a získávání zpětných odkazů.

Nevýhodou je velká časová náročnost na výběr zajímavých témat a jejich zpracování. Obtížné je najít autora, který má přehled, dokáže předvídat trendy a umí jeho znalosti zajímavě zpracovat. Celý obsah se pak musí vhodně zpropagovat. (Řezníček, 2014, s. 31-34)

#### 4.5.6 Affiliate marketing

Affiliate marketing se řadí do výkonnostního marketingu, který označuje on-line marketingový a reklamní program, v němž jsou vypláceny provize stránkám, jež odkazují na stránky jiné. Respektive je vyplácena provize inzerentům přidružených webů za doporučení potenciálních zákazníků, jimiž je na propagované stránce provedena určitá akce (nákup, klik na reklamu).

Provize může být založena na procentu z prodejní ceny produktu, v daném případě je provize placená vlastníkům stránek za sdílení odkazu mezi 4-20 % z ceny prodaného zboží. Eventuálně je založena na pevné částce za každý prodej a výjimečně se může jednat o cenu stanovenou v závislosti na proklících.

K využívání Affiliate marketingu menšími firmami je možnost připojení se k tzv. Affiliate sítím, které fungují jako dodavatelé či prostředníci. Za využívání programu se provize dělí mezi poskytovatele a provozovatele těchto sítí. Provozovatelé, kteří žádají o reklamu se zaváží určitému poskytovateli, který je následně sdílí prostřednictvím jejich webových stránek.

Velká výhoda je zvýšení viditelnosti, povědomí a dosahu stránek, z toho plynoucí nárůst nových zákazníků z různých zdrojů za relativně nízké náklady a zlepšují schopnosti reagovat na změny na trhu. Nevýhodou je velká časová náročnost a důležitým krokem je ohlídnutí si obsahu stránek, kde proběhne reklama. (Laudon, 2019, s. 410) (Chaffey, 2019, s. 427-429)

#### 4.5.7 Vyhledávače zboží

Vyhledávače zboží slouží k vyhledání produktů uživatelem napříč registrovanými e-shopy. V ČR se jedná o vyhledávače jako Zbozi.cz, Heureka.cz. Produkty se zde srovnávají na základě různých kritérií jako je cena, dostupnost, doba dodání. Poskytují informace o zboží, hodnocení e-shopu a nabízí recenze zákazníkům. (Kubíček, 2010, s. 159)

Registrovat se mohou jen ty e-shopy, které mají výstupy v XML feedu. Po registraci a importu produktů si zřizovatel vybírá mezi placenou a neplacenou obdobou vyhledávače. Placená funguje na podobném principu jako PPC, kdy je strháván určitý kredit zřizovateli za proklik potenciálního zákazníka. (Mikulášková, 2015, s. 182)

## 5 STRATEGICKÉ ANALÝZY

Kapitola se zabývá popisem strategických analýz, kterými bude následně analyzován samotný podnik. Výsledky získané analýzami budou dále sloužit jako podklad k určitým rozhodnutím v praktické části práce.

### 5.1 SLEPT analýza

Analýza se vyskytuje hned v několika možných mutacích jako SLEPTE, STEP, PEST, PESTLE. Jedná se o situační analýzu zabývající se faktory v marketingovém makroprostředí. Konkrétně se jedná o sociálně-kulturní vlivy, legislativní, ekonomické, politické a technologické, které se mohou pojit s přírodními vlivy. Tyto neustále se měnící síly přímo ovlivňují příležitosti a hrozby související se zkoumaným podnikem. (Karlíček, 2018, s. 39)

Makroprostředí je zkoumáno jak v národním, tak i v nadnárodním měřítku, pokud firma apeluje na vstup na tento trh nebo se na něm již pohybuje.

*Sociální a demografické faktory* – je důležitým faktorem především v začátcích podnikání. Analýza obyvatelstva, lokality a okolí je nutná především k odhadu potenciálu, které tyto faktory přináší. Řadí se sem demografická struktura obyvatelstva, natalita, mortalita, vzdělanost, korupce, zdravotní péče, náboženství, životní styl aj.

*Legislativní faktory* – má velký dopad na volbu odvětví a vývoj podnikatelského prostředí. Jsou zde vymezeny legislativní úpravy pro dané odvětví, jak pro tuzemsko, tak i pro zahraničí. Patří sem regulace exportu/ importu, daňové politiky, občanský zákoník, trestní zákoník, obchodní bariéry, environmentální zákony aj.

*Ekonomické faktory* – míra vývoje ekonomických ukazatelů přímo ovlivňuje ekonomickou stránku podniku, tudíž je nutné mít přehled o makroekonomických ukazatelích a jejich změnách v časovém horizontu. Promítají se zde změny kurzů, úrokové sazby, HDP, míra nezaměstnanosti, kupní síla obyvatelstva, daně aj.

*Politické faktory* – část úzce spjata s legislativní, vymezuje podnikatelskou pozici a investiční angažovanost. Patří sem stabilita politického systému, vlády, rozpočtová politika, lobbismus, rozpočtová politika, státní protekcionismus aj.

*Technologické faktory* – vybavenost a její úroveň přímo souvisí s efektivním výsledkem podnikání. Předvídání technologického vývoje a včasnost reakcí na změny je nutnou

součástí konkurenční výhody a z toho plynoucího úspěchu. Zaznamenávají se zde investice do inovací, podpora vědy a výzkumu v soukromém i vládním sektoru, vývoje cen přírodních zdrojů, morální zastarání, technologická vybavenost dané země (internetové připojení) aj. (Fotr, 2020, s. 58-59) (Jakubíková, 2013, s. 100)

## 5.2 Porterův model konkurenčních sil

Porterův model je zaměřen na analýzu mikroprostředí a mezoprostředí podniku prostřednictvím určení velikosti vyjednávací síly dodavatelů, odběratelů, hrozba stávající a nové konkurence a substitutů. Porterův model podává informace o konkurenčním prostředí a konkurenceschopnosti zkoumaného podniku.

*Dodavatelé* – důležitý prvek, jehož spolehlivost, kvalita a cena určuje úspěch a velikost ziskové marže podniku, kterému své zboží dodává. Unikátnost daného dodavatele dává podniku menší vyjednávací prostor, proto je nutné porovnávat dostupnost dodavatelů a jejich nahraditelnost. S dodavateli úzce souvisí i výběr distribuce.

*Odběratelé (zákazníci)* – zákazníci mají odlišnou motivaci k nákupu, která musí být odhalena. Musí být rozlišováno mezi kupujícím, uživatelem nebo zprostředkovatelem. Nákupní chování je ovlivněno demografickou a sociální strukturou dané skupiny.

*Substituční výrobky* – zde je posuzováno výhod a nevýhod, která sebou přechod zákazníka na jiný substitut přináší. Nejedná se pouze o zhodnocení cenové politiky, ale služby či servisu, který je prodáván spolu s výrobkem jako dostupnost nebo kvalita.

*Nová konkurence* – hrozba vstupu nových konkurentů do daného odvětví limitována množstvím bariér vstupu na trh. Dělí se na bariéry strategické (preferenze značky, uměle udržovaná nízká cena, technologie) a strukturální (politika státu, vstupní náklady, zdroje).

*Stávající konkurence* – její identifikace, znalost a možnost predikce jejího chování je důležitým krokem k tomu, být na trhu nejlepší, a tedy získat více zákazníků. Výsledkem je neustálý hon za konkurenční výhodou mezi stávajícími konkurenty. (Jakubíková, 2013, s. 104-106) (Fotr, 2020, s. 62-63)

## 5.3 SWOT analýza

Analýza prostředí, která se zabývá verbální identifikací současné strategie společnosti. V analýze vnitřního prostředí charakterizuje schopnosti a flexibilitu společnosti pomocí jejich silných (S) a slabých stránek (W). Vnější prostředí pokrývá analýza příležitostí (O)

a hrozeb (T), a to jak z pohledu mikroekonomie, tak i makroekonomie. (Jakubíková, 2013, s. 129)

Subjektivní analýza, která se zabývá komplexním zhodnocením silných a slabých stránek podniku v porovnání s příležitostmi a hrozbami z externího prostředí. Následně po zpracování je důležitým bodem formulace konkrétních cílů, kterých by mělo být dosaženo v určitém období. Jedná se o cíle jako je růst tržního podílu, zavedení inovací, minimalizace dopadu rizika, zvyšování výnosů a zisku aj. (Kotler, 2016, s. 74)

#### *Vnější prostředí*

Situační analýza by měla být nejdříve provedena z pohledu vnějšího prostředí. Zde jsou uvedeny faktory, které pocházejí z okolí podniku, a tudíž jsou jen zřídka ovlivnitelné. Jejich identifikace a relevance má za příčinu včasnou reakci na využití potenciálu, popřípadě odvrácení hrozby. Do vnějšího prostředí řadíme vlivy legislativní, ekonomické, politické, technologické a ekologické. (Zamazalová, 2008, s. 105) (Fotr, 2020, s. 59)

#### *Vnitřní prostředí*

Úkolem je objektivní posouzení vlastností a potenciálu současného stavu společnosti pomocí vnitropodnikového srovnání. Objektivní zhodnocení silných a slabých stránek by mělo vést k využití zjištěného potenciálu silných stránek a eliminaci dopadu stránek slabých. Jsou zde hodnoceny hmotná i nehmotná aktiva podniku, přičemž jejich jedinečnost a nenapodobitelnost zvyšuje konkurenceschopnost podniku. (Fotr, 2020, s. 65)

#### *Matice IFE a EFE*

Matice interního a externího hodnocení faktorů plynoucí ze SWOT analýzy. Je nutné určit takové faktory, které nesou největší vliv na strategický záměr společnosti spolu s totožným časovým horizontem připravovaného strategického plánu. Při zpracování jsou jednotlivým faktorům přiřazeny váhy důležitosti, přičemž se suma rovná jedné. Jejich vlivu se přiřazuje škála bodů od 1-5. Hodnoty jsou mezi sebou násobeny a následně sečteny. Výsledek se rovná celkovému váženému ohodnocení. (Jakubíková, 2013, s. 131) (Fotr, 2020, s. 64)

#### *IE matice*

Internal-External Matrix je kombinací výsledků IFE a EFE matice. Udává informace k sestavení strategie podniku jako celku. Hodnoty se nanášejí na osu x a y, přičemž jejich průsečík označuje kvadrant strategie, kterou by se podnik měl řídit.

- Kvadranty I., II., IV. platí pro strategii „Stavěj a zajišťuj růst,“
- Kvadranty III., V., VII. platí pro strategii „Udržuj a potvrzuj,“
- Kvadranty VI., VIII., IX. Platí pro strategii „Sklízej a zbavuj se.“ (Slouka, 2017, s.80)

#### 5.4 Dotazníkové šetření

Využití dotazníkového šetření napomáhá k získání bližších informací, kterých může být využito k přesnějším aspektům různých marketingových rozhodnutí. Marketingový výzkum je realizován prostřednictvím oslovení respondentů, kteří splňují kritéria vhodná pro toto šetření. Pomocí sběru informací je zjištěno například postojů zákazníků, jejich povědomí o značce, nákupní chování, potřeby spotřebitele aj. (Tahal, 2017, s. 48)

Dotazník je kvantitativní metodou sběru dat ve formě tištěné nebo elektronické. Jedná se o psanou formu rozhovoru, která je méně časově a finančně nákladná. Dotazníkové šetření umožňuje sběr dat od široké skupiny respondentů. Nevýhodou je možnost vynechání některých otázek respondentem a obtížnost kontroly pravdivosti jeho odpovědí. (Kozel, 2011, s. 200)

Dotazník může nabývat strukturované podoby, která obsahuje ve všeobecnosti pouze uzavřené otázky s variantami odpovědí a škály. Jedná se o rychlou a jednoduchou variantu k vyplnění, a tudíž i vyhodnocení získaných odpovědí je snadné. Další možností je polostrukturovaný dotazník, kde je využíváno mimo jiné polouzavřených i otevřených otázek. V daném případě je nutné, aby formulování otázek bylo jednoznačné a odpovědi výstižné, i přes splnění této podmínky je zpracování získaných výsledků dotazování velmi náročné. Výhodou je však detailnější pohled na řešený problém, získaný prostřednictvím subjektivních odpovědí. (Kozel, 2011, s. 206)

Samotný dotazník je obvykle uveden představením podniku i tazatele, také situace, proč je dotazník prováděn, pro koho je určen a jak dlouho zabere jeho vyplnění. Dotazování respondenta je prováděno v několika etapách. Na začátek dotazníku by měla být položena filtrační otázka, kterou je zjištěno, zda respondent patří do cílové skupiny, pro kterou je dotazník určen. Formulace filtrační otázky musí být formulována stručně a jednoznačně. Hlavní část dotazníku tvoří takzvané meritorní otázky, těmi jsou získávány informace k řešenému problému či situaci. Otázky na sebe musí vzájemně navazovat a měly by být seřazeny od těch obecných až po konkrétní dotazy. V závěru dotazníku je čas na identifikační otázky, které poskytují informace o respondentovi jako pohlaví, vzdělání,

příjem nebo věk. Tyto osobní informace mohou být považovány soukromé a respondent může mít problém s jejich uvedením. Umístění těchto otázek na závěr celého dotazníku je psychologickým tahem, ve kterém není respondent odrazen od vyplňování ihned na začátku dotazníku. (Tahal, 2017, s. 55)

Po tvorbě dotazníku, výběru komunikačních prostředků, oslovení cílové skupiny a sběru dat následuje jejich třídění a vyhodnocení. Výsledkem jsou odpovědi na otázky, za jejímž účelem byl dotazník sestaven.



## 6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část dané diplomové práce se zabývá problematikou e-commerce se specializací na založení e-shopu. Je zde využíváno aktuálních podkladů, které ve svých publikacích pravidelně zveřejňuje Český statistický úřad.

V první kapitole je popsána charakteristika on-line marketingu, samotného internetového prostředí a cíle, které jsou v něm realizované. Dále je zde stručně uveden vývoj digitální gramotnosti obyvatel v České republice dle dat z ČSU. V neposlední řadě následuje e-marketingový mix, který je v internetovém prostředí specifický a doplněný o další prvky jako 3P a 3S.

Charakter a popis e-commerce je vysvětlen autory Zamazalovou a Egerem v druhé kapitole. Kapitola zmiňuje vznik a rozvoj nákupního prostředí na internetu od poloviny 90. let minulého století. Jsou zde rozebrány aktuální a jedinečné funkce, které jsou pro prostředí e-commerce typické.

Úvodu do problematiky e-shopu je věnována třetí kapitola. Kde je vysvětlena podstata internetového obchodování a internetového obchodu samotného. Statistika, která dokazuje, že e-shopy v ČR jsou využívány ve vysoké míře. V této kapitole jsou dále popsány výhody a nevýhody elektronických obchodů pro podnikatelské subjekty a jejich zákazníci. Posledním bodem jsou trendy předchozího roku a předpoklad jejich dalšího rozvoje.

Popisu založení e-shopu je věnována čtvrtá kapitola. Jedná se o charakteristiku typických pojmů daného prostředí, funkcí a možnosti technického řešení k založení fungujícího e-shopu. Část kapitoly je dále zaměřena na problematiku plateb a logistiky, kde jsou rozebrány aktuální možnosti. Důležitou součástí je závěrečná propagace elektronického obchodu, která je následně vysvětlena. Jsou zde zdůrazněny možnosti a nezbytnosti potřebné k efektivní propagaci e-shopu jako SEO, PPC, Affiliate marketing nebo e-mailing.

Pátá kapitola nabízí přehled následně použitých analýz a metod sběru dat potřebných ke správnému a efektivnímu splnění požadavků tohoto projektu. Jedná se o analýzy SWOT, SLEPT, Porterův model pěti sil, analýza konkurence v rámci poskytovatelů e-shopových řešení a dotazníkové šetření.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 ANALYTICKÁ ČÁST

Diplomová práce je zaměřena na šumperskou pražírnu kávy Kávomilku. Hlavním cílem je rozšíření jejího působení na trhu pomocí založení e-shopu a z toho plynoucí zjednodušení celkového objednávkového systému.

V úvodu této diplomové práce je podnik představen prostřednictvím marketingového mixu. Následuje prezentace okolního prostředí pomocí situačních analýz, kde je charakterizována problematika okolního vlivu na působení podniku. Analýzou SWOT jsou znázorněny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby působící na podnik. Dále navazuje analýza pronajímatelů šablon pro tvorbu internetových obchodů a zpracování dotazníkového šetření, které slouží pouze jako podkladový materiál pro funkce tohoto e-shopu.

### 7.1 Představení podniku

Rodinnou pražírnu kávy založila majitelka v roce 2016 po studiu vysoké školy, kdy se rozhodla plně se věnovat zálibě v kávě. Kávomilka, kde vládne rodinná a přátelská atmosféra, se nachází na okraji Jeseníků v centru města Šumperku, kam byla v červnu roku 2018 přestěhována z jejího předchozího působiště. Změna zázemí proběhla především kvůli zvýšení potenciálu pražírny a s tím souvisejícím přiblížením se zákazníkům. Jedná se o mladý podnik, který stále rozšiřuje svou pověst, získává nové zákazníky a snaží se rozšířit své působiště. Pražírna za normálního stavu nabízí mimo balíčků s vypraženou kávou i možnost konzumace kávy na místě v jejích útulných prostorech nebo s sebou.

Mottem této šumperské pražírny je „Kávomilka – s láskou ke každému zrnku,“ a tomu se snaží dostát. Celkový koncept pražírny se vyznačuje především s cílem působit přátelsky až rodinně, individuální přístup ke každému zákazníkovi, jako zrnku kávy, je základem, na který dbají.

Do budoucna je záměrem rozšíření sortimentu mimo jiné i na baristické potřeby, zavedení e-shopu, se záměrem rozšíření okruhu zákazníků a využití více možností obchodování. Mezi další kroky patří znovuzavedení kurzů přípravy káv, které musely být přerušeny z důvodu korona-krize, a také dodávání pražených káv do podniků.

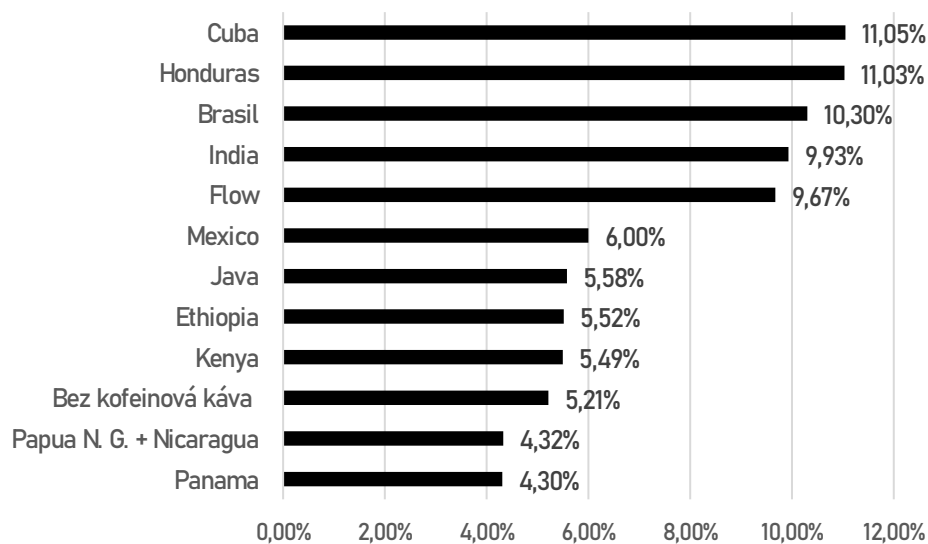
#### *Ekonomická situace*

Pražírna vykazuje své výnosy a náklady pomocí jednoduchého účetnictví a působí jako neplátce DPH s ročními obraty do jednoho milionu korun. Výnosy měly od založení podniku do roku 2020 rostoucí tendenci v průměru o 5 %. I když vydaná opatření vyplývající z krize

roku 2020 přímo neomezovaly samotný prodej pražené kávy, tak výrazně znesnadnily možnosti jejího prodeje. Přispělo k tomu především omezení pohybu osob, tudíž se v okolí nacházelo méně potenciálních zákazníků. Dalším problémem je nutnost nosit ochranu dýchacích cest, která znesnadňuje konzumaci kávy v případě objednávky nápoje s sebou. Z důvodu zachování prodeje kávových nápojů bylo zřízeno výdejové okénko. Tržby i přes tato, obchodu nepříznivá opatření, v roce 2020 klesly pouze o 1 %. Důvodem je, dle majitelky, změna nákupního chování zákazníků v druhé polovině roku. Zákazníci především využívali možnost objednání a rozvozu pražené kávy po okolí, a to ve větším množství, než běžně odebírali přímo v pražárně.

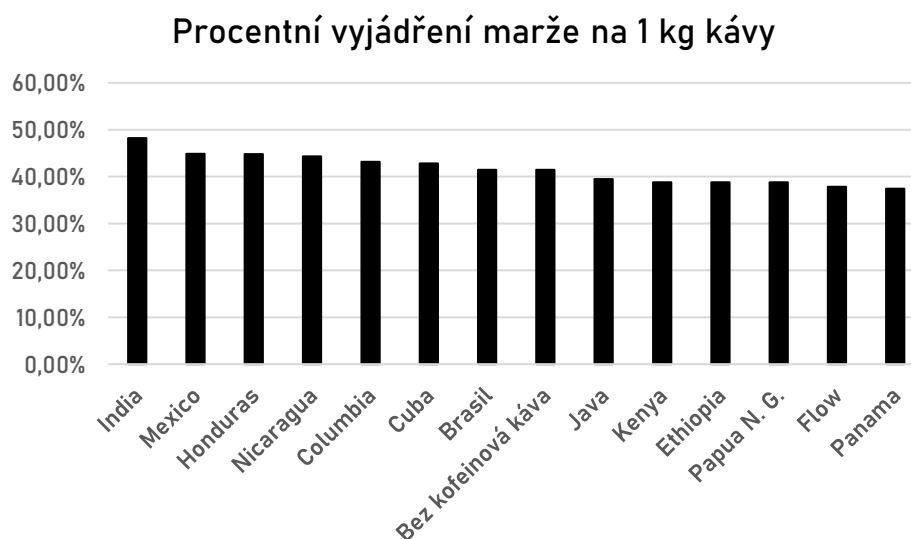
Následující graf udává přehled toho, jak se podílí jednotlivé druhy káv na celkových tržbách z prodeje pražené kávy. Z následujícího grafu, je patrné, že největší oblibě se těší druhy Cuba, Honduras a Brasil, které tvoří až 11 % z celkových tržeb pražené kávy. Naopak nejméně se prodávají kávy druhu Panama, Papua Nová Guinea s Nicaraguou a kávou bez kofeinu. Je důležité zmínit, že právě kávy, jež se nejvíce prodávaly, se absolutně podílí na tvorbě zisku největší měrou, není však pravidlem, že dosahují nejvyšší ziskové marže.

Tržby z jednotlivých druhů káv za rok 2020



Obrázek 5 – Tržby z jednotlivých druhů káv za rok 2020 (VI. zpracování)

Následující graf potvrzuje, že nejvyšší ziskovou marži nedosahují nejprodávanější druhy káv. Největší marže je udělena kávě India, dále Mexico a Honduras. Cuba, která je nejvíce prodávána, poskytuje průměrnou marži. Informace ke grafu byly získány z interních údajů podniku a z důvodu zachování jejich anonymity zde nejsou obsaženy přesné popisky.



Obrázek 6 – Podíl marže na 1 Kg pražené kávy (Vl. zpracování)

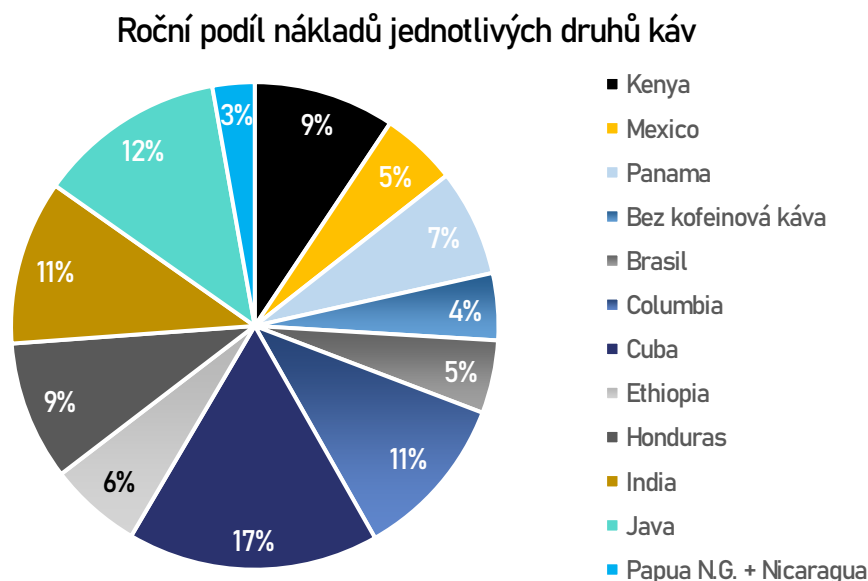
S rostoucí oblibou a množstvím zákazníků bylo potřeba zvýšit kapacitu pražírny, která je v tomto případě omezujícím faktorem ve vyprodukovaném množství pražené kávy. Proto byla v roce 2020 pořízena výkonnější pražírna s mlýnkem z důvodu navýšení kapacity z jednoho kilogramu na pět. V roce 2021 by měla být zařazena do užívání, nicméně její zprovoznění oddaluje splnění určitých technických podmínek v zázemí pražírny, jako je hluk a zápach z pražení. Nyní pražírna disponuje strojem, který za 1 kg kávy vypraží za časový úsek 20-25 minut 800 g kávy. Fixní náklady tvoří pronájem budovy, související spotřeba energií, mzdy zaměstnanců, variabilní složkou je samotné pořízení kávy a obalové materiály.

Největší složku nákladů tvoří mzdy, pořízení zelené kávy, pronájem budov a obalový materiál (sáčky na kávy, kelímky, dárkové krabičky). Mezi ostatní náklady se řadí poplatky za platbu kartou, suplementy ke kávě (mléko, cukr, míchátko, ubrousky), čisticí prostředky.

Tabulka 1 – Náklady roku 2020 (Vl. zpracování)

Náklady roku 2020	Náklady
Pronájem budovy s energiemi	123 800 Kč
Internetové připojení	6 000 Kč
Mzdy	237 600 Kč
Pojištění	62 300 Kč
Zelená káva	169 622 Kč
Obalový materiál	112 020 Kč
Propagace	1 250 Kč
Pražírna s mlýnkem	91 700 Kč
Ostatní	33 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>837 292 Kč</b>

V následujícím grafu je znázorněno procentuální vyjádření nákladů na jednotlivé druhy zelených káv z celkového ročního podílu nákladů za kávy v roce 2020. Nejvíce nákladnými jsou kávy Cuba s podílem 17 % na celkových nákladech za zelenou kávu, Java s 12% podílem, dále Columbia s 11% podílem a India také s 11% podílem. Výše nákladů na nakoupenou jednotku kávy je u každého druhu rozdílná. Mezi nejdražší kávy na jednotku patří Panama, Kenya a Cuba.



Obrázek 7 – Roční podíl nákladů jednotlivých druhů káv (VI. zpracování)

## 7.2 Marketingový mix

Následuje představení podniku pomocí marketingového mixu 7P, jehož veškeré aspekty ovlivňují vnímání podniku jako celku, prezentují jeho strategii, mají přímý dopad na produkt a představují propagaci podniku. Marketingový mix představuje jednotlivé části podniku z pohledu výrobní, cenové, komunikační a distribuční politiky.

### *Produkt*

Hlavním produktem Kávomilky je vypražená káva, kterou je možno koupit v balíčcích nabízených ve čtyřech velikostech. V pražírně se praží na 13 druhů káv z celého světa jako brazilská, kolumbijská, káva z Etiopie nebo Hondurasu. Je prodávána ve znovu uzavíratelných obalech ve čtyřech množstvích variacích (70g, 250g, 500g, 1000g), které jsou vytvořeny tak, aby zachovaly aroma a chuť kávy. Prodává se ve variantě zrn, ale na vyžádání zákazníka může být i namleta. Kávu je možné koupit i v tematických dárkových baleních po dvou až sedmi kusech 70 g balíčků. Dále pražírna svým zákazníkům nabízí

rozmanité možnosti kávových nápojů (viz příloha P. I) ke konzumaci přímo v pražírně nebo jako možnost tzv. To Go.

Za rok je pražírnu v průměru spotřebováno 1,5 t zelené kávy k pražení. Objednání kávy od dodavatele probíhá dle potřeby 2-3 x ročně. Největší zájem o kávu je v období zimních měsíců a především Vánoc, kdy je prodáno okolo 500 kg pražené kávy. Ta je prodávána v balíčcích s vánočním motivem, jejichž náklady se pohybují až okolo 20 000 Kč za rok. Nejvíce se objednává káva Honduras, Cuba, India, Kenya a Columbia. Naopak nejméně káva bez kofeinu, Nicaragua a Papua Nová Guinea. Pražírna také dělá i svůj vlastní pražený mix pod názvem Flow (Karibik a Antily).

Pražená káva je prodávána v balení, které dodává prostějovská firma Obalia, s.r.o. Jedná se o tzv. Doypack sáčky – laminované, znovu uzavíratelné obaly vhodné přímo pro zabezpečení trvanlivosti a udržení aroma potravin. Dalším obalovým materiálem jsou kelímky na kávu s papírovými návleky a vršky.

Tabulka 2 – Náklady na obalový materiál (VI. zpracování)

Sáčky na praženou kávu		Kelímky	
Obalový sáček	2,4 Kč/ks	Kelímek	1,8 Kč/ks
Potisk	4,3 Kč/ks	Víčko	0,72 Kč/ks
<b>Σ</b>	<b>6,7 Kč/ks</b>	Papírové návleky	0,9 Kč/ks
		Potisk	1,5 Kč/ks
		<b>Σ</b>	<b>4,92 Kč/ks</b>

### Cena

Cena pražené kávy a kávových nápojů byla stanovena na základě analýzy konkurence v okolí při založení Kávomilky. V letošním roce vzhledem k měnícím se především politickým vlivům s přímým působením na ekonomickou situaci ve státě, která se negativně odrazila například jako růstu inflace, zdražování služeb využívaných k provozu a nakupovaného zboží došlo k mírnému zvýšení cen kávy (viz příloha P. I). Zvýšení cen kávového nápoje proběhlo v průměru o 3 Kč na nápoji a na balení pražené kávy se projevilo v průměru 5 Kč na 70 g balení a 10 Kč na 250 g balení. Pro své stálé zákazníky nabízí Kávomilka své věrnostní karty, prostřednictvím kterých mohou získat výhodu desáté kávy zdarma. Platby jsou přijímány v hotovosti nebo prostřednictvím platby kartou, kdy jsou odváděny 2 % z každé provedené platby bance na poplatcích.

### *Distribuce*

Hlavním odběrovým kanálem pro zákazníky je právě šumperská prodejna, kde dochází k přímému osobnímu prodeji. Další možností distribuce, kterou mohou zákazníci využívat je objednávka přes sociální sítě, telefon či e-mailem. Tento objednávkový proces je však složitý a nepřehledný, jak kvůli množství objednávkových kanálů, tak i z důvodu střídání se zaměstnanců. Tento fakt může zapříčinit, že objednávka bude přehlédnuta a nebude tak vyřízena včas. Doručení probíhá na základě domluvy se zákazníkem, a to prostřednictvím České pošty nebo Zásilkovny s připočtením aktuální sazby za váhu a velikost balíku. V době nouzového stavu byla zavedena možnost pro zákazníky v rámci okresu Šumperk, využít dodávku do domu zdarma při objednávce nad 200 Kč. Tato služba je nyní velmi oblíbená, bohužel nákladná a časově náročná pro personál. Popularita doručení objednávek k zákazníkům do domu byla impulsem k vytvoření a zavedení e-shopu pražírny.

Otvírací doba pražírny v normálním režimu je od 9:00 do 17:00 hodin ve všední dny a soboty od 9:00 do 12:00 hodin. Avšak v době korona-krize byla otvírací doba zkrácena od 9:00 do 15:00 hodin.

Distribuce zboží od irského dodavatele probíhá z jeho lotyšských skladů z důvodu eliminace problémů způsobených odchodem Velké Británie z EU. Jedná se o velkoobchod, který pražírně dodává 12 druhů zelených káv. Zahraniční dodavatel však nedisponuje druhem kávy Jáva, který je odebírán (spolu s občasnými novinkami) od českého dodavatele.

Sáčky přizpůsobené k prodeji pražené kávy, jak bylo již zmíněno, jsou odbírány od české společnosti Obalia, s.r.o. Tyto znovu uzavíratelné obaly jsou dodávány přímo s vlastním potiskem pražírny. Pro kelímky, víčka a papírové návleky pražírna nemá stálého dodavatele a objednává na základě příznivosti aktuálních cen dodavatelů. Veškeré obalové materiály jsou odebírány v nepravidelných intervalech.

### *Propagace*

Hlavní propagační kanál, který je pražírnou využíván je prostřednictvím on-line světa, tedy internetu. On-line propagace probíhá v rámci webových stránek a sociálních sítí na Facebookovém a Instagramovém profilu. Jedná se o ucelenou prezentaci a všechny profily jsou spravovány denně a nechybí zde aktuálnost. Sociální sítě jsou spravovány samotnou majitelkou v jejím volném čase. Velkou nevýhodou je neznalost zpětné vazby těchto propagačních stránek Kávomilky. Zatím pražírna nevyužívá žádné možnosti vedení statistiky, která by mapovala účinnost tohoto způsobu propagace.



*Web (Site design)* – Webová prezentace je nutná pro přehlednější prezentaci nabídky, podnikové filozofie, aktualit, recenzí a jako forma reklamy. Kávomilka má web poměrně krátkou dobu, konkrétně od listopadu roku 2020. Je veden v jejich typických barvách – hnědé a oranžové. Web je přehledný a jednoduchý, disponuje odkazy na facebookový a instagramový profil, kontakty a výčet nabídky. Prostřednictvím stránek jsou prezentovány aktivity a spolupráce ve kterých se pražirna angažuje.

*Instagramová propagace* – majitelka instagramový profil používá společně se svým soukromým profilem a mimo procesy spojené s výrobou, novinkami, soutěžemi a jiným zde sdílí i některé věci ze soukromí. Tím zákazník může více nahlédnout do zákulisí a pochopit filozofii této malé pražirny. Aktuálnost a přímý kontakt se zákazníkem je zde samozřejmostí, tím více umocňuje individuálnost a důležitost každého zákazníka.

*Facebooková propagace* – profil slouží výhradně k propagaci Kávomilky, zákazník zde najde veškeré potřebné informace k nákupu ať už pomocí objednávky nebo přímo v pražirně. Veškerá propagace působí jednotně.

*Partnerství s pro-factor.cz* – pro rok 2021 byla zaplacená mediální propagace s partnerem, který zajišťuje propagaci v kultuře, jako je reklama v kinech, divadlech, muzeích napříč Českou republikou. Jedná se o roční spolupráci, jejíž trvání se stále prodlužuje z důvodu odsouvaní kulturních akcí v rámci korona-krize.

*Certifikace produktu* – jako další propagační kanál působí certifikované označení produktu pod záštitou JESENÍKY originální produkt. Dané označení propaguje výrobky a služby, které byly vytvořeny přímo v Jeseníkách.

Tabulka 3 – Náklady na propagaci (VI. zpracování)

Propagace pro rok 2021	Náklady
Certifikace originální produkt Jeseníky	1 000 Kč/rok
Webové stránky	250 Kč/rok
Placená propagace pro-factor.cz	13 000 Kč/rok
Správa sociálních sítí	- Kč
<b>Celkem</b>	<b>14 250 Kč/rok</b>

Majitelka se snaží podporovat i sociální sféru, a tak na konci roku 2020 začala spolupráci, která trvá i v roce 2021, s nadací Korunka Pomáhá. Spolupráce probíhá prostřednictvím podpory prodeje ručně vyráběných věcí, jejichž výtěžek putuje přímo k nadaci za účelem pomoci hendikepovaných dětí, dětí z dětských domovů a seniorům v Olomouckém a Zlínském kraji.

Dříve bylo využíváno plakátů vyvěšených na reklamních plochách a placená reklama v místních novinách. Toto řešení propagace však bylo neefektivní, a tedy považováno za zbytečné náklady.

### *Prostředí*

Kávomilka se nachází v severomoravském městě Šumperk v rohovém domě nedaleko hlavní ulice. Malá, útulná pražírna zařízená v jednoduchém stylu s dřevěnými dekoracemi láká zákazníka k návštěvě. Interakce se zákazníkem probíhá především přes bar, na kterém mohou zákazníci vidět i pocítit vzorky nabízených vypražených káv. Prostory jsou vybaveny paletovým posezením a dětským koutkem pro zákazníky, kteří chtějí využít možnost konzumace kávy na místě. Tyto fyzické atributy podtrhují příjemnou atmosféru

Periferním prostředím, tudíž věcí, kterou si spolu s produktem zákazník odnáší domů, jsou obalové materiály. Jedná se o znovu uzavíratelný obal s praženou kávou, papírové tašky nebo kelímky s logem.

### *Procesy*

Postupy a činnosti jsou realizovány od objednávek káv od zahraničních dodavatelů, k přijímání, pražení kávy, vážení, chystání balíčků, jejich nadepisování až po samotný prodej. Dalším procesem je příprava kávových nápojů s sebou nebo ke konzumaci na místě. Veškeré procesy spojeny s prodejem jsou zatím realizovány kontaktem zákazníka a zaměstnance. Do budoucna je cílem zajistit možnost prodeje přes e-shop a delegovat tak veškeré on-line objednávky z jednoho místa. Došlo by tak k usnadnění celého objednávacího procesu.

### *Lidé*

Přidaná hodnota, kterou prodeji služeb poskytují zaměstnanci, je jen těžko měřitelná. Nicméně je podstatným důvodem, proč se do pražírny zákazníci rádi vracejí a dále Kávomilku propagují. V pražírně tuto hodnotu produktu přidávají a předávají dva stálí zaměstnanci. Zaměstnanci disponují znalostí v oboru a dobře se orientují v nabídce a přípravě samotných káv. Jedná se o rodinný podnik, který se snaží k zákazníkům přistupovat individuálně, vyhovět jejich požadavkům a neváhají poradit. Zákazníci ve svých reakcích a zpětných vazbách podtrhávají neformální, uvolněnou, a přitom profesionální atmosféru.

### 7.2.1 Vyhodnocení marketingového mixu

Malá rodinná kavárna, která má svůj styl a postoj k prodeji kávy, je plně funkčním podnikem se stálou klientelou. Majitelka se snaží udržet krok s trendy, ale v rámci neohrožení stylu jejich vlastního. Jedná se o zákazníky oblíbenou šumperskou pražírnu, což dokazují neustále rostoucí tržby podniku a jejich minimální (jednoprocentní) propad v době koronakrize.

Vzniklá situace, ovlivněna restrikcemi, vedla k omezení počtu výskytu zákazníků přímo v pražírně, a tak byla pohotově zavedena služba doručení pražené kávy po okrese. Tuto možnost začali zákazníci hojně využívat, a dokonce pořizovat větší množství pražené kávy na jednotlivce než doposud. Z tohoto důvodu začala být zvažována možnost tvorby e-shopu, který by zákazníci využívali místo dosavadního doručení kávy zaměstnancem pražírny.

Zprostředkování objednávek prostřednictvím internetového obchodu by usnadnilo celkovou evidenci objednávek, jejich vyřízení a byl by poskytnut záznam prodaného množství kávy. Celkové náklady na distribuci by se pro pražírnu snížily. Nebyla by potřeba platit zaměstnance, který zboží doručí, opotřebení automobilu a ani spotřebu pohonných hmot.

Dalším kladným bodem při zavedení e-shopu by bylo oslovení širšího okruhu potenciálních zákazníků, kteří by mohli přispět k navýšení tržeb. Dále pak podstatné zvýšení povědomí o samotné značce a rozšíření nabízeného sortimentu, pro který v budově samotné pražírny není dostatečná kapacita.

Z analýzy marketingového mixu dále vyplynula nutnost zavedení statistického zobrazení aktivity zákazníků na sociálních sítích. Pražírně chybí podklady, které by monitorovaly její situaci, jako četnost návštěv, dosah, srovnání s konkurenty aj. Pro vyhodnocení statistik o podniku a optimalizaci stránek pro vyhledávače je vhodné začít používat alespoň základní, neplacené nástroje jako jsou Google Search Console, Google Analytics, anebo placené verze jako například Senuto.com, Collabim.cz. Další možností, kterou by měla pražírna zvážit, je využívání Facebook Pixel, který pomáhá k lepšímu zacílení na vybrané segmenty zákazníků.

## 8 SITUAČNÍ ANALÝZY

Kapitola se věnuje zhodnocení vnitřního a vnějšího prostředí podniku, které má přímý vliv na jeho výkonnost a usměrňují volbu strategie podniku. Následuje systematický popis faktorů těchto analýz spolu s jeho vyhodnocením. Pro analýzu prostředí a podniku bude využito SLEPT analýzy, Porterova modelu pěti konkurenčních sil a SWOT analýzy.

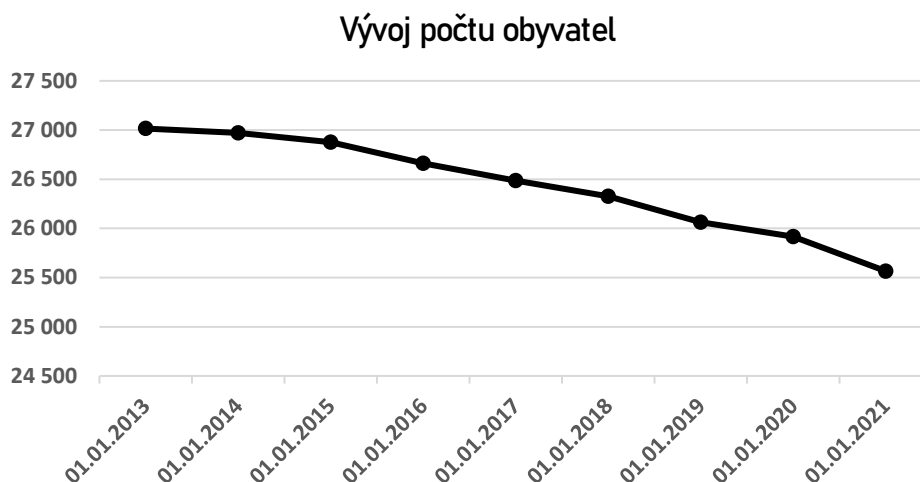
### 8.1 SLEPT analýza

Analýza makroprostředí podniku pomocí pěti zkoumaných oblastí působících na podnik. Rozbor prostředí se zabývá odpovědí, na jaké podněty z okolí reagovat, aby měli co nejmenší dopad v případě hrozeb a co nejpříznivější vliv v oblasti příležitostí a trendů. Tyto faktory budou analyzovány v návaznosti na Kávomilku s cílem rozšířit pole jejího působení, zvýšit dostupnost produktů pro zákazníky a získat okruh nových zákazníků. Záměrem k dosažení těchto cílů je vstup pražírny na pole e-commerce

#### 8.1.1 Sociální a demografické faktory

Česká republika má rozlohu 78 866 km<sup>2</sup> a žije zde 10,71 milionů obyvatel. Řadí se mezi konfesně neutrální státy, což znamená, že zde není žádné oficiální náboženství, které by primárně ovlivňovalo chování obyvatelstva. Jedná se o zemi s vysokým stupněm vzdělávání, přičemž ve věkové kategorii od 25-64 má 94 % obyvatelstva vystudovanou střední školu. (eacea.ec.europa.eu, ©2021)

Pražírna, jak již bylo zmíněno, se nachází v centru města Šumperk, v Olomouckém kraji, jehož počet obyvatel k 1.1.2021 je 25 566. V Šumperku žije 53 % žen a 47 % mužů z celkového počtu, 83,9 % z celkového počtu jsou lidé nad 15 let. Na Šumpersku se jedná, stejně jako ve většině ČR, o stárnoucí populaci s průměrným věkem 44,6 let. Co se týče demografické struktury z následujícího grafu je čitelné, že počet obyvatel klesá. Je to především nedostatkem pracovních míst. V posledním roce se jednalo o úbytek 350 obyvatel. Graf ukazuje rozmezí od roku 2013 do současnosti. Pražírnu navštěvují výhradně čeští zákazníci z Šumperka a blízkého okolí. Tento fakt postupně snižuje počty potenciálních zákazníků nejen pro pražírnu a do budoucna to může být důvod, proč bude Šumpersko ztrácet na oblibě nejen pro podnikatele. (mvcr.cz, ©2021)



Obrázek 8 – Vývoj počtu obyvatel Šumperku (Vl. zpracování dle mvcr.cz)

Současná situace nepřeje osobním nákupům v kamenných prodejnách vlivem celosvětové pandemie, to zapříčinilo vysoký nárůst nákupů provedených přes internet. V roce 2019 mělo doma internet 81 % populace nad 16 let, 70 % z nich pak k připojení používalo i chytrý telefon, tudíž popularita aktivit s ním spojených je logická. Ve věkové skupině od 16–24 let věku je to 99 % mladistvých využívající smartphone k internetovému připojení. Do budoucna se nepřepokládá radikální změna v chování obyvatelstva, a proto již nebude obchodování přes internet chápáno jako konkurenční výhoda, ale jako běžná součást kamenných obchodů. (cszo.cz, ©2020)

Jedním z trendů, který je velmi oblíbený a téměř již běžný, je možnost kávy z rostlinného mléka (mandlové, rýžové, kokosové), světlé pražení, a také se v nabídce objevují barevné mutace kávy (kurkumová). Mezi trendy pomalu se vkrádající na trh s kávou můžeme zařadit sledování Fair Trade pěstitelů kávových zrn, nákup bio kávy nebo certifikace Rainforest Alliance. Aliance dohlíží na dodržování Fair Trade pěstování a způsoby pěstování, které jsou citlivé k přírodě.

Mezi další sociální trendy vládající světu řadíme podporu ekologie, a tedy zero waste tzn. omezení obalových materiálů nebo zavedení možnosti jejich recyklace. Dále se sem řadí podpora tuzemských podnikatelů a českých výrobců ze stran zákazníků i větších společností. Eco-friendly strategie je pražirně velmi blízká, a tudíž může být výhodou při rozhodování zákazníků, kde uskutečnit svůj nákup.

### 8.1.2 Politické a právní faktory

Regulace státu probíhá především prostřednictvím Poslanecké sněmovny a Parlamentu nicméně se zde odráží i regulace a nařízení, která vznikla se vstupem ČR do EU. Politická situace v ČR je stabilní, nicméně je ovlivněna probíhající celosvětovou pandemií, a tudíž krizí jí způsobenou. Státní rozpočet pro rok 2021 je stanoven se schodkem 320 mld. Kč, kdy je cílem využívat nízkou úroveň veřejné zadluženosti ČR a zmírnit tak dopady celosvětové pandemie na obyvatelstvo. (mfcr.cz, ©2020)

V České republice pod záštitou nouzového stavu ve znění § 5 písm. a) až e) a § 6 zákona č. 240/2000 Sb., o krizovém řízení a o změně některých zákonů, vláda vydala omezení o provozu pohostinství. Hospody a kavárny jsou tedy pro veřejnost nepřístupné a službu mohou provozovat pouze pomocí výdejních oken. Dané omezení není platné po celou dobu pandemie, nicméně po jeho velkou část.

Nestabilita zákonných nařízení a opatření v současné době je překážkou, kvůli které podniky neustále přehodnocují své strategie a je takřka nemožné plánovat z dlouhodobého hlediska. Pandemie má velice nepříznivý vliv na podnikání a je velkou hrozbou pro rozvoj podnikání.

Od 1.12.2016 bylo uskutečněno postupné zavádění zákona o evidenci tržeb a podnikatelé se museli k EET registrovat ve dvou vlnách. Pražírna se řadí do 10830 CZ-NACE – zpracování čaje a kávy. Protože pražírna prodává svůj vlastní produkt, tak se řadí k třetí (poslední) vlně registrace, tudíž měl podnik povinnost registrace od 1.1.2021. S pandemií je tato povinnost k registraci odložena a pozastavena pro již registrované subjekty v rozmezí let 2020 až 2022.

Daň z příjmu právnických osob v ČR upravuje zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu. Daní jsou zasaženy veškeré příjmy právnických osob, které plynou z podnikání na území ČR, tato daň je ve výšce 19 %.

Vstup na trh elektronického obchodování s sebou nepřináší velké bariéry. Nárůst počtu obchodníků na internetu je tudíž logický. Legislativa usměrňující působení na trhu v e-commerce je zachycena mimo jiné v:

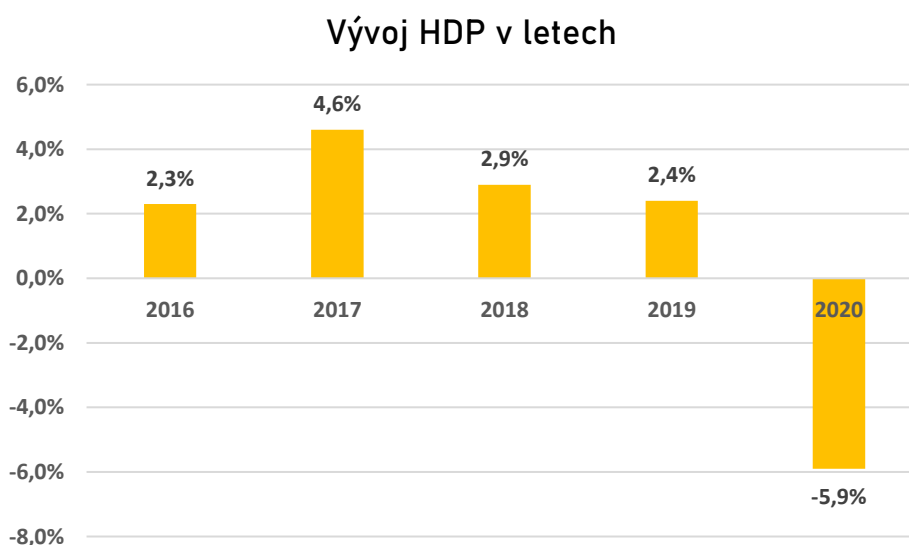
- Občanský zákoník č. 89/2012 Sb.,
- Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb.,
- Zákon o evidenci tržeb č. 112/2016 Sb. (EET),
- Zákon o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb.,

- Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 2016/679 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů (GDPR),
- Živnostenský zákon č. 455/1991 Sb.

### 8.1.3 Ekonomické faktory

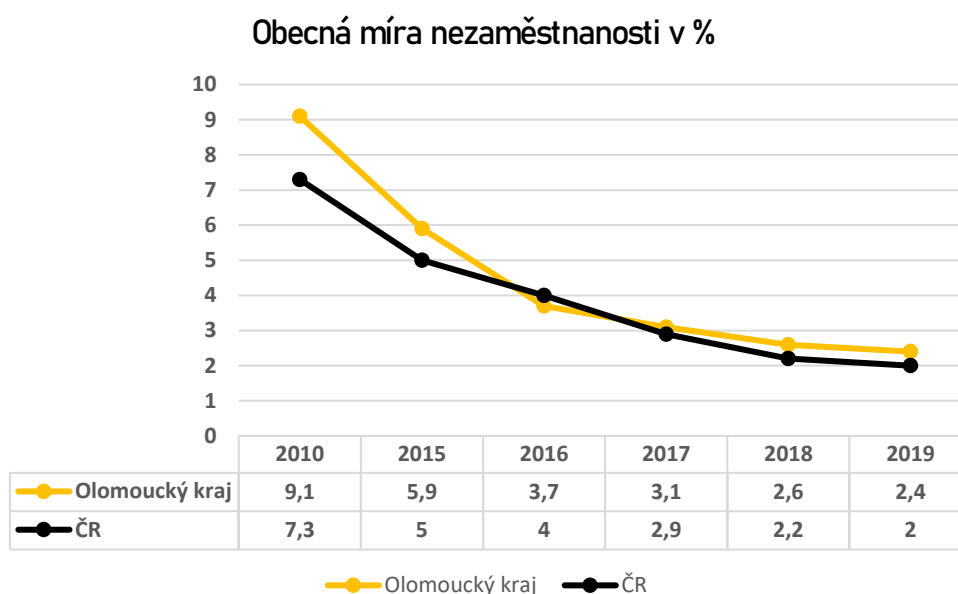
Ekonomické faktory jsou reprezentovány ekonomickou situací v daném státě. Následují k této práci relevantní ukazatele výkonnosti ekonomiky. Veškeré výkony ekonomiky byly poznamenány celosvětovou pandemií SARS-CoV-2, která se v tuzemsku objevila na začátku měsíce března roku 2020.

V minulém roce (2020) celková peněžní hodnota statků a služeb za sledované období na území ČR klesla o 5,6 % ve srovnání s rokem 2019. Jedná se o největší pokles ekonomického výkonu ČR. Tento pokles je ovlivněn nepříznivou situací pro zahraniční i tuzemskou poptávku. V tuzemsku byla zasažena odvětví jako obchod (nepotravinářské odvětví), doprava, ubytování a pohostinství, které bylo téměř celý rok uzavřené. Rapidně se zvýšily vládní výdaje, které vznikaly v důsledku přijatých opatření a zajištění podpory ekonomických subjektů. Vývoj HDP zobrazuje následující graf, hodnoty v grafu jsou očištěny o meziroční změny cen, sezónní vlivy a odlišný počet pracovních dní v roce. Predikovaná hodnota pro rok 2021 je nárůst na 2,2 % HDP v důsledku oživení ekonomické aktivity. Návrat na úroveň reálného HDP z roku 2019 se předpokládá v roce 2023.



Obrázek 9 – Vývoj HDP v letech (VI. zpracování dle ČSÚ)

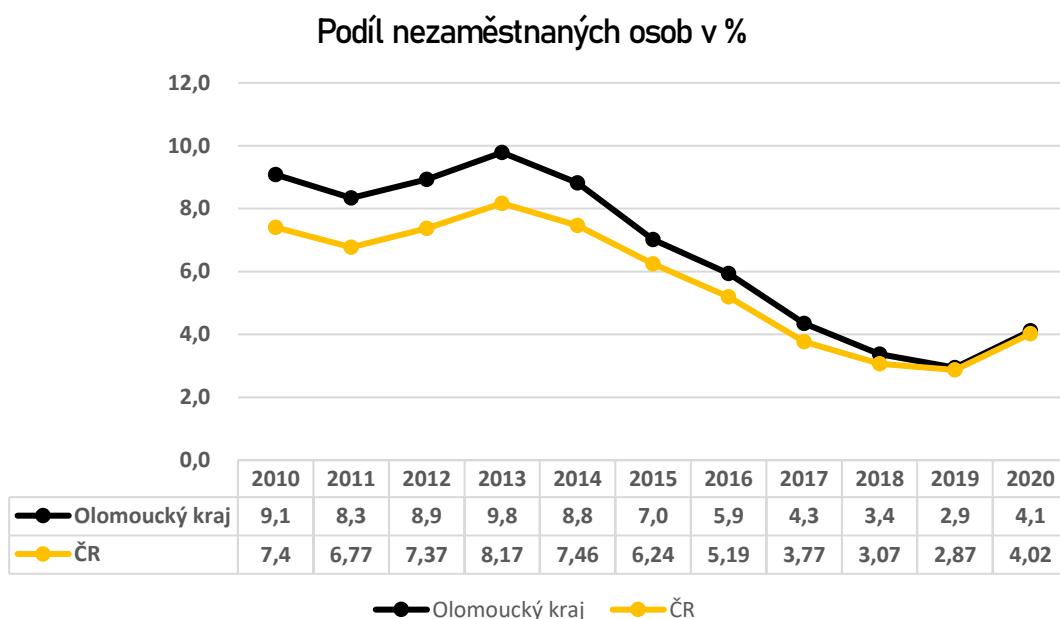
Míra nezaměstnanosti pozvolna roste, nicméně se nejedná o žádný radikální výkyv. Míra nezaměstnanosti měsíčně roste od počátku roku 2020. V porovnání se státy z EU je nezaměstnanost v ČR stále nejnižší (data do roku 2019). Obecná míra nezaměstnanosti za rok 2020 se odhaduje na 2,6 %, což je nejvyšší hodnota od roku 2017 (2,9 %). Data obecné míry nezaměstnanosti pro rok 2019 za celou Českou republiku nabývaly hodnoty 2 %, pro Olomoucký kraj je hodnota míry nezaměstnanosti 2,4 %. Nízká míra nezaměstnanosti je příznivým jevem pro ekonomiku zejména proto, že se zvyšuje blahobyt obyvatelstva, odvádí se více daní do státního rozpočtu a snižují se vládní výdaje na sociální politiku.



Obrázek 10 – Obecná míra nezaměstnanosti v % (VI. zpracování dle ČSÚ)

Podíl nezaměstnaných osob zaznamenaný v následujícím grafu udává celkový počet dosažitelných žadatelů o práci ve věkové skupině od 15-64 let. Olomoucký kraj se pravidelně drží nad celorepublikovým průměrem ukazatele. Jedná se o pátý nejvyšší podíl nezaměstnanosti kraje v ČR pro rok 2020. Podíl nezaměstnaných v okrese Šumperk nabývá hodnoty 4,3 % za rok 2020, což je stále nad průměrem ČR. Rapidní růst nezaměstnanosti bys sebou mohl přinášet hrozby ve formě snížení počtu zákazníků pro podniky na Olomoucku, ten se však nepředpokládá.

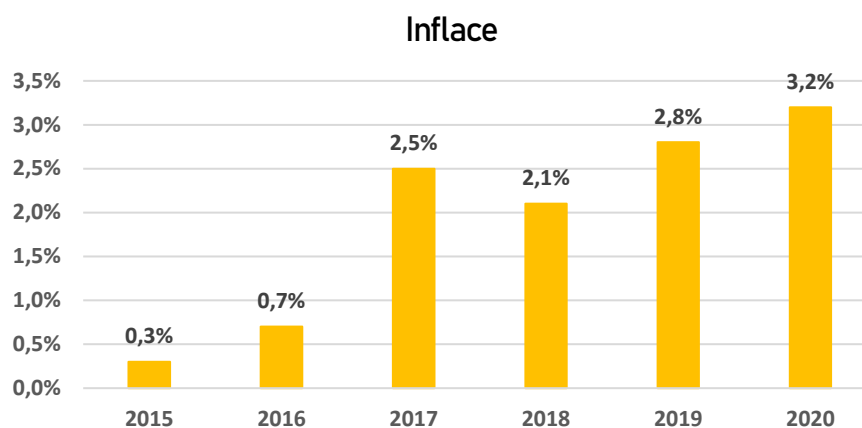




Obrázek 11 – Podíl nezaměstnaných osob (VI. zpracování dle ČSÚ)

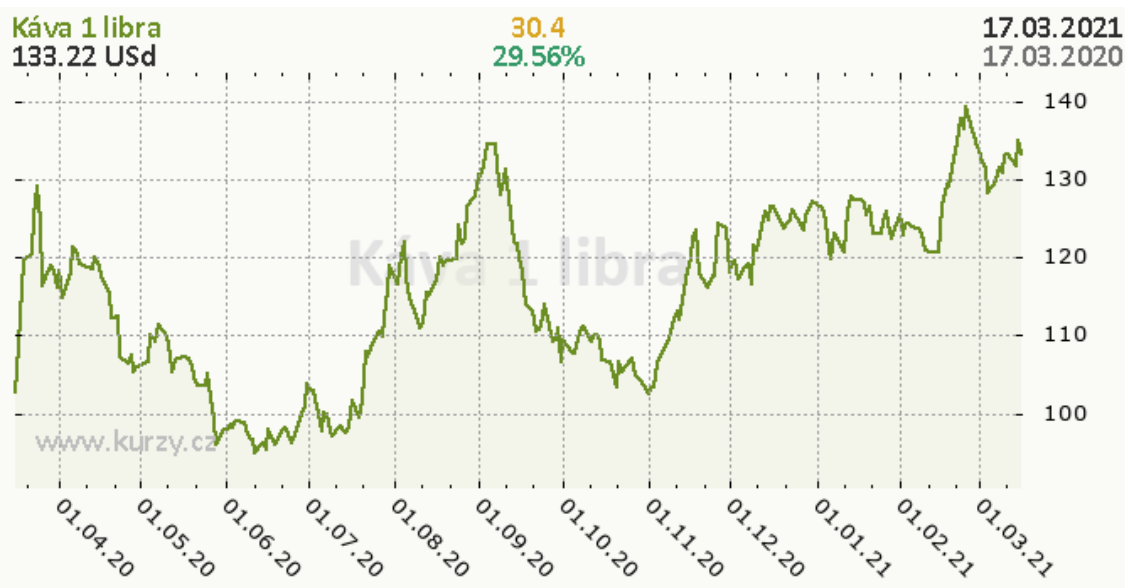
Vlivem pandemie mírně roste i celková nezaměstnanost v České republice. Míra nezaměstnanosti k lednu roku 2021 dosahuje 4,3 %, což je o 1,2 p.b. více než v lednu minulého roku. Tento trend zapříčinil především vliv vládních restrikcí jako například omezení či zavření určitých firem a lockdown. Předpokládá se, že s uvolněním opatření celková nezaměstnanost opět klesne. Rostoucí nezaměstnanost může zapříčinit, že lidé přestanou utrácet své peníze a začnou více šetřit, což by mohlo mít nepříznivý vliv na podnikatele. Těm by se snížil odbyt zboží.

Další ovlivňující faktor je inflace, která ovlivňuje výši cen jak nákladů, tak i přizpůsobení se pomocí zvýšení cen prodaných káv. Meziroční růst cen zpomaluje už sedmým rokem v řadě. Ceny zboží a služeb v průměru vzrostly o 2,1 % a 2,3 %. Predikovaná hodnota inflace pro rok 2021 je 1,9 %.



Obrázek 12 – Meziroční srovnání inflace (Vl. zpracování dle ČSÚ)

Dále je nutné poznamenat, že káva je obchodovatelnou komoditou na burze spolu s ropou a zlatem. Asi 70 % vyprodukované kávy tvoří káva Arabica, 25 % potom káva Robusta. Celosvětová produkce kávy je v průměru 7,5 milionu tun za rok. Výkyvy cen jsou způsobeny nestabilitou vlády v zemi produkce, ekonomickou situací hlavních odběratelů, spekulanty na burzách a v neposlední řadě vyprodukovaným množstvím. Následující graf uvádí změnu cen v rámci jednoho roku v rámci obchodování na CFD. Odráží cenu v USD za 1 libru (0,45 kg). Cena kávy konkrétně k 17.3.2021, kdy byl graf vygenerován, nabývá hodnoty 133,225 Kč/libra kávy. V rámci sledovaného období se jednalo o fluktuaci mezi 95 Kč (červen 2020) až 139 Kč (únor 2021) za spekulovanou jednotku. Cena kávy na těchto trzích ovlivňuje cenu, za kterou je prodávána velkoobchodům, od kterých odebírá i analyzovaná pražírna. S růstem ceny na burze, a tudíž u velkoobchodů klesají výnosy z prodeje samotné pražírny. I když cenové výkyvy u velkoobchodníků nejsou tak časté a mění se spíše skokově v rámci delšího období vývoje ceny, tak se podle vývoje ceny na burze můžeme predikovat její zdražení. Tento větší cenový nárůst je pro pražírnu hrozbou, pokud ceny i nadále porostou, bude muset této situaci přizpůsobit ceny za praženou kávu.



Obrázek 13 – Vývoj ceny kávy a burze (dle ČSÚ)

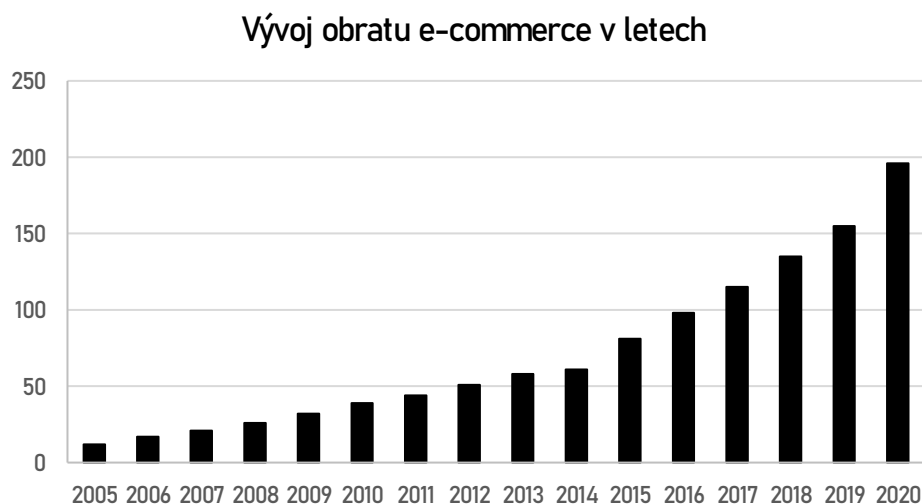
#### 8.1.4 Technologické faktory

Technologické vybavení podniku je důležitým aspektem v měření jeho úspěšnosti. Nutné sledování trendů a z toho plynoucí investice do inovací a obnovu vybavení je logickým krokem při udržení si stávajících a oslovení nových zákazníků

Hlavní technologický faktor omezující míru produkce je objem kávy, který je schopna pražírna za časový úsek vypražit. Pro pražení je využíván stroj, který vypraží 1 kg zelené kávy za 20-25 minut, z čehož vyprodukuje 800 g pražené kávy. S větším odběrem od zákazníků a se vstupem na B2C trh by tato kapacita byla nedostačující, a proto je nutné zprovoznit novou pražírnu co nejdříve. Nová pražírna disponuje kapacitou pražení 5 kg zelené kávy na jedno pražení. S většími technologiemi přichází spousta bariér, se kterými se podnik musí vypořádat. Jedná se například o maximální přípustnou hlučnost v zastavěných oblastech, eliminace vzniklých pachových stop, prostory. Nicméně je důležitou součástí konkurenceschopnosti podniku.

Rostoucí popularita e-commerce v ČR i ve světě může přinést velkou výhodu pro kamenný obchod nebo prodejnu. Zákazník si tak hledá co nejvýhodnější variantu nákupu jak v tuzemsku, tak i v zahraničí. Tento trend může přinést podniku velkou výhodu, protože působí i jako reklama a je dalším kanálem, který generuje tržby.

Z výzkumu české e-commerce (viz kapitola 3.2) vyplývá, že na internetu nakupují obecně více ženy než muži, na popularitě získávají nákupy přes mobilní zařízení a bezhotovostní platby, důležitá je personalizace a aktivita na sociálních sítích.



Obrázek 14 – Vývoj obratu e-commerce v letech (VI. zpracování)

V rámci technologických omezení v zemi nebylo shledáno žádných překážek, které by bránily založení e-shopu, či jeho nefunkčnosti. Internetové pokrytí v České republice je na 99 % území a digitální gramotnost obyvatelstva neustále roste.

### 8.1.5 Vyhodnocení SLEPT analýzy

Prostřednictvím SLEPT analýzy bylo zkoumáno pět oblastí z pohledu oblasti pražení kávy v návaznosti na situaci v České republice. V rámci analýzy bylo zjištěno několik hrozeb, které mohou působit, z hlediska dlouhodobého časového horizontu, negativně na podnik. Především se jedná o aktuální situaci odrážející vliv pandemie na českou ekonomiku a její vývoj, především z hlediska legislativních omezení a restrikcí, která s sebou přinesla. Tuto situaci promítají především ekonomické ukazatele, které reagují na poklesy tržeb v obchodování i v průmyslu, vysoké vládní výdaje, rostoucí nezaměstnanost a související inflace. Nicméně pro konec tohoto roku se předpokládá uklidnění situace a částečná míra stabilizace ekonomiky. Překážkou v obchodování s kávou může být také volba regionu, kde podnik sídlí. Na šumpersku se jedná o problém v návaznosti na kontinuální úbytek obyvatelstva, který snižuje počty potenciálních zákazníků. Další překážkou, která zasáhne kávový svět, je stále rostoucí burzovní cena zelené kávy, která se již brzy projeví na cenách velkoobchodníků s kávou, a tudíž, s velkou pravděpodobností, i na ceně pražené kávy, která je konkurenční výhodou analyzované pražírny.

Mezi příležitostmi, kterých by podnik mohl využít je rostoucí obliba nakupování přes internet a stále populárnější e-commerce, která tvoří 18 % maloobchodního obratu. Možnosti disponovat touto výhodou přispívá také fakt relativně nízkých bariér vstupu na tento trh.

Další příležitostí je orientace zákazníka na zelený marketing, kdy zákazník preferuje podniky, které zelený marketing využívají. Zde by bylo vhodné, aby pražírna více zpropagovala její hodnoty, které zahrnují využívání právě zeleného marketingu. Dalším pozitivním faktorem je kvalita technologického vybavení podniku v daném případě především pražírny, které pražírna již nakoupila. S rostoucím odbytem a s udržení kroku s konkurencí je nutné zavedení nového stroje, který zvýší produkovaný objem pražené kávy a při zavedení e-shopu bude nezbytnou součástí.

Podnik musí zvážit využití trendů a příležitostí, která mu okolí nabízí, aby si udržel či vybudoval určitou konkurenční výhodu. Nicméně nesmí zapomenout odrážet přicházející hrozby.

## 8.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Popularita odvětví úzce souvisí s mírou konkurence v něm. Informace jsou čerpány především ze sekundární zdrojů dat, které jsou dohledatelné například ve výročních zprávách, internetových webech, publikacích, jako primární zdroj je považováno pozorování a dotazování zákazníků a vedení.

### *Dodavatelé*

Obchodní síla dodavatelů v internetové době a téměř globálních možností v obchodu se zelenou kávou vhodnou k pražení nestojí mnoho překážek ve volbě toho nejvhodnějšího dodavatele. Mezi posuzované faktory řadíme cenu zelené kávy za nabízenou kvalitu a množství, spolehlivost dodávek a cena a dopravu. Možností nákupu je hned několik, a to nákup přímo od farmářů, maloobchodníků či velkoobchodů. Dodavatelé mají možnost získat různé certifikace produkce jako Fair Trade nebo Direct Trade. Fair Trade zajišťuje poskytování férových podmínek především pěstitelům ze třetích zemí a otevírá jim možnosti obchodu se zbytkem světa. Garantuje, že byly dodrženy veškeré pracovní podmínky, nastavuje etické normy a ochranu životního prostředí. Direct Trade certifikuje způsob přímé dopravy zelených kávových zrn přímo k odběrateli, kde je káva pražena.

Rodinná pražírna nemá dostatečné možnosti pro nakupování kávy přímo od farmářů a finančně, především kvůli odbíranému množství, je pro ni výhodnější odebírat kávu od velkoobchodníků. V roce 2020 byl změněn dodavatel z českého na zahraničního a náklady na pořízení zelené kávy tak klesly téměř na třetinu. Z toho důvodu, že pražírna disponuje pouze jedním hlavním dodavatelem zelených kávových zrn, je jeho vyjednávací síla velká.

Množství objednávaného zboží závisí na aktuální poptávce zákazníků, ta je často ovlivněna ročním obdobím. Jedná se o Irského dodavatele, sídlícího v Severním Irsku, se skladem v Lotyšsku, tudíž v důsledku brexitu nebyla nutná změna obchodních podmínek a nedošlo tak ke zdražení dodávané kávy. Novinky, které se testují anebo menší dodávky káv jsou kupovány od malých brněnských dodavatelů.

### *Odběratelé (zákazníci)*

Statistika společnosti Nielsen z roku 2019 udává, že až 95 % Čechů holduje kávě. Češi v průměru vypijí 19 500 tun kávy ročně v hodnotě 6,5 miliardy Kč. Češi stále nejvíce užívají kávu mletou (až 50 %), nicméně v posledních letech roste na popularitě zrnková káva, ta v meziročním srovnání vzrostla o 10 % na celkových 9 % spotřebované zrnkové kávy ročně z celkového objemu. Statistika dále dokazuje, že zrnkovou kávu kupují především majetnější lidé, naopak rozpustnou kávu pijí méně majetní lidé. Nárůst spotřebované zrnkové kávy je přisuzován především tomu, že národ začal více dbát na kvalitní kávu než v předchozích letech a zákazník si neváhá připlatit. Průměrný Čech vypije ročně 5 kg kávy, v porovnání s evropským průměrem, kterému dominují Finové s 10,2 kg kávy za rok, se Česká republika v množství spotřebované kávy na obyvatele v Evropě zařadila na 11. místo. Stránka České nápoje dále dodává že za rok 2020 vzrostla spotřeba kávy o 3,8 %. Ze statistiky vyplývá, že podíl zákazníků kupující praženou kávu roste, to ale nesnižuje jejich vysokou vyjednávací sílu. (mediaguru.cz, ©2019)

Zákazníci a důležitost jejich kupní síly v obchodování je nepopiratelná. Kupní síla obyvatelstva v ČR stále roste. Reálná kupní síla v Olomouckém kraji za rok 2020 vzrostla o 3 % a jedná se tak o druhý největší nárůst kupní síly v krajích. Kávomilka je závislá na zákaznících pouze ze Šumperka a blízkého okolí, a z toho důvodu je nutné rozšířit řady zákazníků a eliminovat tak závislost pouze na tomto okruhu. Tento problém by mohl být omezen pomocí vstupu na B2C trh a také rozšířením možností nákupu další prodejnou nebo e-shopem. Výhodou je relativně nízká cena, za kterou pražírna svou kávu nabízí, která se nepodepisuje na kvalitě, a nabízené množství pražených káv, a tak zákazníků přibývá.

Dle majitelky jsou zákazníci především nezalci, kteří si nechávají s volbou kávy poradit. Jejich rozhodnutí tudíž není ovlivněno faktory jako obchodování Fair Trade, původ káv či jiné. Dále dodává, že v tomto oboru zákazníci nejsou příliš citliví na cenu a za kvalitu a chuť si připlatí.

### *Substituční výroby*

Substituční výroby k pražené kávě v blízkém okolí nabízí pouze dvě další pražírny. V České republice jde potom o přibližně 50 pražírén. Velký podíl dostupných substitutů však s sebou přináší internet. Dostupnost kvalitních substitutů představuje velkou hrozbu. Možnost volby pro zákazníka se může jevit až nekonečná. Mezi substituční výroby pražené kávy můžeme zařadit instantní kávu, kávu v kapslích, čokolády nebo varianty sypaných čajů. Prodej instantní kávy z roku 2019 tvořil 25 % z celkového množství prodeje, kapsle pouze 3 %. I když kapsle tvoří jen malou část kávového trhu, tak rostou na popularitě především díky rychlé a snadné přípravě, nicméně se jedná o finančně náročnější variantu. Oblíbenost kávovarů, které kávu samy namelou a připraví lahodný a pro někoho nezbytný nápoj, roste. S tím souvisí i růst podílu pražené kávy pořizované do domácností, která je dnes daleko dostupnější než v předchozích letech. Sama majitelka dodává, že za posledních pět let registruje velký nárůst zákazníků v tomto odvětví.

Obrat kávy na trzích celého světa dosahuje 12 milionů eur, zatímco čajů pouhé 4 miliony eur. Můžeme tedy konstatovat, že trh s kávou je o něco lukrativnějším místem a substituty jiných odvětví její pozici jen tak neohrozí.

### *Nová konkurence*

Vstup nové konkurence do odvětví je ztížen hned několika bariérami, mezi které můžeme zařadit vstupní náklady na kvalitní pražírnu, dodržování potravinové legislativy, nalezení vhodného dodavatele, náklady na provozovnu, obalové materiály aj. Nicméně se nejedná o unikátní prostředí, které by vstup nové konkurence vylučovalo a vstupní náklady a omezující faktory nejsou zásadní. V získání konkurenční výhody pro malé pražírny tak hraje roli i malá změna, jako je dostupnost, rozmanitost nabídky nebo personál.

Šumperský okres je však velice omezený, co do počtu zákazníků a vstup další inovativní pražírny by velice ovlivnil pozici zkoumané pražírny na trhu. Z tohoto důvodu je nutné, aby pražírna stále sledovala trendy a novinky přicházející z celého světa v tomto odvětví a kloubila je dohromady se svou strategií.

### *Stávající konkurence*

V České republice se nachází celkově kolem 50 pražírén kávy, především s rodinným podtextem a zázemím. Pražírny kávy si v 90 % otevírají lidé se vztahem ke kvalitní kávě a chtějí, aby si ji dopřáli i ostatní. Tento trh se pomalu rozšiřuje a milovníků kvalitní kávy přibývá. Trh se zdá být velice otevřený a plný neustálých změn v preferencích určitého

podniku. Tyto podniky většinou zauímají vedoucí pozice v krajích, popřípadě obcích než celorepublikové známosti.

V okrese Šumperk působí dva přímí konkurenti, každý z nich však produkuje jemně odlišný produkt (co se týče techniky pražení) s výrazně odlišným cenovým rozhraním a množstvím nabízených káv. Kávomilka spadá do střední cenové varianty s největším množstvím kávových variant v okrese.

Hlavními nadnárodními producenty, kteří působí i v ČR je však švýcarské Nestlé, německé JAB Holding a Tchibo. Společnost Nestlé je jedničkou na celosvětovém trhu s kávou a v roce 2018 zpracovalo 23 % vyprodukovaného množství kávy. Mezi jejich výrobky se řadí především rozpustná káva Nescafé, kapslové varianty Dolce Gusto a Nespresso. V roce 2018 koupilo práva za 7,2 miliardy USD od Starbucks a prodává balení s jejich praženou kávou. Německý konglomerát JAB holding toho zaštiťuje od oblastí módy, před spotřební zboží, lesnictví až ke zmiňované kávě. Jejich káva se prodává pod značkou Douwe Egberts a u nás známější Jacobs, Tassimo či káva L'OR. Další německý gigant Tchibo také nabízí různé varianty od instantních, přes zrnkové kávy až k jejich kapslové variantě Caffissimo. Tchibo pod sebou produkuje například kávu po známou značkou Jihlavanka.

### 8.2.1 Vyhodnocení analýzy

Zhodnocením modelu pěti konkurenčních sil byla zjištěna důležitost a vyjednávací síla každého z faktorů působících na podnik. Lze konstatovat, že dodavatelé a zákazníci působí velkou vyjednávací silou. I když v důsledku globalizace a neustálého rozvoje internetu je množství distributorů zelené kávy velké, tak je těžké najít komplexně orientovaného dodavatele, který dodává své zboží v určité kvalitě za dostupnou cenu a přijatelné obchodní podmínky.

Kupní síla a popularita zrnkové kávy u zákazníků v ČR roste, což je pro daný obor pražení kávy velice příznivý fakt. Z průzkumu Nielsen je dokázáno, že si zákazníci častěji a raději připlatí za kvalitní kávu, kterou mohou mít i doma. Vliv substitutů není tedy v tomto případě tak velký, nicméně stále velké procento spotřebitelů kávy dává přednost kávě instantní.

Vstup nového konkurenta na trh v tomto okrese by mohl pražírnu postavit do nepříjemné situace, kdy by musela více bojovat o každého zákazníka. Bariéry vstupu nejsou velké a od vstupu na trh mohou odradit především vstupní náklady. Co se týče stávající konkurence působící v okrese Šumperk, tak je velmi nízká. Jedná se pouze o tři pražírny kávy, které si vzájemně příliš nekonkurují, protože jsou cenově i produktově diferencované.



### 8.3 SWOT analýza

SWOT analýza je realizována na základě získaných poznatků z provedených analýz spolu s informacemi poskytnutými majitelkou pražírny. Analýza reflektuje současný stav podniku v závislosti na silných a slabých stránkách vnitřního prostředí a příležitosti a hrozby působící na podnik z vnějšího prostředí.

Následuje výčet vybraných faktorů pro tuto analýzu a jejich zpracování pomocí SWOT matice. Na základě informací z předchozích analýz, byly vybrány faktory pro zpracování SWOT analýzy. Pro zachování relevance faktorů byly dále konzultovány s majitelkou podniku.

#### *Silné stránky*

- ☛ (S1) Umístění v centru města,
- ☛ (S2) Rodinný koncept,
- ☛ (S3) Originální produkt Jeseníky,
- ☛ (S4) Využívání sociálních sítí,
- ☛ (S5) Poměr cena/kvalita,
- ☛ (S6) Široká nabídka.

#### *Příležitosti*

- ☛ (O1) Rostoucí potenciál e-commerce,
- ☛ (O2) Trend podpory malých podnikatelů ze strany zákazníků,
- ☛ (O3) Růst zájmu o pražené kávy,
- ☛ (O4) Zvyšující se kupní síla obyvatelstva,
- ☛ (O5) Distribuce jiným podnikům.

#### *Slabé stránky*

- ☛ (W1) Pražírna s nízkým objemem pražení,
- ☛ (W2) Absence e-shopu,
- ☛ (W3) Neplátcí DPH (znesnadňuje prodej jiným podnikům),
- ☛ (W4) Konzervativní přístup k nabídce kávy,
- ☛ (W5) Pouze internetová propagace,
- ☛ (W6) Omezení na 1 dodavatele kávy.

#### *Hrozby*

- ☛ (T1) Vliv celosvětové pandemie,
- ☛ (T2) Přírodní vlivy na objem úrody zelené kávy,
- ☛ (T3) Vliv kávových substitutů,
- ☛ (T4) Změna preferencí zákazníků,
- ☛ (T5) Nepříznivý vývoj cen kávy.

Tabulka 4 – SWOT analýza (VI. zpracování)

		Externí faktory										Σ
		O1	O2	O3	O4	O5	T1	T2	T3	T4	T5	
Interní faktory	S1	0	++	0	0	+	0	0	-	-	0	1
	S2	0	+	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	S3	0	+	0	0	+	0	0	0	0	0	2
	S4	++	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	S5	0	+	+	0	+	0	--	0	-	--	-2
	S6	0	++	+	0	+	0	-	0	0	-	2
	W1	0	0	-	0	--	0	0	0	0	0	-2
	W2	--	0	0	0	-	0	0	0	-	0	-3
	W3	0	0	0	0	-	0	0	0	-	0	-2
	W4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	W5	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0
	W6	0	0	0	0	0	-	0	0	0	--	-2
Σ	0	7	1	0	-1	-1	-3	-1	-4	-5		

++ Silný pozitivní vliv; + Pozitivní vliv; 0 Neutrální; - Negativní vliv; -- Silný negativní vliv

Pomocí SWOT matice byl porovnán vzájemný vliv faktorů z interního a externího prostředí podniku, na jejímž základě bylo zjištěno, do jaké míry se faktory vzájemně ovlivňují. V závislosti na výsledcích matice SWOT analýzy byla zjištěna značná vyváženost silných stránek pražírny. Mezi hlavní silné stránky, které jsou nejméně ovlivněny vybranými hrozbami patří certifikace Originální produkt Jeseníky, široká nabídka podniku a aktivita na sociálních sítích pražírny. Za nejméně stabilní silnou stránku se dá považovat faktor kvality pražené kávy dostupný za určitou (fixní) cenu pro zákazníka. Je tomu tak především z důvodů obchodovatelnosti na burze, kde objednávají své zboží velcí obchodníci a dále ho přeproductávají menším obchodníkům. Za velmi slabou stránku vybraného podniku můžeme považovat absenci e-shopu, a tudíž absenci možného prodejního kanálu. Zjednodušení dosavadního objednávkového systému pomocí jeho transformace do podoby e-shopu by mohlo přispět k rostoucímu množství objednávek a i zákazníků.

Největší příležitostí dnešní doby je trend podpory malých podnikatelů ze strany zákazníků, kteří podporují lokální podnikatele a jejich produkty. Ve specializovaných prodejnách zákazník často dostane kvalitnější a mnohdy přírodní produkty, které je v supermarketech a hypermarketech nesnadné dohledat. Naopak největší hrozbou z vybraných faktorů je kolísavost a nestálost cen za určitou kvalitu nabízené kávy na trhu. Tato cena je do jisté míry ovlivněna příznivostí a nepříznivostí přírodních vlivů, které mají dopad na vyprodukovaný objem kávové produkce.

### 8.3.1 IFE a EFE matice

Následuje zpracování interní analýzy podniku prostřednictvím analýzy jeho silných a slabých stránek a externí analýzy v závislosti na naskytnutých příležitostech a hrozbách ovlivňující podnik. V závislosti na důležitosti jednotlivých stránek je každému faktoru přiřazena váha 0-1,00, přičemž jejich součet se rovná jedné. Dále jsou faktorům přiřazeny hodnoty 1-4 dle míry vlivu na strategický záměr podniku.

Následuje zpracování IFE matice s váhovým oceněním faktorů:

- ☛ 1 – Významná slabá stránka
- ☛ 2 – Méně významná slabá stránka
- ☛ 3 – Méně významná silná stránka
- ☛ 4 – Významná silná stránka

Tabulka 5 – IFE matice (VI. zpracování)

		Body	Váhy	Celkem
IFE matice	S1 Umístění v centru města	0,08	3	0,24
	S2 Rodinný koncept	0,05	3	0,15
	S3 Originální produkt Jeseníky	0,06	3	0,18
	S4 Využívání sociálních sítí	0,06	3	0,18
	S5 Poměr cena/kvalita	0,12	4	0,48
	S6 Široká nabídka	0,15	4	0,6
	W1 Pražírna s nízkým objemem pražení	0,15	1	0,15
	W2 Absence e-shopu	0,10	1	0,1
	W3 Neplátcí DPH	0,05	2	0,1
	W4 Konzervativní přístup k nabídce káv	0,03	2	0,06
	W5 Pouze internetová propagace	0,03	2	0,06
	W6 Omezení na 1 dodavatele kávy	0,12	1	0,12
<b>Σ</b>		<b>1,00</b>	<b>29</b>	<b>2,42</b>

Vážené ohodnocení interní matice nabývá hodnoty 2,42, tudíž se jedná o středně silnou interní pozici pražírny, která při jejím udržení může znamenat naplnění jejího strategického záměru. K realizaci strategického záměru přispívají především silné stránky poměr ceny a kvality nabízené kávy (S5) a širokost nabídky (S6), kterou pražírna nabízí. Naopak nejvýznamnější slabou stránkou, která by mohla realizaci ohrozit je pražírna s nízkou kapacitou pražení (W1) a omezení v objednávkách kávy pouze na jednoho hlavního dodavatele (W6). Na zlepšení slabých stránek se viditelně podepíše zavedení nové kapacitně větší pražírny.

Zpracování EFE matice s následujícím váhovým oceněním faktorů:

☛ 1 – Nízký vliv

☛ 3 – Silný vliv

☛ 2 – Střední vliv

☛ 4 – Nejsilnější vliv

Tabulka 6 – EFE matice (VI. zpracování)

		Body	Váhy	Celkem
EFE matice	O1 Rostoucí potenciál e-commerce	0,12	3	0,36
	O2 Trend podpory malých podnikatelů	0,06	2	0,12
	O3 Růst zájmu o pražené kávy	0,09	3	0,27
	O4 Zvyšující se kupní síla obyvatelstva	0,06	1	0,06
	O5 Distribuce jiným podnikům	0,15	3	0,45
	T1 Vliv celosvětové pandemie	0,12	3	0,36
	T2 Přírodní vlivy na objem úrody kávy	0,10	2	0,2
	T3 Vliv kávových substitutů	0,07	1	0,07
	T4 Změna preferencí zákazníků	0,08	2	0,16
	T5 Nepříznivý vývoj cen kávy	0,15	4	0,6
<b>Σ</b>		<b>1,00</b>	<b>24</b>	<b>2,65</b>

S hodnotou váženého ocenění podniku 2,59 se jedná o středně silnou externí pozici pražírny, která by měla být dostatečně stabilní pro úspěšné naplnění strategických záměrů podniku. Největší příležitostí pro pražírnu dle EFE matice je rostoucí potenciál e-commerce (O1) a také možnost rozšíření prodeje pražených káv i podnikům (O5). Podnik by měl zmíněných příležitostí co nejdříve využít, výhodou je možnost sloučení těchto faktorů. Dané příležitosti přispějí k rozšíření segmentu zákazníků, a tedy i k růstu tržeb. Naopak silnou aktuální hrozbou je vliv celosvětové pandemie (T1) a s tím související vládní restrikce, které mají nepříznivý vliv na podnikání, a tedy ekonomickou situaci obecně. Stálou hrozbou, která může komplikovat dosažení cílů podniku, je nepříznivý vývoj cen zelené kávy (T5) a z toho plynoucí zvýšení nákladů na její pořízení.

### 8.3.2 IE matice

Matice vychází z kvantifikace faktorů zpracovaných IFE a EFE analýz pražírny. Výsledkem je vhodné stanovení strategie pro daný podnik jako celek. Do matice jsou za interní hodnocení oblasti pražírny je dosaženo číslo IFE matice = 2,42 a za externí hodnocení oblasti číslo z EFE matice = 2,65.

Externí hodnocení	4	I.	II.	III.	
	3 Vysoké	IV.	V.	VI.	
	2 Střední	Externí 2,65 Interní 2,42			
Nízké	VII.	VIII.	XI.		
		1 Silné	2 Střední	3 Slabé	4
		Interní hodnocení			

Obrázek 15 – IE matice (VI. zpracování)

Výsledkem je V. sektor matice, který má za úkol udržovat a potvrzovat. Jedná se o méně ofenzivní strategii, nicméně strategie motivuje a doporučuje k rozšíření na další segmenty trhu a udržení kroku s aktuálními trendy v odvětví.

Výsledek analýzy potvrzuje záměr pražírny rozšířit působení svého prodeje za hranice šumperského okolí. Vzhledem k současné situaci a růstu popularity internetových obchodů je logické využít tento způsob obchodování a začít působit i na tomto trhu. Sdílení nabídky prostřednictvím e-shopu může vést k oslovení širšího segmentu zákazníků a zvýšení tržního podílu. S tím však souvisí i dobrá propagace e-shopu, sledování a vyhodnocování chování zákazníků. Nyní jsou zákazníci limitováni kamennou pražírnou, která sídlí pouze v Šumperku a rozvozem po jeho blízkém okolí. S působením na poli e-commerce souvisí i rozšíření nabídky zboží na baristické potřeby a kurzy pražení kávy. Na základě výsledků této analýzy bude dále provedeno šetření stávajících zákazníků, za cílem zjištění jejich zájmu a postojů k vytvoření e-shopu Kávomilky.

## 9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V této kapitole je zpracováno dotazníkové šetření, které bylo provedeno od 3.2. 2021 do 13.2. 2021. Dotazníkové šetření bylo zpracováno na základě výsledků předchozích analýz, a tedy využití trendu vytvoření internetového obchodu ke kamenné prodejně za účelem rozšíření působení na další segmenty trhu. Jeho šíření bylo cílené pouze na fanoušky facebookového a instagramového profilu, kde byl na dotazník sdílen odkaz prostřednictvím majitelky. Dotazování byli zákazníci, kteří pražírnu navštěvují, navštívili nebo jiným způsobem odebírali její zboží. Vzhledem k pandemické situaci bylo jeho šíření v rámci osobního vyplnění znemožněno, což není považováno za problém, jelikož objednávání kávy nyní především funguje přes sociální síť.

Hlavním cílem dotazníkového šetření je zjištění, zda mají zákazníci pražírny zájem o vytvoření jejího e-shopu. Dílčím cílem tohoto zpracování je získání informací o stávajících zákaznících pražírny a jejich postoju k on-line nakupování. Dotazník byl rozeslán s cílem zjištění postoju a preferencí zákazníků k platebním metodám, volbě dopravy a e-mailingu při objednávání zboží přes internet. Získaná data jsou určena pouze jako podklad k vytvoření e-shopu Kávomilky.

Dotazník byl zpracován na základě potvrzení či vyvrácení zájmu zákazníků pražírny o její e-shop. Dotazník je rozdělen do dvou sekcí na identifikační sekci otázek a na sekci monitorující postoje zákazníka k doplňkovým službám on-line nakupovacího procesu. Otázky v dotazníku jsou uzavřené nebo polouzavřené s možností dopsání odpovědi respondentem. (viz dotazník P II). Otázky v dotazníku jsou vytvořeny na základě informací ze čtvrté kapitoly, která se věnuje tvorbě e-shopu a subjektivního pohledu majitelky.

Cílem vzniklého dotazníku bylo zjistit odpovědi na otázky:

- ☛ Mají zákazníci zájem o e-shop?
- ☛ Jaký způsob platby zákazníkům nejvíce vyhovuje?
- ☛ Jaký způsob dopravy zákazníci nejvíce preferují?
- ☛ Uvítali by zákazníci aktuální informace v direct e-mailu?

Na základě dotazů byly sestaveny následující hypotézy:

H<sub>1</sub>: Více než polovina (50 %) dotazovaných má zájem o vznik e-shopu.

H<sub>2</sub>: Více než 30 % dotazovaných používá k platbě v e-shopu platební kartu.

H<sub>3</sub>: Nejvíce využívaným způsobem doručení balíku je přes Zásilkovnu.

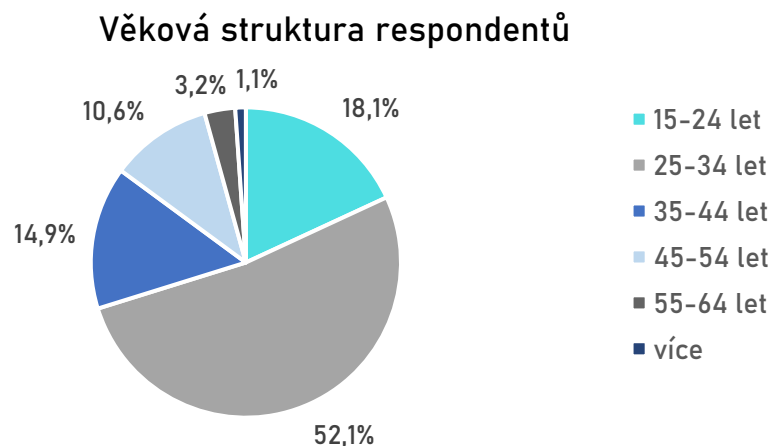
H<sub>4</sub>: Více než polovina (50 %) dotazovaných nemá zájem o direct e-mail s novinkami.

Časový plán:

- ☛ **18.-31.1.2021** – Tvorba dotazníku na základě požadavků majitelky,
- ☛ **3.-13.2.2021** – Sběr dat od respondentů,
- ☛ **3.2.2021 a 6.2.2021** – Propagace dotazníkového šetření na sociálních sítích,
- ☛ **14.2.2021** – Ukončení sběru dat a počátek vyhodnocování odpovědí.

Dotazník byl šířen prostřednictvím sociálních sítí, přičemž příspěvek na facebookovém profilu měl dosah 525 lidí a přes sdílený odkaz proběhlo 52 kliknutí na tento profil. Dosah příspěvku na instagramovém profilu nelze zjistit, nicméně se dá předpokládat, že sdílený odkaz vyplnilo 42 respondentů z celkových 94. Nelze tedy přesně určit, kolik procent z oslovených respondentů dotazník vyplnilo. Do druhé sekce, která byla pouze pro respondenty, kteří uvedli, že mají zájem o e-shop, pak postoupilo 80 dotazovaných, což je 85 % z celkového počtu respondentů.

Dotazníku se zúčastnilo 81,9 % žen a 18,1 % mužů, z nichž 52,1 % spadalo do věkové skupiny 25-34 let, 18,1 % tvoří skupina 15-24 let a s 14,9 % je tvořena věkovou kategorií 35-44 let. Téměř polovina respondentů (49 %) uvedla, že se o pražírně dozvěděla sama, tím, že zde žijí, bez jakýchkoliv forem propagace, 40 % pak z doporučení od svých známých a rodiny, pouze 11 % Kávomilku navštívilo díky propagaci na sociálních sítích.



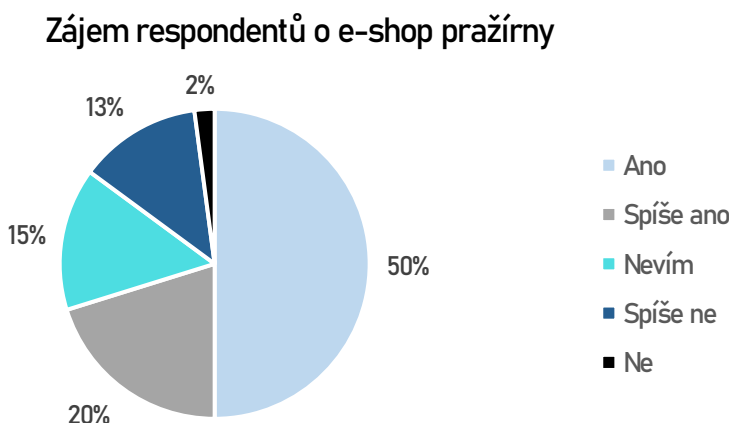
Obrázek 16 – Věková struktura respondentů (VI. zpracování)

## 9.1 Vyhodnocení

Následuje vyhodnocení samotných hypotéz, jejich potvrzení či vyvrácení podložené získanými daty z dotazníkového šetření.

*H<sub>1</sub>: Více než polovina (50 %) dotazovaných má zájem o vznik e-shopu.*

Informace k první otázce byly získány pomocí otázky č. 6, kde dotazovaní odpovídali na otázku, zda mají zájem o vytvoření e-shopu pražírny. Na otázku odpovědělo všech 94 respondentů, přičemž přímo 50 % odpovědělo Ano, mám zájem a 20,2 % Ano, spíše mám zájem o e-shop pražírny. Dané zjištění tudíž potvrzuje hypotézu H<sub>1</sub>. Tímto zjištěním došlo k potvrzení zájmu o e-shop ze strany zákazníků, a tedy i jeho využívání a přechodu na tento objednávkový proces. Ten by zjednodušil celkový dosavadní objednávkový proces, který se nyní odehrává přes sociální sítě (Facebook, Instagram), e-mail i telefon.



Obrázek 17 – Zájem respondentů o e-shop pražírny (VI. zpracování)

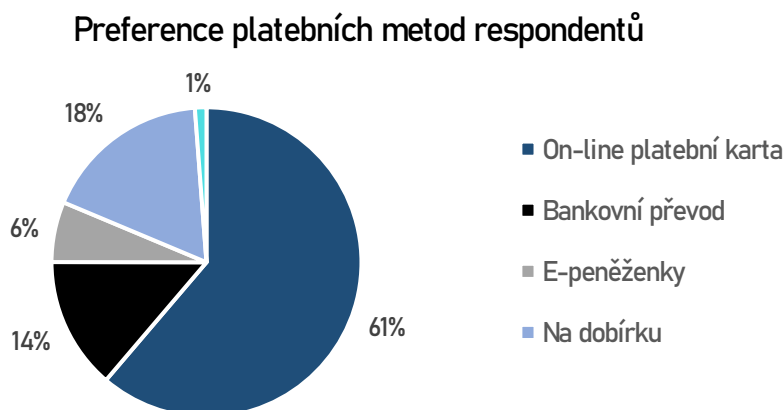
Na základě odpovědi na danou otázku proběhlo přesměrování respondenta ke konci dotazníku nebo na další sadu otázek, které se dotazují na specifické postoje k doplňkovým službám on-line nakupování. Z toho důvodu jsou odpovědi na další otázky poskytnuty 80 respondenty. V důsledku jsou tedy zaznamenány odpovědi těch respondentů, kteří na otázku č. 6 odpověděli kladným způsobem nebo odpovědí nevím.

*H<sub>2</sub>: Více než 30 % dotazovaných používá k platbě v e-shopu platební kartu.*

Podklad k druhé hypotéze poskytuje otázka č. 7, kde byli respondenti dotazováni na jimi zvolený, preferovaný, způsob plateb v internetových obchodech. Odpovědi této otázky určují pořadí oblíbenosti on-line platebních metod zákazníků, a tedy poskytuje informace i k nabídce platebních metod, které by měly být využívány u nově vznikajícího e-shopu.



Výsledkem bylo potvrzení pravdivosti  $H_2$ , v důsledku zjištění, že až 61 % respondentů k platbě v internetových obchodech využívá on-line platební kartu. Další oblíbenou možností je platba na dobírku (18 %), kdy zákazník platí peníze navíc za možnost zaplacení celkové sumy až při vyzvednutí zboží. Zařazení těchto platebních možností do e-shopového řešení pražírny by mělo být samozřejmostí.

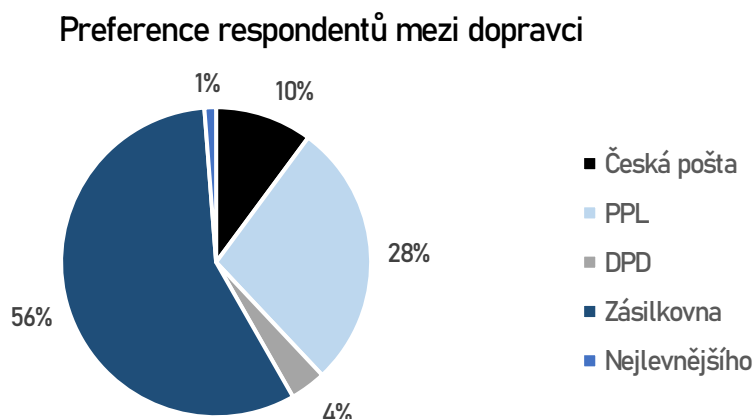


Obrázek 18 – Preference platebních metod (VI. zpracování)

Pro třetí hypotézu byly sbírány informace z otázky č. 8., kterou byli respondenti dotazováni na jimi preferovaného dopravce. Odpovědi dále poskytují podklad, kterými možnostmi dopravců by měl e-shop především disponovat. Hypotéza byla stanovena na základě předchozích zkušeností majitelky se zasíláním balíčků káv.

*H<sub>3</sub>: Nejvíce využívaným způsobem doručení balíku je přes Zásilkovnu.*

Výběr dopravy přes Zásilkovnu preferuje 56 % dotázaných, z toho vyplývá potvrzení otázky  $H_3$ . Zásilkovna je nejčastěji využívaným distributorem zboží pro zákazníky pražírny. Druhým nejoblíbenějším dopravcem je pro zákazníky PPL. Z důvodu polouzavřené otázky s možností vlastní textové odpovědi je zde zobrazena možnost výběru nejlevnějšího dopravce.

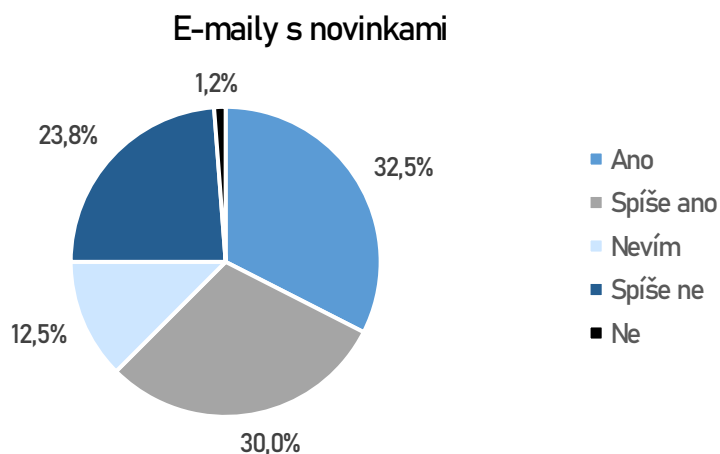


Obrázek 19 – Preference respondentů mezi dopravci (VI. zpracování)

Odpovědi na čtvrtou hypotézu jsou zachyceny otázkou č. 9., kde jsou sbírány informace, zda mají zákazníci zájem o aktuální informace pražírny. Předpoklad pro stanovení  $H_4$  byl takový, že zákazníci berou direct e-maily ve všeobecnosti jako spam či sdělení, které je pro ně nepodstatné nebo nezajímavé a raději si ho účelně vyhledají.

*$H_4$ : Více než polovina (50 %) dotazovaných nemá zájem o direct e-mail s novinkami.*

Až 62,5 % respondentů uvedlo, že by chtělo či spíše chtělo dostávat e-maily s novinkami o Kávomilce a na základě těchto informací zamítáme  $H_4$ . Z následujícího grafu lze vyčíst, že pouze 25 % respondentů odpovědělo, že by nechtělo či spíše nechtělo dostávat direct e-maily s aktuálními informacemi o pražírně. Tento fakt přispívá k zavedení newsletterů pomocí direct e-mailů, sbírání e-mailových adres a tvorby vlastní databáze zákazníků. Získané informace pomocí mapování objednávek zákazníků by mohlo přispět i k přesnějším informacím o spotřebě pražených káv, a tudíž zlepšení objednávkového procesu zelené kávy.



Obrázek 20 – Zájem respondentů o e-maily s novinkami (VI. zpracování)

## 9.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Cílem dotazníku bylo zjištění postojů zákazníků k zavedení e-shopu pražírny Kávomilky s dílčími cíli, kterými bylo získání informací o preferencích v rámci doplňkových služeb využívaných zákazníkem při internetovém nakupování.

Výsledkem bylo zjištění že více než 70 % respondentů má zájem o e-shop Kávomilky, což podporuje získané informace z předchozích analýz, a také záměr majitelky letos e-shop vytvořit a spustit. Otázky byly vytvořeny na základě zjištění preferencí zákazníků pražírny v oblasti internetového nakupování. Na základě odpovědí bylo zjištěno, že nejvyužívanější platební metodou je platba prostřednictvím on-line platební karty (61 %), téměř pětina zákazníků pak využívá možnost platby na dobírku. Celkově se dá usoudit, že trend využívání platby prostřednictvím e-peněženek ještě není tak zaužívaný. Dále bylo zjištěno, že více než polovina zákazníků nejraději využívá doručení zboží prostřednictvím služeb Zásilkovny a také prostřednictvím dopravce PPL. Naopak bylo zjištěno, že s dopravcem DPD není nutné uzavírat smlouvu z důvodu nízkého zájmu ze strany zákazníků. Nejvíce preferované možnosti by neměly chybět při realizaci e-shopu v sekci výběru platební metody a způsobu dopravy.

Dalším kladným zjištěním byl zájem ze strany zákazníků o e-maily s novinkami, kdy až 62,5 % dotazovaných mělo zájem nebo spíše mělo zájem o to dostávat tyto e-maily. Pro obdržení těchto newsletterů se musí zákazník zaregistrovat prostřednictvím e-shopu, a tudíž by majitelka získala více informací o svých zákaznících. Jak již bylo zmíněno tyto informace by sloužily jako podklad k dalšímu jednání se zákazníky a byl by poskytnut podrobnější přehled odebíraných druhů káv a jejich prodané množství. Přehled by sloužil i k přesnějšímu plánování objednávek zelené kávy od zahraničního dodavatele.

## 10 POROVNÁNÍ TECHNICKÝCH ŘEŠENÍ E-SHOPU

V následující kapitole je porovnáváno několik vybraných konkurenčních stránek, prostřednictvím kterých lze vytvořit e-shop. Tento srovnávací model konkurentů má za cíl analyzovat a zjistit nejlepší možnou variantu pro vytvoření e-shopu pražírny.

Požadavky majitelky na e-shop:

- ☛ cena do 30 000 Kč/rok,
- ☛ možnost propojení s Českou poštou, PPL, Zásilkovnou,
- ☛ variace platebních metod,
- ☛ snadné, intuitivní užívání,
- ☛ možnost e-mailingu,
- ☛ prodejní sortiment do 50 položek,
- ☛ responzivní šablony.

Jelikož je pražírna malý podnik, který bude prodávat v současnosti do padesáti kusů nabízeného zboží, tak bude vyloučena možnost zavedení e-shopu přes Open source nebo řešení na míru. I přes možnost implementace individuálních grafických doplňků, platebních a logistických variant na míru, jsou tato e-shopová řešení, s ohledem na velikosti podniku, neefektivní a pro zvolený podnik by byla příliš nákladná. Hlavním produktem, který Kávomilka bude nabízet je pražená káva ve třech objemových variantách, vedlejším produktem je nabídka baristických potřeb a kurzů přípravy kávy. Pražírna se zaměřuje především na český trh tudíž nezvažuje využití jazykových mutací pro zvolený e-shop.

Následuje představení a porovnání celkem čtyř provozovatelů, které nabízejí krabicová nebo hybridní řešení e-shopu. Tudíž poskytují pronájem již vzniklých šablon, které jsou nabízeny v různých graficky zpracovaných variacích, k jejichž provozování není třeba programátorských znalostí uživatele. Porovnání se týká nabídky známých českých poskytovatelů e-shopových řešení od shoptet.cz, UPgates.cz, eshop-rychle.cz a oXyShop.cz. Tito provozovatelé byli zvoleni na základě jejich současné oblíbenosti zákazníky na českém trhu v rámci vytvoření požadovaného krabicového řešení v českém jazyce. Jejich výhodou je automatická aktualizace nabízených doplňků, jednoduchá editace, cenově dostupné a méně časově náročné na zavedení než jiné možnosti řešení. Dalším kladným bodem je již zavedený hosting, který je součástí pronajmutých řešení.

*Shoptet.cz*

Vybraný provozovatel je v množství realizovaných e-shopových řešení, jedničkou na českém i slovenském trhu. Jedná se o českého poskytovatele, který působí na trhu od roku 2009. Ve variantě pronájmu řešení nabízí devět responzivních šablon, které si může zákazník

v omezeném režimu sám upravovat. Shoptet nenabízí možnost kódování samotným zákazníkem, což může být nevýhodou v sestavení personalizovaného vzhledu obchodu. Nabídka je rozvržena do čtyř placených uživatelských tarifů, které se liší množstvím doplňků a nabídkou funkcí, které mohou být zákazníkem využívány. Další možností je varianta zdarma, která nabízí velmi omezené možnosti provozu e-shopu (do 10 produktů). Tarify mohou být placeny v měsíčních, ročních nebo dvouletých intervalech, přičemž provozovatel nabízí slevu za roční platbu (6 %) a dvouletou platební možnost (15 %). Výhodou je možnost vyzkoušet si provoz zvoleného řešení na 30 dní zdarma. Za prodej přes internetový obchod se neodvádí žádná další provize. Nevýhodou může být dokupování doplňků v případě nižších tarifů. Hodnota jednoho doplňku se pohybuje v rozmezí od 100 do 200 Kč/měsíc. Shoptet nabízí všeobecně nejvíce kvalitních a propracovaných doplňků mezi poskytovateli na trhu.

Tabulka 7 – Nabídka tarifů (VI. zpracování dle Shoptet.cz)

shoptet.cz	BASIC	BUSINESS	PROFI	ENTERPRISE
<b>Cena Kč/měsíc</b>	340 Kč	1 140 Kč	1 740 Kč	3 540 Kč
<b>Počet produktů</b>	>100	>1 000	>5 000	>50 000
<b>Doplňky</b>	30	45	60	70
<b>Jazyk</b>	1	1	1	4
<b>Uživatelé</b>	3	5	∞	∞

Pro individuální úpravy je možné využít nabídky grafických služeb, které se pohybují od 300 – 4 990 Kč/hodina práce.

#### *UPgates.cz*

Další volbou na trhu s mnoha oceněními je pronájem šablony přes UPgates, která je velmi adaptivní požadavkům zákazníka. Český provozovatel působící na trhu od roku 2009 nabízí možnost snadného editování grafického zpracování v modulu Designer nebo pomocí kódování samotným klientem zdarma. Tím je zajištěna individualizace vytvořeného e-shopu i co se týče grafického rozložení. Zákazníkovi je nabídnuto devět responzivních šablon, které jsou všeobecně vhodnější pro malé či střední prodejce. Vytvoření e-shopu je zpoplatněno výběrem jednoho ze čtyř tarifů, které se liší pouze v množství nabízených produktů a jazykových mutací. V každém z tarifů jsou obsaženy veškeré doplňky a funkce, které poskytovatel nabízí, což je jeho velkou výhodou. Vybrané řešení lze vyzkoušet na 30 dní zdarma v demo verzi.

Tabulka 8 – Nabídka tarifů (VI. zpracování dle UPgates.cz)

UPgates.cz	Bronze	Silver	Gold	Platinum
Cena Kč/měsíc	450 Kč	1 450 Kč	1 950 Kč	2 950 Kč
Počet produktů	>50	>1 000	>10 000	>30 000
Doplňky	162	162	162	162
Jazyk	1	∞	∞	∞
Uživatelé	1	∞	∞	∞

V případě nutnosti využití editace grafických služeb grafikem nabízí poskytovatel službu za jednotnou sazbu 1200 Kč/hodina práce.

#### *Eshop-rychle.cz*

Další, často využívanou, variantou je pronájem šablon ze stránky eshop-rychle.cz. Poskytovatel nabízí 25 responzivních šablon, ze kterých si zákazník může vybrat. Velkou výhodou tohoto řešení je příznivá cena, jedná se o nejlevnějšího poskytovatele šablon na českém trhu. Zákazníkům jsou nabídnuty dva tarify, které poskytují téměř shodnou nabídku doplňků, a tak je není třeba dokupovat ani při levnější variantě. Levnější varianta v tomto případě poskytuje nejvíce doplňků z porovnávaných provozovatelů. Prostřednictvím registrace je možnost vyzkoušet si provoz e-shopu na 15 dní zdarma. Tarify jsou placeny v měsíčních, půlročních, ročních nebo dvouletých intervalech. V případě platby za delší časový úsek provozu obchodu je zákazníkovi poskytnuta sleva v podobě vedení e-shopu zdarma na omezenou dobu. Jedná-li se o půl roční platbu poskytuje provozovatel měsíc vedení zdarma, za roční platbu to jsou dva měsíce a za dvouletou platbu je poskytnuta sleva pět měsíců zdarma. Velkou nevýhodou je velká podobnost nabízených šablon, které nejsou příliš nápadité a moderní. Další nevýhodou jsou chybějící doplňky, které jsou podstatné při zvýšení objemu prodávaného zboží. Velkou výhodou je napojení na různé účetní systémy jako je Ekonom, Pohoda nebo Money S3.

Tabulka 9 – Nabídka tarifů (VI. zpracování dle eshop-rychle.cz)

eshop-rychle.cz	STARTUP	BUSINESS
Cena Kč/měsíc	390 Kč	790 Kč
Počet produktů	∞	∞
Doplňky	115	130
Jazyk	1	1
Uživatelé	∞	∞

V případě editace komponentů grafikem se cena pohybuje od 290 Kč za hodinu práce.

*oXyShop.cz*

Moderní pronajímatel e-shopových řešení, který působí na českém trhu patnáct let, nabízí nejen krabicová řešení, ale i e-shopy na míru, podporu online marketingu a poskytuje školení pro efektivní užívání e-shopů. Poskytování krabicových řešení nabízí prostřednictvím třech tarifů, které se značně liší. OXyShop nabízí až šest jazykových mutací, což je nejvíce z předchozích porovnávaných řešení. Pronajímatel nabízí spoustu doplňků, které si zákazník může dokoupit, nicméně nikoli pro nejlevnější variantu. Jedná se o nejdražší variantu poskytovanou v základním provedení, pro kterou je navoleno velmi omezené množství doplňků, jakou je například platba pouze online platební kartou. V případě dvou dražších variant si zákazník může vybrat ze tří responzivních šablon, které mu jsou však ihned upraveny grafikem na míru, tudíž se jedná o rozmanitou škálu těchto možností, které zajišťují jedinečný vzhled a funkce internetového obchodu.

Tabulka 10 – Nabídka tarifů (VI. zpracování dle oXyShop.cz)

oXyShop.cz	MINI	STANDART	PREMIUM
Cena Kč/měsíc	990 Kč	2 190 Kč	4 990 Kč
Počet produktů	>5 000	>50 000	∞
Doplňky	70	82	130
Jazyk	1	4	6
Uživatelé	1	3	∞

Potřebné úpravy grafikem jsou u tarifu STANDART a PREMIUM v ceně, pro tarif MINI nejsou tyto editace možné.

## 10.1 Porovnání konkurence

Dalšími porovnávanými kritérii jsou nabízené služby, platební metody a logistika. Jejich výběr byl zvolen s ohledem na potřeby a podmínky pražírny. Disponibilita určité funkce či doplňku je zohledněna bez ohledu na vybraný tarif. Informace o poskytnutých funkcích jsou získávány z recenzí a webových stránek pronajímatelů e-shopových řešení.

Všechny placené tarify od pronajímatelů zajišťují zákonnou povinnost spojenou s elektronickou evidencí tržeb (EET), GDPR, a také poskytují propojení s účetním systémem podniku. Každá z variant poskytuje přístup k různým druhům účetních systémů, což může být problémem v synchronizaci dat s kamennou prodejnou v případě vedení účetnictví jiným systémem. Dále jsou v závislosti na zvoleném tarifu nabízeny zákazníkovi různé variace platebních metod a dopravy. Další podstatným bodem je umožnění provozu na vlastní

doméně podniku a poskytnutí alespoň základního SEO pro vyhledávače, který rovněž splňují všichni konkurenti.

Výhodou vybraného řešení je napojení na Google Analytics a možnost větších grafických úprav uživatelem, které nabízí pouze UPgates.cz a eshop-rychle.cz. Tyto webové editace mohou přinést konkurenční výhodu prostřednictvím větší individualizace grafického zpracování obchodu, a tudíž i snadnější zapamatovatelnost zákazníkem. Dalším kladným bodem je možnost bezplatného vyzkoušení provozu e-shopu, kterým disponují téměř všichni zvolení konkurenti. Podstatným bodem při založení je definice produktu poskytovatelem, v současnosti většina e-shopů již nepovažuje variace jednoho produktu za více položek a není tudíž nutné spravovat každou položku individuálně. Nicméně, ze zvolených konkurentů, eshop-rychle.cz stále eviduje jednu variaci jako jeden produkt. V tomto případě se jedná o složitější proces editace položek, který je považován za nevýhodu. Požadavky pražírny nejméně splňuje poskytovatel oXyShop.cz

Tabulka 11 – Srovnání nabídky funkcí pro e-shopy (VI. zpracování)

Funkce	shoptet.cz	UPgates.cz	eshop-rychle.cz	oXyShop.cz
Napojení na Google Analytics	✓	✓	✓	X
Varianty jednoho produktu	✓	✓	X	✓
Rozsáhlé editace uživatelem	X	✓	✓	X
SEO	✓	✓	✓	✓
Variace platebních metod	✓	✓	✓	✓
Variace dopravy	✓	✓	✓	✓
EET + GDPR	✓	✓	✓	✓
Maximální počet produktů	50 000	30 000	∞	∞
Možnost vlastní domény	✓	✓	✓	✓
Vyzkoušení provozu zdarma	✓	✓	✓	X

Následující tabulka poskytuje informace o platebních metodách v rámci vybrané konkurence, které může zákazník využít. Druhy platebních metod byly vybrány především na základě podmínek stanovených vedením pražírny a doplněny o celkový souhrn nabídky samotných poskytovatelů. Poskytovatelé UPgates.cz a eshop-rychle.cz zajišťují služby všech vybraných metod k placení již v základním tarifu, což je považováno za velkou konkurenční výhodu.

Do finálního výběru zprostředkovatele e-shopového řešení se promítnou získané informace z dotazníku, kde vyplynulo, že zákazníci Kávomilky preferují platbu kartou, tudíž využívají platební bránu GoPay, a také platbu na dobírku. Z toho důvodu by mělo vybrané řešení obsahovat tyto možnosti.



Spolu s výběrem platebních metod souvisí i zúčtování platby od zákazníka, a tedy propojení s účetním systémem. V současnosti všichni konkurenti disponují propojením s účetním systémem Pohoda, oXyShop.cz, UPgates.cz a eshop-rychle.cz dále nabízí bezplatnou možnost pracovat i se systémem Money S3. UPgates.cz a oXyShop.cz disponují nejširší nabídkou a jsou schopni propojit e-shop i s jiným účetním systémem, cena jeho provozu však není již zahrnuta v ceně tarifů.

Tabulka 12 – Platební metody (Vl. zpracování)

<b>shoptet.cz</b>	<b>BASIC</b>	<b>BUSINESS</b>	<b>PROFI</b>	<b>ENTERPRISE</b>
Platební brána GoPay	X	✓	✓	✓
PayPal	X	X	X	✓
Na dobírku	✓	✓	✓	✓
Bankovní převod	✓	✓	✓	✓
<b>UPgates.cz</b>	<b>Bronze</b>	<b>Silver</b>	<b>Gold</b>	<b>Platinum</b>
Platební brána GoPay	✓	✓	✓	✓
PayPal	✓	✓	✓	✓
Na dobírku	✓	✓	✓	✓
Bankovní převod	✓	✓	✓	✓
<b>eshop-rychle.cz</b>	<b>STARTUP</b>		<b>BUSINESS</b>	
Platební brána GoPay	✓		✓	
PayPal	✓		✓	
Na dobírku	✓		✓	
Bankovní převod	✓		✓	
<b>oXyShop.cz</b>	<b>MINI</b>	<b>STANDART</b>	<b>PREMIUM</b>	
Platební brána GoPay	ComGate	✓	✓	
PayPal	X	✓	✓	
Na dobírku	X	✓	✓	
Bankovní převod	X	✓	✓	

Nabídku smluv sjednaných s dopravci zobrazuje tabulka č. 13, kde je zachyceno devět variant dopravců a možnost doručení zboží na Slovensko. Nejdůležitější dopravou pro e-shop pražirny je přes Zásilkovnu a PPL. Dané zjištění je podloženo dotazníkovým šetřením, ale také zkušenostmi majitelky pražirny. Zde nefiguruje žádné omezení ve výběru poskytovatele, protože obě tyto možnosti jsou zahrnuty u všech vybraných pronajímatelů e-shopu. Poskytovatel UPgates.cz nabízí nejširší nabídku dopravy, naopak nejméně variací nabízí jednička v poskytování e-shopových řešení na českém trhu – shoptet.cz.

Zmíněné varianty dopravy poskytují pronajímatelé e-shopových řešení již v základním tarifu. Dalším doplňkem, který je nabízen za příplatek je cena dopravy závislá na její vzdálenosti. Ze zmíněných českých pronajímatelů poskytuje pouze stránka UPgates.cz

dopravu i v rámci Slovenské republiky. Z důvodu umístění pražírny ale není tento faktor v rozhodování příliš relevantní.

Tabulka 13 – Nabídka dopravy (VI. zpracování)

Doprava	shoptet.cz	UPgates.cz	eshop-rychle.cz	oXyShop.cz
Česká pošta	✓	✓	✓	✓
Zásilkovna	✓	✓	✓	✓
Uloženka	X	✓	✓	✓
Geis	X	✓	✓	✓
PPL	✓	✓	✓	✓
DPD	X	✓	✓	X
GLS	X	✓	X	✓
Balíkbót	✓	✓	✓	X
WEIDO	✓	✓	X	X
Doprava na Slovensko	X	✓	X	X

## 10.2 Vyhodnocení výběru poskytovatele

Z analýzy, kde byla porovnána nabídka čtyř českých poskytovatelů krabicového řešení, vyplývá, že nejvíce splňují dané podmínky stránky UPgates.cz a ehop-rychle.cz.

Jedná se o cenově dostupné varianty, které svou nabídkou pokrývají všechny stanovené požadavky na e-shop pražírny. Oba poskytovatelé nabízí téměř veškeré doplňky již v základním tarifu a jejich variace responzivních šablon a možnosti editací jsou pro pražírnu dostačující. Obě řešení také splňují veškeré požadavky pražírny, jako jsou možnost platby na dobírku a on-line platební kartou, dále pak přepravci jako PPL a Zásilkovna, cena.

Množství zvolených produktů je také dostačující již v základním tarifu, nicméně nevýhodou u eshop-rychle je nastavení variant u jednoho produktu, kdy zákazník musí každou variantu volit individuálně, jako jiný produkt. Tento způsob je zdlouhavý a náročnější na editaci. V závislosti na tom, že Kávomilka bude potřebovat využívat tyto variace jednoho produktu, pro její váhové rozlišení kávy, byl vybrán tarif Bronze od poskytovatele UPgates.cz za cenu 450 Kč měsíčně.

UPgates.cz poskytuje největší množství doplňků z vybraných poskytovatelů a jeho cenová sazba za případnou editaci grafikem je přípustná. V tarifu Bronze může být limitujícím faktorem maximální množství jeho produktů (50 ks). V případě, že by pražírna rapidně rozšířila její sortiment, je zde možnost plynulého přechodu na dražší tarif s produktovým množstvím do tisíce kusů. Výdaje na současný tarif v základním provedení je 5400 Kč/rok.

Celkový přehled o vyhodnocení poskytuje následující tabulka. Každému relevantnímu faktoru pro vytvoření e-shopu Kávomilky byla přiřazena váha a jednotlivým poskytovatelům body, které určují na kolik splnili zvolené požadavky. Způsob bodování byl stanoven tak, že bod 1 má nejmenší váhu, naopak bod 5 nese váhu nejvyšší. Tyto váhy a body byly mezi sebou roznásobeny a sečteny. Největší bodové ohodnocení bylo přiřazeno poskytovateli UPgates.cz (4,55 bodů) pouze s malým náskokem o 0,8 bodu před poskytovatelem eshop-rychle.cz (4,47 bodů).

Tabulka 14 – Vyhodnocení výběru e-shopového řešení (VI. zpracování)

Faktor	Váhy	shoptet.cz	UPgates.cz	eshop-rychle.cz	oXyShop.cz
Cena	0,15	3	3	5	1
Počet produktů	0,05	3	2	5	4
Varianty jednoho produktu	0,07	5	5	1	5
Funkce	0,25	4	5	4	3
Editace uživatelem	0,18	1	5	5	1
Varianty dopravy	0,15	4	5	5	5
Varianty plateb	0,15	3	5	5	4
<b><math>\Sigma</math></b>	<b>1,00</b>	<b>3,18</b>	<b>4,55</b>	<b>4,47</b>	<b>2,98</b>

## 11 PROJEKT IMPLEMENTACE E-SHOPU

V projektové části je popsán způsob realizace projektu implementace internetového obchodu šumperské pražírny kávy Kávomilky jejíž záměrem je vstup na pole e-commerce. Na základě výsledků zpracovaných analýz je zavedení e-shopu vhodným řešením k dosažení hlavního cíle pražírny pro rok 2021, kterým je rozšíření jejího působení na další segmenty trhu. Předpoklad pro efektivní fungování e-shopu je technické vybavení podniku plně funkční pražírnou s objemem 5 kg kávy na jedno pražení, aby bylo zajištěno dostatečného zásobování zákazníků.

Projekt pokračuje v návaznosti na informace získány ze SLEPT analýzy, která poukazuje na kladný vývoj internetové gramotnosti obyvatel České republiky. Dále také na popularitu a s tím související rostoucí množství internetových obchodů v tuzemsku, jejichž velkou výhodou jsou minimální bariéry vstupu v případě jejich zavedení. Obchodování prostřednictvím internetu je jedno z mála odvětví, k jehož kladnému rozvoji přispěla právě i pandemická situace. Výsledky analýzy IE taktéž motivují k rozšíření na další segmenty trhu, což potvrzuje využití této příležitosti a odstranění faktoru ze slabých stránek – chybějícího e-shopu. Návrh implementace e-shopu je založen na sloučení těchto hlavních faktorů.

Tato kapitola podává celkový přehled o založení e-shopu pražírny prostřednictvím poskytovatele UPgates.cz, časové náročnosti zpracování, reálném množství vynaložených nákladů na jeho vytvoření a provoz, omezení samotného projektu a analýzu rizik prodeje.

### 11.1 Cíle projektu

Cíle projektu byly vybrány s ohledem na požadavky majitelky a výsledků z provedených analýz. Hlavním cílem tohoto projektu je vytvoření atraktivního e-shopu za účelem využití více metod obchodování než dosud a z toho plynoucí rozšíření působení na nový segment zákazníků. Jedná se především o prostředek, který rozšíří pole působení pražírny prostřednictvím zvýšení dostupnosti jejích produktů, a tudíž se záměrem oslovit širší okruh zákazníků.

Mezi dílčí cíle se pak řadí zjednodušení celého objednávkového systému, který je nyní provozován pouze prostřednictvím sociálních sítí, telefonu či e-mailem. Zjednodušení se týká větší přehlednosti a ucelenosti objednávkového systému jak pro zákazníky, tak pro zaměstnance. Další výhodou je delegace služeb dopravy na dopravní společnosti a určitá

forma propagace pražírny jako celku. Celosvětová pandemie s sebou přinesla omezení maloobchodu a zavedení internetového obchodu by také zmírnilo nepříznivý dopad v případě kontinuálního vývoje této nepříznivé situace. Se zavedením e-shopu se předpokládá udržení větší stability prodeje v případě zavření prodejny z důvodu nepříznivé pandemické, či jiné, situace.

## 11.2 Technické řešení

V analytické části byla provedena analýza na jejímž základě byl zvolen nejoptimálnější poskytovatel krabicového řešení e-shopu, který splňoval veškeré podmínky majitelky pro vytvoření e-shopu Kávomilky. Poskytovatel UPgates.cz působí na českém trhu od roku 2009 a jeho hlavním produktem je nabídka responzivních šablon internetových obchodů v českém jazyce. Výhodou je možnost vyzkoušet si vytvořit e-shop na 30 dní zdarma a následně plynule přejít do placené volby. Pro vytvoření technického řešení byl zvolen tarif Bronze, který je omezen maximálním počtem 50 ks výrobků (mimo variací jednoho výrobku). Celé provedení bude pouze v českém jazyce s hodnotou zboží v české koruně (Kč) z důvodu cílení pouze na český trh.

Varianta e-shopu pro pražírnu bude propojena s jejím webem, tudíž bude zachováno jednotného vizuálního stylu. Požadavek na dominantní barvy je hnědá, oranžová a bílá. Vizuálně musí být e-shop jednoduchý, přehledný a jednoduše (intuitivně) ovládatelný, v barvách Kávomilky. Internetový obchod bude využívat subdoménu <https://kavomilka.cz/e-shop>, na kterou zákazník bude přesměrován prostřednictvím webu pražírny. Co se týče prostoru, který je na internetu využíván pro e-shop, nabízejí se dvě možnosti – hosting a server. Server je využíván především pro Open source řešení a řešení na míru. Možnost využívání freehostingu je zdarma, ale poskytuje velice omezené technické řešení, které je často nestabilní, proto bude pražírna využívat webhosting. Jedná se o pronájem prostoru, který umožňuje přenos a zálohu dat, jejich obnovení v případě smazání, technickou podporu, vedení databází a jiné funkce. Poskytovatel Upgates.cz v tarifu Bronze nabízí prostor 1 GB, který by měl být pro funkčnost subdomény pražírny dostatečný. Velikost webhostingu musí pojmout všechna data pro požadovaných cca 50 ks zboží tzn. množství fotografií, textů a design e-shopu. Dále pak funkce jako denní záloha, e-mailů nebo celkové nastavení e-shopu. Dostatečná kapacita nabízeného prostoru tudíž vychází z celkového množství dat a tudíž unikátnosti nastavení samotného obchodu.

Pražirna také začne využívat možnost napojení na účetní systém, který nabízí UPgates.cz zdarma. Z nabízených účetních systémů byl vybrán přehledný systém Pohoda, který je velmi běžný pro vedení účetní evidence v České republice. Podnik bude využívat základní licenci v tarifu MINI za 1 980 Kč ročně.

Dalším bodem je samotné vybrání responzivní šablony, která nejvíce odpovídá požadavkům na e-shop. Na výběr je z devíti šablon, nicméně pro své uživatele UPgates.cz nabízí v modulu Designer 108 modifikovaných grafických návrhů, ze kterých si zákazník může vybrat a dále je upravovat. Tato šablona může být na následné vyžádání změněna vypnutím modulu designer a nahrazením editorem kódu pro unikátní vzhled.

### *Platební metody*

Navrhované metody využívané pro placení v internetovém obchodě jsou přes platební bránu GoPay, PayPal, převodem, na prodejně a varianta platby na dobírku. Veškeré platební metody budou napojeny na nový účetní systém Pohodu. Účetní systém bude zaznamenávat veškeré inkasované i vyplacené platby v rámci internetového i kamenného obchodu. Všechny ceny budou účtovány výhradně v Kč a v produktovém katalogu budou zobrazeny jak bez DPH, tak i jako celková cena zboží s 15% daní. Následuje přehled poplatků při využívání platebních bran pro e-shop, náklady za provedenou platbu jsou uvedeny za transakci (pokud není uvedeno jinak):

Tabulka 15 – Poplatky za využívání služeb GoPay (Vl. zpracování dle gopay.com)

GoPay	Karta	Náklady
Debetní karta	Visa, Visa Electron, V Pay	2,06 % + 3 Kč
	Mastercard	2,16 % + 3 Kč
Kreditní karta	Visa, Visa Electron, V Pay	2,16 % + 3 Kč
	Mastercard	2,26 % + 3 Kč
Bankovní převod		2,20 % + 3 Kč
Elektronická peněženka		2,20 % + 3 Kč
*Správa platební brány		190 Kč/měsíc

\*Poplatek v případě, kdy jsou realizované platby na účet GoPay nižší než 15 000 Kč

Tabulka 16 – Poplatky za využívání služeb PayPal (Vl. zpracování dle paypal.com)

PayPal	Náklady
Debetní karta	1,90 % + 10 Kč
Kreditní karta	2 % + 1,90 % + 10 Kč
Obchodní transakce	3,40 %
QR kód při platbě do 250 Kč	1,40 % + 10 Kč
QR kód při platbě nad 250 Kč	0,9 % + 10 Kč

Příčemž aktivace, monitoring i zrušení platebních bran je zdarma. Poplatky za provedenou transakci jsou zde uvedeny pouze pro vnitrostátní platby. Brány jsou flexibilní i v případě zahájení prodeje za hranice ČR, a tudíž provádění plateb ze zahraničí.

### *Doprava*

Výhodou poskytovatele UPgates.cz je téměř neomezený počet dopravců se kterými mají uzavřenou smlouvu a jejich propojení s e-shopem je tedy snadné. Pražírna bude využívat služeb České pošty, Zásilkovny, PPL a možnost vyzvednutí zboží na prodejně. Cena zasílaných balíků je do maximální hmotnosti 5 kg. Následující tabulka poskytuje přehled o cenách dopravců za zprostředkované služby:

Tabulka 17 – Ceny za přepravní služby (VI. zpracování)

Dopravce	Rozměr	Způsob doručení	Náklady	Dobírka
Česká pošta	35 cm	Balík do ruky	98,35 Kč	
		Balík na poštu	81,82 Kč	17,00 Kč
		Balíkovna s dobírkou (do 5 kg)	60,00 Kč	
PPL	30 cm	Balík na adresu	99,00 Kč	19,00 Kč
Zásilkovna	70 cm	Balík do Zásilkovny	56,87 Kč	12,00 Kč
		Balík na adresu	95,59 Kč	
Vyzvednutí na prodejně	-	-	0,00 Kč	0,00 Kč

Zmíněné varianty přepravních společností nabízí možnost sledování zásilky, upozornění zákazníka o doručení prostřednictvím SMS a náhradu při poškození zásilky do určité hodnoty. Poskytovatelů služeb dále nabízí slevu z ceny posílaných zásilek na základě poslaného množství balíků za určitý časový úsek. Ceny dopravy nejsou konečné, ale pouze orientační podle aktuálních ceníků dopravců a jsou dále upraveny na základě uzavření smluvních vztahů. Na tomto základě budou ceny za poskytování těchto služeb dále upraveny v rámci zobrazení na stránkách e-shopu tzn. zákazníkovi se zobrazí jiná cena za dopravu, než je zmíněná v tabulce. Kávomilka ve svém internetovém obchodě bude nabízet dopravu zdarma v případě objednávky v hodnotě nad 1000 Kč. Tento limit reflektuje odběr v průměru 1,5 kg kávy. Marže na zvoleném množství kávy dostatečně pokrývá náklady na její doručení zákazníkovi.

### **11.3 Navrhovaná varianta e-shopu**

Podkapitola verbálně i graficky znázorňuje návrh internetového obchodu pro pražírnu kávy Kávomilku na základě požadovaných kritérií podniku.

### *Domovská stránka*

Rozložení umístění nadpisů na domovské stránce bude korespondovat se stávající webovou stránkou, kde bude v záhlaví dodatečně doplněn odkaz na e-shop. Dané propojení internetového obchodu a webové stránky bude zařízeno zprostředkovaně přes editora. Každý název nabídne po kliknutí přesměrování na zvolenou sekci, další možností, kterou zákazník může využít, je vyhledávání konkrétního produktu. Zákazník se také může přihlásit na svůj profil, kde budou evidovány jeho předchozí objednávky. E-shop doplní již stávající rozložení záložek, a tudíž bude záhlaví vypadat následovně:

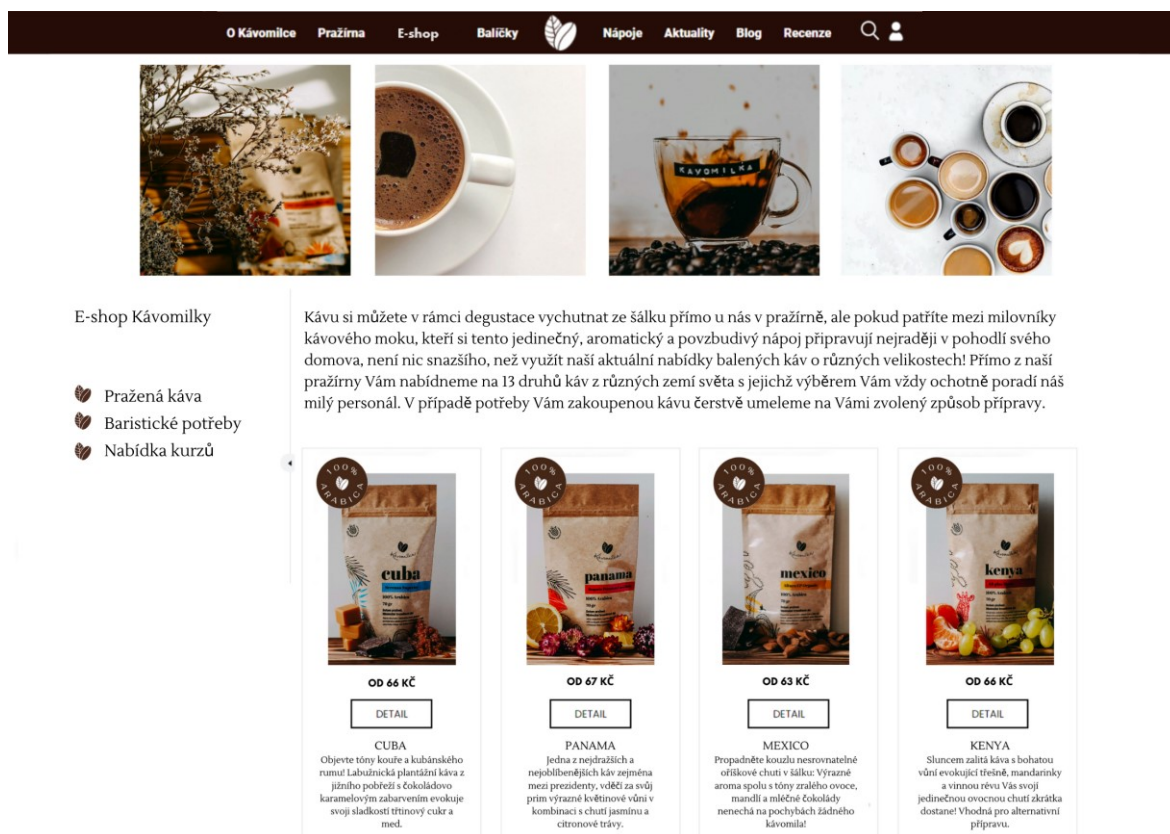


Obrázek 21 – Záhlaví e-shopu (Vl. zpracování dle kavomilka.cz)

### *E-shop*

Samotný internetový obchod se zobrazí zákazníkovi po kliknutí na záložku „E-shop,“ kam bude po kliknutí přesměrován. Zde se bude zobrazovat katalog nabídky ve třech skupinách, které budou rozdělovat zboží na praženou kávu, baristické potřeby a kurzy přípravy kávy. Mimo jiné se budou v horní části internetového obchodu zobrazovat obrázky s aktuální praženou kávou, které se budou měnit s obrázky s aktualitami a upozorněním na certifikaci Originálního produktu Jeseníky. Pod ní bude zobrazena samotná nabídka vybraného zboží, kterou bude možné filtrovat podle kategorií, druhů a velikosti balení. Zápatí bude obsahovat možnost registrace k odběru newsletterů, kontakt, otvírací dobu kamenné prodejny a odkazy na Facebook a Instagramový profil pražírny.





Obrázek 22 – Návrh grafického zpracování e-shopu (VI. zpracování)

### Karta zboží

Jak bylo již zmíněno nabízené zboží bude představeno ve třech kategoriích, a to pražená káva, baristické potřeby a kurzy přípravy kávy. Nejdříve však bude zavedena jen nabídka pražené kávy, další dvě kategorie budou přidány až průběžně. Zákazníkovi se bude pražená káva zobrazovat jako název spolu s obrázkem designových obalů Kávomilky s možností výběru pořízení kávy ze tří množství variant v gramech. Dále zde bude podrobný popis chuti nabízené kávy a její původ. Dále bude obsahovat grafické znázornění kyselosti a intenzity chuti kávy. Cena bude uvedena s DPH i bez něj. DPH tvoří 15 % z ceny produktu. Nabídka kurzů bude podrobně popsána a bude nabízena ve dvou variantách jako Kávomilka latte art a Příprava kávy. Kávomilka latte art bude nabízet kurzy kreslení obrázků pomocí mléka s mikropěnou do šálků s kávou. Kurz přípravy kávy bude zahrnovat zpracování kávy od pražení až k přípravě pěti druhů kávových nápojů, které budou v ceně kurzu.



Obrázek 23 – Karta zboží (Vl. zpracování)

### *Košik*

Volba košíku je v klasickém režimu, kde je zobrazena kontrola vybraného zboží a jeho množství. Dalším krokem je vybrání způsobu platby, napsání osobních údajů a dodací adresy, zaškrtnutí možnosti objednávky na firmu a na fakturu, způsob dopravy a závazné potvrzení objednávky. Zákazník obdrží e-mail potvrzující objednávku.

## 11.4 Propagace

Kvalitní a efektivní propagace je jeden z nejdůležitějších nástrojů pro funkční e-shop. Než bude pro zákazníka běžné, aby si ho vyhledal sám, je nutné ho k němu přivést a vyvolat v něm touhu po výrobku. V rámci propagace internetového obchodu bude především využíváno stávajících účtů na sociálních sítích prostřednictvím Instagramu a Facebooku. Nástroje vybrané k propagaci byly zvoleny za účelem zachování minimálních nákladů. Volba následující propagace je doporučením pro pražírnu kávy Kávomilku.

### *Instagram*

Pro zvolenou možnost propagace je zveřejnění příspěvku a příběhu samozřejmostí. Kávomilku v současnosti sleduje přes 800 uživatelů Instagramu, jejichž reakce na daný příspěvek nebo jeho sdílení přinesou určitou odezvu. Jako doporučení v této oblasti se nabízí vyzkoušení placené reklamy, která je finančně nenáročná. Jedná se o propagovaný příspěvek, který se bude zobrazovat určité, cílové skupině, kterou si uživatel sám nastaví. V tomto případě se jedná o české uživatele, ve věku od 15 do 50 let, muži i ženy, kteří navštěvují kavárny, pijí kávu a také je zde možnost nastavení lokality – okolí Šumperku,

příčemž by se zpropagovala i samotná prodejna. Dále je potřeba nastavit záměr, kam nasměrovat tyto potenciální zákazníci, zdali na instagramový profil, web (v případě pražírny) nebo přímé zprávy. Cena této propagace se pohybuje od 30 Kč/den až do 10 000 Kč/den v závislosti na osloveném množství uživatelů. Uživatel si sám nastaví částku, kterou má zájem investovat za určitý den.

Optimální možností pro využívání této reklamy je nastavení a propojení účtu Business Manager pro Facebook s aktivním obchodem, který se propojí s instagramovým účtem. Každý další příspěvek s výrobkem nebo vybraným zbožím pak nabídne přímý odkaz, který zákazníka přesměruje bezprostředně na produkt, který ho zajímá. V tomto případě není třeba aktualizací instagramového bio s každým novým odkazem. Optimální cena za tuto placenou propagaci je dle subjektivního názoru 50 Kč/den, která se zobrazí 1 100 až 3 000 uživatelům na délku 5 dní za měsíc. V rámci její úspěšnosti zvýšení povědomí o pražírně by se měla opakovat alespoň čtyřikrát.

### *Facebook*

Na zvolený facebookový profil pražírny bude přidán stejný propagační příspěvek jako na instagramový profil, který mohou fanoušci sdílet. Dalším vylepšením tohoto profilu je doplnění nabízeného sortimentu Kávomilky, které bude následně zdarma propojeno s Business Managerem, který vede statistiky o proklicích na označené výrobky. Pro větší efektivitu a využití plného potenciálu, který Facebook nabízí, doporučuji využít možnosti nastavení propagačního nástroje Facebook Pixel. Jedná se spíše o analytický nástroj, který poskytuje informace o chování zákazníka na daném webovém portálu, se kterým je nástroj propojen (ve vybraném případě e-shop). Prostřednictvím aplikace si majitel může zobrazit akce, které zákazník na daném profilu realizoval. Zákazníkovi se také budou zobrazovat reklamy na jeho facebookovém profilu se zbožím, na které byla jeho prostřednictvím provedena akce. Facebook pixel tak umožňuje snadnější zacílení na zákazníka dle vzorce jeho chování. Jeho nastavení může pokrývat celou webovou stránku, nebo určité zacílení na zvolenou akci (jako je třeba nákup, nebo zobrazení zboží). Zprovoznění tohoto nástroje je zdarma, pro efektivnost však využívá právě katalog produktů, který musí být nahrán na příslušném facebookovém profilu. Tyto dynamické reklamy se dále zobrazují lidem, u kterých byla zaznamenána určitá interakce s vybraným zbožím, na jejich profilu.

## *SEO*

K zajištění organického vyhledávání, které je velmi žádané, je využíváno optimalizace pro vyhledávače především pomocí klíčových slov daného webu. Kvalitní SEO napomáhá k dosažení lepších pozic ve vyhledávačích, a tudíž zvyšuje podíl potenciálních zákazníků a prokliků. Je nutné podotknout, že kvalita SEO pražírny by se měla zvýšit. Hlavní problémy jsou nedostatečné nebo chybějící nadpisy i popisy produktů, které by měly obsahovat klíčová slova. Dalším chybějícím prvkem jsou chybějící data meta description, kde by měl být uveden textový popis stránky s obsahem klíčových slov. Posledním důležitým chybějícím prvkem jsou samotná klíčová slova, která by měla mít podobu například: kávomilka, Kávomilka, Kávomilce, káva, kávy, kávu, pražená, pražené, pražírna, pražírny, chuť, kvalitní, Šumperk, kofein, zelená, kavárna, kavárny, coffee, brazilská, arabica, aj.

Pro správnou a efektivní funkci by mělo být dané nastavení doplněno o chybějící údaje. Na trhu se pohybuje velké množství firem, které nabízejí služby v detailní tvorbě a úpravě SEO na míru webu. Kvalitní nastavení se však pohybuje v řádu desítek tisíc korun, v tomto případě musí sám provozovatel zvážit, zda pro něj bude tato investice efektivní a návratná. Nicméně s využitím analytických dat například z Facebook Pixel a Google Analytics si je může nastavit a stále zdokonalovat i sám majitel webu.

## *Srovnávače zboží*

Datový formát, XML feed, prostřednictvím kterého se předávají strukturované informace mezi systémy, umožňuje nahrání souborů, které obsahují informace o nabízeném zboží do srovnávačů zboží. Soubory obsahují informace jako název, popis, druh, rozměry, cenu, dobu dodání a jiné dodatečné informace o produktu. Tyto informace o zboží je navzájem od sebe odlišují a zároveň řadí do stejných kategorií. Dané propojení poskytuje sám zvolený provozovatel e-shopových řešení v rámci nabídky jeho doplňků. UPgates.cz podporuje srovnávače jako Heureka.cz, Zbozi.cz nebo Nákupy Google. Tato varianta reklamy je cenově příznivější než jiné PPC reklamy, kde je provozovateli účtována cena za proklik zákazníka. V tomto případě je velká šance dokončení nákupu zákazníkem, protože zákazník aktivně vyhledává určitý druh zboží ke koupi.

## 11.5 Měření efektivity zavedení

Analytické nástroje využívané pro shromažďování dat za účelem vyhodnocování statistik jsou dnes již nezbytným nástrojem k efektivnímu vedení on-line marketingové propagace a všeobecně fungování na trhu e-commerce. Nástroje poskytující zpětnou vazbu a přehledy v chování zákazníků na daném webu či profilu přináší příležitosti, které vedou k neustálému zlepšování a přesnějšímu zacílení na správný zákaznický segment. Vybrané analytické nástroje jsou doporučením pro pražírnu.

### *Google Analytics*

Základní analytický nástroj, který je v základním nastavení zdarma poskytován společností Google a udává informace o četnosti návštěv zvoleného webu, chování zákazníků na něm, z jakého zařízení web navštěvují, čas strávený na stránkách, tržby, konverze, demografické údaje zákazníka aj. Výhodou je také jednoduchá implementace s možností sdílení výsledků s více uživateli. Propojení účtu s Google Analytics napomáhá k zjištění informací o zákaznících, a tudíž správnému nastavení technických parametrů webu. Dále poskytuje výsledky, které ukazují uživateli prostřednictvím, kterých slov se zákazníkovi daný web zobrazil, tudíž napomáhá i k zpřesňování SEO daného webu. Správné nastavení SEO podporuje organické vyhledávání prostřednictvím vyhledávače Google, které společnost Google preferuje a neustále zpřesňuje. Veškeré získané informace Google Analytics zprostředkovává uživateli v grafech a nabízí i edukaci, aby uživatele uměli využívat jím nabízené funkce. Dále zobrazuje i finanční stránku tzn. kolik nákladů bylo, na kterou konverzi vynaloženo, a naopak součet tržeb z nákupů z předplatného a poskytované reklamy. Tyto informace ukazují efektivnost placené reklamy.

Pro Kávomilku byl účet na Google Analytics vytvořen a propojen v polovině dubna roku 2021 na základě doporučení pro tuto diplomovou práci. Z důvodu krátkého časového úseku založení účtu nejsou nasbírané informace zatím relevantní k zavedení určitých změn.

### *Facebook Pixel*

Jak bylo již zmíněno, Facebook Pixel je především analytický nástroj, jehož předností je zprostředkování reklamy prostřednictvím Facebookového účtu. Nutné je propojení produktového katalogu nabízeného zboží s facebookovým profilem daného podniku. Analytická funkce tohoto nástroje spočívá v zachycení požadované konverze zákazníka a z toho vyplývající měření účinnosti reklam podniku. Zobrazení reklamy závisí na jejím přesném zacílení tudíž je větší pravděpodobnost, že potenciální zákazník provede

požadovanou akci. Pro využívání zmiňovaného nástroje je nutné vytvoření účtu v Business Manageru a následné propojení s účtem na Facebooku. Od 5.5.2021 Facebook bude uživatele ověřovat a ověřeným uživatelům budou odemknuty veškeré analytické funkce, které nástroj nabízí. Ověřený uživatel je ten, který doloží vlastnictví stránky.

### *Recenze zákazníků*

Podstatnou zpětnou vazbou jsou recenze zákazníků, které poskytují reálný obraz o průběhu celého objednávkového a dodacího procesu. Pro recenze od zákazníků je na webu vyhrazený prostor, kde zákazníci mohou zanechat své dojmy a postřehy z dosavadních návštěv pražírny. V tomto případě je nutné tuto komunikaci sledovat, případné připomínky prověřovat, vyvozovat z toho důsledky, a především se zákazníky komunikovat. Tato aktivita je časově náročná, ale důležitá pro PR podniku. Do budoucna by měl podnik zvážit, zda bude přijímat recenze od všech zákazníků, nebo bude povoleno zanechat recenzi pouze zákazníkovi, který uskutečnil nákup přes e-shop.

Recenze zákazníků jsou důležitým marketingovým nástrojem, který významně podporuje prodej, je dokázáno, že až dvě třetiny zákazníků se rozhodnou k nákupu až po přečtení recenzí. Důležitým úkolem je tedy přimět zákazníka ke zpětné vazbě například prostřednictvím výzvy v e-mailu.

## 11.6 Nákladová analýza

V následující kapitole je zachycena nákladová analýza navrhovaného řešení internetového obchodu u poskytovatele UPgates.cz s veškerými vybranými funkcemi, propojením a propagací e-shopu. Cenová kalkulace je vytvořena na základě aktuálních ceníků poskytovatelů služeb. Cena se může změnit v rámci uzavření smlouvy s těmito poskytovateli a zprostředkovateli platebních bran. Maximální cenový limit pro pořízení e-shopu byl 30 000 Kč. Potřebné prostředky k realizaci projektu jsou oceněny v následující tabulce:

Tabulka 18 – Roční explicitní náklady zavedení e-shopu (VI. zpracování)

Služby	Náklady (rok)
Doména	250,00 Kč
Licence e-shopu	5 400,00 Kč
Dodatečné služby grafika	2 400,00 Kč
Zavedení účetního systému Pohoda	1 980,00 Kč
*Správa platebních bran	2 280,00 Kč
Instagramová propagace	2 400,00 Kč
Zaučení zaměstnanců s e-shopem	1 500,00 Kč
$\Sigma$	16 210,00 Kč

\* v případě odvodu měsíčních tržeb menších než 15 000 Kč

Služby jako hosting, poskytnutí základní optimalizace SEO a zasílání newsletterů je v rámci zvoleného e-shopového řešení v ceně a stačí je pouze uvést do provozu. Pro pokročilejší úpravy v designu stránek bude využito služeb grafika, který doladí ucelenost a funkce daného konceptu. V rámci placené propagace se předpokládá využití Instagramu, jak bylo již zmíněno v předchozí kapitole. Roční instagramová propagace byla navržena v rámci čtyř placených pětidenních období, přičemž náklady na jedno období jsou 600 Kč. Podstatným bodem je zaučení zaměstnanců v rámci novinek spojených s internetovým obchodem, a také zaučení v rámci správného účtování požadovaných položek v systému Pohoda. Zavedení daného systému výrazně pomůže k přesnějšímu zaznamenávání jak výnosů, nákladů, tak i evidovaného množství na skladě. Pražírna v současné době nevyužívá žádný účetní systém, a tudíž její, především skladové, záznamy nejsou přesné.

Celkové explicitní náklady na zavedení a první rok užívání e-shopu se odhadují na 16 210 Kč. Nicméně cena domény, kterou pro provoz webu Kávomilka již využívá, je obecně vyšší než u jiných poskytovatelů, tudíž do budoucna by měla být zvažena změna poskytovatele. Běžná cena za provoz domény se pohybuje okolo 150 Kč za roční provoz.

Majitelka je kreativní osoba, která se snaží hodně činností zastat sama. Tento způsob vedení a její cílevědomost napomáhá k minimalizaci nákladů za služby, které by v jiných případech byly outsourcovány. Náklady na aktivity související se založením e-shopu jsou zachyceny v rámci implicitních nákladů. V závislosti na rostoucím odbytu pražené kávy by měl být na dané aktivity přijat nový zaměstnanec, který by se zabýval marketingem podniku a s ním souvisejícími aktivitami. Tím by byla zajištěna větší specializace zaměstnanců, zkrácení doby trvání určitých činností a možný dopad na zvýšení jejich kvality. Tabulka zobrazuje čas strávený aktivitami spojených se zavedením obchodu při nepravidelné pracovní době vyjádřený v Kč.

Tabulka 19 – Oportunitní náklady (VI. zpracování)

Činnost	Náklady
Vyhledávání vhodného řešení	4 200,00 Kč
Tvorba e-shopu	13 440,00 Kč
Tvorba produktového katalogu	1 800,00 Kč
Tvorba propagačních materiálů	600,00 Kč
Propagace nového e-shopu	960,00 Kč
Zaučení zaměstnanců	2 400,00 Kč
Zanesení dat do systému Pohoda	360,00 Kč
<b>Σ</b>	<b>23 760,00 Kč</b>

V případě, že se podnik zajímá pouze reálně vynaloženými náklady na zavedení e-shopu a následnou propagaci, tak odhadované náklady činí 16 210 Kč. V tomto případě by se jednalo o dostatečnou finanční rezervu při stanoveném rozpočtu 30 000 Kč. Případnému vzniku dodatečných nákladů na provoz e-shopu je dán dostatečně velký prostor. Z nákladové analýzy, která se zabývá i stanovením oportunitních nákladů, vyplývá, že finanční náročnost zavedení podniku je větší. Celkové náklady se v takovém případě téměř opírají o horní limit stanoveného rozpočtu. V daném případě se jedná o zvážení delegace vybraných činností, které tvoří oportunitní náklady. Jejich výše je ovlivněna delším časem jejich zpracování než v případě, kdy by je vykonával zkušený editor. Efektivnější způsob tvorby e-shopu je tak závislý na sazbě vybraného grafika.

### 11.7 Časová analýza

Doba trvání projektu je dalším důležitým ukazatelem, který bude vyhodnocen pomocí časové analýzy, která mapuje časovou náročnost zvoleného projektu. Jedná se o časové zhodnocení aktivit úzce souvisejících s implementací e-shopu pro vybraný podnik. Výhodou pronájmu řešení je rychlost jeho zavedení v případě zkušeného editora. V tomto případě se může odhadovaná délka tvorby e-shopu mírně prodloužit z důvodu jeho vytvoření samotnou majitelkou v editoru Designer, která s ním prozatím nemá zkušenosti. Následné, náročnější úpravy bude řešit grafik zvolené společnosti.

Tabulka podává informace o názvu činnosti, kolik času daná činnost zabere ve dnech a činnosti jí předcházející. Celkem je zavedení obchodu rozděleno do 17 činností od A-Q, od výběru vhodného řešení po bezprostřední propagaci. Vyhodnocení proběhne v programu QM pro Windows pomocí analýzy Critical Path Method (CPM).



Tabulka 20 – Časová vyjádření činností zavedení e-shopu (VI. zpracování)

Symbol činnosti	Název činnosti	Doba trvání (dny)	Předcházející činnosti
A	Výběr vhodného řešení	5	-
B	Tvorba designu e-shopu	14	A
C	Tvorba produktového katalogu	3	B
D	Uzavření smlouvy s poskytovateli platebních bran	1	C
E	Oslovení dopravních společností	1	C
F	Zavedení systému Pohoda	1	C
G	Vyjednání podmínek s dopravními společnostmi	3	E
H	Uzavření smlouvy s dopravními společnostmi	1	G
I	Nastavení platebních bran	1	D
J	Propojení s účetním systémem Pohoda	1	H,I,F
K	Editace grafikem	2	J
L	Propojení e-shopu s webem	1	K
M	Zkušební spuštění e-shopu	15	L
N	Odstranění nedostatků	2	M
O	Zaučení zaměstnanců	3	N
P	Spuštění e-shopu	1	N
Q	Propagace e-shopu	5	O,P

Kritická cesta se skládá z kritických činností a jedná se o nejdelší možnou cestu. Nejkratší doba uskutečnění projektu implementace internetového obchodu Kávomilky je dle výsledků 56 dní. Kritická cesta je tvořena následujícím pořadím činností: A → B → C → E → G → H → J → K → L → M → N → O → Q. Jedná se o činnosti, které nedisponují žádnou časovou rezervou. Naopak činnost D disponuje třídní rezervou, F čtyřdní, I třídní a P dvoudenní rezervou tzn. mohou prodloužit tento časový proces. Tyto činnosti zobrazuje poslední sloupec tabulky Slack.

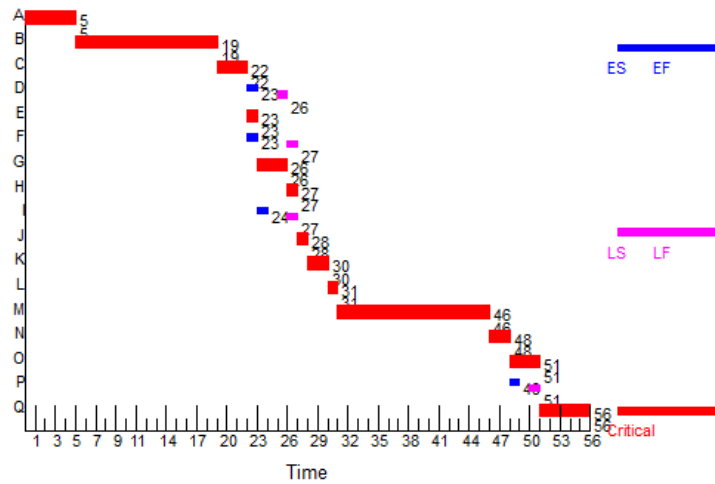
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	56					
A	5	0	5	0	5	0
B	14	5	19	5	19	0
C	3	19	22	19	22	0
D	1	22	23	25	26	3
E	1	22	23	22	23	0
F	1	22	23	26	27	4
G	3	23	26	23	26	0
H	1	26	27	26	27	0
I	1	23	24	26	27	3
J	1	27	28	27	28	0
K	2	28	30	28	30	0
L	1	30	31	30	31	0
M	15	31	46	31	46	0
N	2	46	48	46	48	0
O	3	48	51	48	51	0
P	1	48	49	50	51	2
Q	5	51	56	51	56	0

Obrázek 24 – Vyhodnocení CPM v programu QM pro Windows

V rámci časové analýzy byl vygenerován i Ganttův diagram, který zobrazuje grafické zpracování časové náročnosti vybraných činností i jejich vzájemnou návaznost. Na vertikální ose jsou zobrazeny činnosti procesu implementace internetového obchodu, horizontální osa znázorňuje čas trvání projektu v tomto případě ve dnech. Celý proces implementace internetového obchodu se odhaduje na 56 dní.

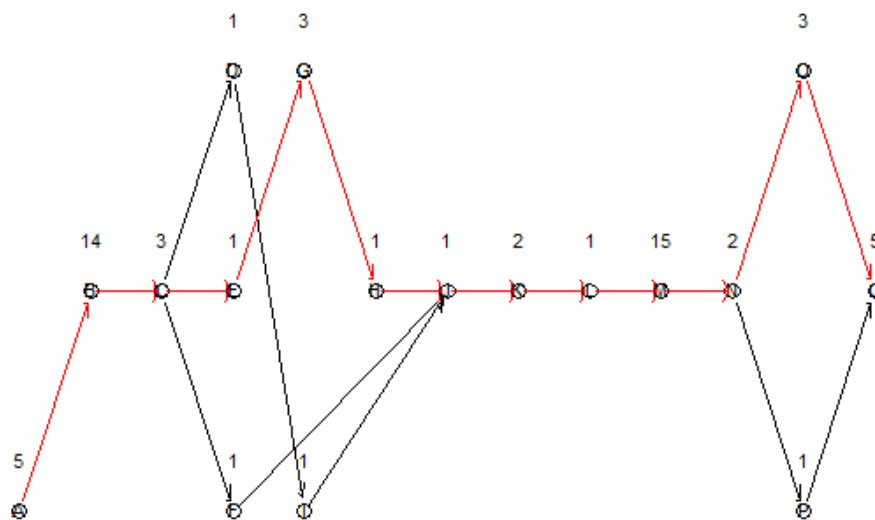
Kritická cesta je v grafu (obrázek 23) znázorněna červenou barvou. Modrá barva ukazuje nejdříve možný začátek a konec činností. Nejpozději přípustné začátky a konce jsou vyjádřeny růžovou barvou.

Gantt chart (Early and Late times)



Obrázek 25 – Ganttův diagram v QM pro Windows

Následuje grafické znázornění časové analýzy pomocí síťového grafu. Kritická cesta (červeně), která znázorňuje tok jednotlivých činností, je zde vyjádřena prostřednictvím uzlů a hran.



Obrázek 26 – Síťový graf v QM pro Windows

### 11.7.1 Zavedení e-shopu

Zvolit správné načasování zavedení e-shopu je důležitým krokem k správnému přijetí nového způsobu obchodování zákazníkem. Míra přijetí ovlivní množství obchodů, které budou přes e-shop zprostředkovány. Důležitou podmínkou je, aby e-shop fungoval bez jakýchkoliv problémů, a zákazníci tak nebyli odrazeni hned na začátku.

Celkový proces zavedení včetně zaučení zaměstnanců a propagace e-shopu se odhaduje na 56 dní. E-shop by měl být zaveden v období, kdy budou mít zaměstnanci čas na adaptaci na nový systém, a tudíž před obdobím, kdy zažívá Kávomilka největší nápor objednávek. Za časový úsek, kdy jsou pracovníci nejvíce vytíženi, je považováno období Vánoc.

Následující kalendář zachycuje měsíce červenec a srpen s dny v týdnu. Jsou v něm vyznačena data, která poskytují informace o tom, kdy, která činnost začíná (seznam činností viz tabulka č. 21). Činnosti jsou prováděny pouze v pracovní dny. Návrh konkrétního časového plánu pro rok 2021:

Tabulka 21 – Kalendář začátků aktivit (Vl. zpracování)

ČERVENEC 2021	P	Ú	S	Č	P	S	N
				1 A	2	3	4
	5 B	6	7	8	9	10	11
	12	13	14	15	16	17	18
	19 C	20	21	22 D,E,F	23 G,I	24	25
	26 H	27 J	28 K	29	30	31	

SRPEN 2021	P	Ú	S	Č	P	S	N
							1
	2 M	3	4	5	6	7	8
	9	10	11	12	13	14	15
	16	17 N	18	19 O	20 P	21	22
	23	24	25 Q	26	27	28	29
30	31						

Ukončení celého projektu zavedení e-shopu se odhaduje na 1.8. 2021. Tím by e-shop byl zaveden s dostatečným časovým předstihem před vánočním obdobím. Zaměstnanci by tak měli dostatečné množství času k adaptaci na nový systém objednávek a účetnictví. Výhodou zavedení ve zvoleném období je také nastavení čtyřměsíční propagace, která tak bude zasahovat do období s nejvíce objednávkami. Zákazníci by tak mohli preferovat objednávat zboží přes e-shop a snížilo by se tak množství lidí nacházejících se v prodejně.

## 11.8 Analýza rizik

Rizika spojená se zavedením internetového obchodu šumperské pražírny jsou popsána a kvantifikována v následující kapitole. Rizika mohou zkomplikovat a prodloužit průběh implementace obchodu a ohrozit tak jeho fungování. Ke zmíněným rizikům jsou navržena preventivní opatření, která mají za úkol minimalizovat jejich nepříznivé dopady.

Popis zvolených rizik:

*Nedostatek finančních prostředků* – při větších požadavcích na e-shop, potřeby rozšíření základní nabídky funkcí, najmutí grafika na zavedení celého e-shopu aj. by došlo ke zvýšení nákladů, které by mohly vést k překročení stanoveného rozpočtu.

*Nefunkční e-shop* – v případě technických problémů, nevhodného výběru technologie, nekorespondujících funkcí.

*Nekompatibilita zvolených doplňků* – nenavazující nebo chybějící funkce e-shopu, které usnadňují nákupní a objednávkový proces.

*Nepřehledný objednávkový systém* – neucelenost konceptu, nevhodná posloupnost údajů, která může odradit zákazníka od nákupu nebo zrušení procesu jeho objednávky.

*Nízký počet objednávek* – nedostatečný počet objednávek, v nedostatečné hodnotě pro efektivnost e-shopu z důvodu nízkého počtu zákazníků, špatně zacílené propagace.

*Neefektivní zpracování objednávek zaměstnanci* – špatné zadání informací do systému, nevyřízení objednávky, nedostatečně rychlé odbavení objednávky, chybné zabalení produktu, zaslání odlišného produkt.

*Dodatečné náklady* – v případě odhalení chyb a nutnosti přepracování, možnosti zavedení novinek, dalších grafických úprav, využití dalších nástrojů propagace.

*Nedostatečná ziskovost projektu* – v případě nezájmu nebo nízkého zájmu zákazníků o e-shop a nabídku jeho zboží, náklady na provoz e-shopu převyšující jeho výnosy.

*Nedostatek zásob zboží* – nadměrný odbyt vypražené kávy a z toho plynoucí nedostatek času k dalšímu pražení zelené kávy, a tudíž zásob pražené kávy na pokrytí všech objednávek, který má za následek zpoždění dodávek zboží.

*Nevhodné zacílení propagace* – špatná volba zvoleného segmentu, nevhodný výběr propagačních nástrojů, sdílení nepoutavého, nezajímavého obsahu.

*Nedostatečná propagace* – v důsledku nízké intenzity propagace a časového omezení, omezený počet využívaných propagačních nástrojů.

*Nedostatečné nastavení SEO* – nefunkčnost organického vyhledávání, nízký počet klíčových slov nebo jejich nevhodná volba.

*Špatné recenze* – v důsledku časového zpoždění odbavení objednávky, chybné vyřízení objednávky, chyb systému.

*Odklad zavedení e-shopu* – v rámci špatné ekonomické situace podniku, odkladu přípravných prací, které předcházejí zavedení e-shopu.

Tabulka zobrazuje výčet možných rizik, pravděpodobnost jejich vzniku, závažnost dopadu těchto rizik na projekt a celkovou hodnotu rizika, která je násobkem dvou zmíněných hodnot. Váha zvolených rizik je ohodnocena koeficienty 0,5; 1 a 1,5, přičemž 0,5 udává nejnižší pravděpodobnost vzniku a závažnost dopadu vzniklého rizika a naopak 1,5 je nejvyšší pravděpodobnost a závažnost jeho dopadu. Tímto způsobem je zde ohodnoceno 14 rizik.

Tabulka 22 – Analýza rizik (VI. zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku	Závažnost dopadu rizika	Σ
<b>Váha rizik</b>	<b>0,5 - nízká; 1 - střední; 1,5 - vysoká</b>		
Nedostatek finančních prostředků	0,5	1,0	0,5
Nefunkční e-shop	0,5	1,5	0,75
Nekompatibilita zvolených doplňků	1,0	1,5	1,5
Nepřehledný objednávkový systém	0,5	1,0	0,5
Nízký počet objednávek	1,0	1,5	1,5
Neefektivní zpracování objednávek zaměstnanci	0,5	0,5	0,25
Dodatečné náklady	1,0	0,5	0,5
Nedostatečná ziskovost projektu	0,5	1,5	0,75
Nedostatek zásob zboží	0,5	1,0	0,5
Nevhodné zacílení propagace	0,5	1,0	0,5
Nedostatečná propagace	1,0	0,5	0,5
Nedostatečné nastavení SEO	1,0	1,5	1,5
Špatné recenze	0,5	1,5	0,75
Odklad zavedení e-shopu	1,5	0,5	0,75

☛ **Nízké riziko** <0,25-0,75)

☛ **Střední riziko** <0,75-1,5)

☛ **Vysoké riziko** <1,5-2,25>

### 11.8.1 Návrh preventivních opatření

Každý projekt s sebou přináší situace, které znesnadňují přímé dosažení požadovaného výsledku, a proto je nutné vytvářet preventivní opatření k nim. V závislosti na zvolených rizicích jsou navržena určitá opatření, která mají, v případě, že by situace nastala, minimalizovat jejich dopad. Rizika budou rozdělena do tří skupin, podle jeho váhy vyplývající z tabulky č. 22, a to na vysoké, střední a nízké.

***Vysoká rizika:***

Nekompatibilita zvolených doplňků

- kontrola nastavení grafikem,
- samotné nastavení grafikem,
- provedení zkušebního nákupu.

Nízký počet objednávek

- větší, důslednější propagace,
- sleva na první nákup,
- využití vyhledávačů zboží,
- účast na trzích, jarmarcích.

Nedostatečné nastavení SEO

- vlastní úprava SEO, klíčových slov,
- úprava specializovanou firmou,
- využití nabídky poskytovatele e-shopu, zlepšení nastavení optimalizace (za příplatek).

***Střední rizika:***

Nefunkční e-shop

- využití k vytvoření vlastního grafika,
- využití k vytvoření grafika poskytovatele e-shopu,
- kontinuální kontrola funkce e-shopu.

Nedostatečná ziskovost projektu

- větší důraz na stávající propagaci,
- nové způsoby propagace (PPC).

Špatné recenze

- pravidelná komunikace se zákazníky,
- vyvozování důsledků v rámci vzniklých připomínek, odstraňování chyb,

- zaučení personálu, jak řešit se zákazníky vzniklé potíže.

#### Odklad zavedení projektu

- vytvoření časového plánu zavedení,
- vytvoření finanční rezervy na vzniklé náklady.

#### *Nízká rizika:*

#### Nedostatek finančních prostředků

- tvorba finanční rezervy,
- volba levnější alternativ doplňků.

#### Nepřehledný objednávkový systém

- reorganizace položek v systému,
- zjednodušení nastavení funkcí.

#### Neefektivní zpracování objednávek zaměstnanci

- včasné zaučení zaměstnanců,
- názorná ukázka vyřízení, zabalení objednávky.

#### Dodatečné náklady

- tvorba finanční rezervy,
- vyřešení dodatečných nastavení svépomocí.

#### Nedostatek zásob zboží

- uvedení do provozu pražírny s větší kapacitou,
- častější pražení kávy,
- dostatečné zásoby zelené kávy, obalových materiálů.

#### Nevhodné zacílení propagace

- průzkum cílové skupiny,
- kontrola správnosti zvoleného segmentu.

#### Nedostatečná propagace

- využití jiných marketingových nástrojů propagace,



- zvýšení intenzity stávající propagace.

### 11.8.2 Vyhodnocení analýzy rizik

Prostřednictvím rizikové analýzy byla zvolená rizika rozdělena do tří skupin na nízké, střední a vysoké. Rozdělení do těchto skupin je kombinací hodnot pravděpodobnosti vzniku a míry jejich dopadu. Největší pozornost by měla být věnována právě rizikům spadajících do skupiny s označením vysoká rizika. Rizika, která zaslouží speciální pozornost, jsou v daném případě nekompatibilitu zvolených doplňků, nízký počet objednávek a nedostatečné nastavení SEO. Nicméně je důležité nepodcenit ani zbylé faktory s nepříznivým vlivem. Je podstatné se jim dále věnovat a nacházet způsoby eliminace míry jejich dopadu. V rámci zavedení preventivních opatření mohou být tato rizika minimalizována až odstraněna.

## 11.9 Vyhodnocení projektové části

Projektová část se zabývá návrhem implementace e-shopu pro pražírnu kávy. Celý projekt byl od začátku konzultován s majitelkou pražírny, z důvodu co nejpřesnějšího návrhu řešení. V této části je zaznamenán detailní popis zvoleného krabicového řešení u vybraného poskytovatele, který splňoval veškeré podmínky. Vybrané řešení nabízí responzivní šablony formou pronájmu platformy od poskytovatele, které jsou dále upraveny danému podniku na míru.

Kapitola obsahuje záměr, s jakým je internetový obchod vytvořen, popis technického řešení, platebních metod a druhů doprav, které jsou nutné k efektivnímu provozu e-shopu. Na tyto doplňkové služby navazuje rozbor nákladů, které jsou však proměnné v závislosti na množství zásilek a uzavření smluv s jejich poskytovateli. Kapitola je dále zaměřena na popis funkcí obchodu, obsahu a grafického návrhu této karty. Podstatnými ukazateli jsou kvantifikace nákladů na tvorbu a propagaci obchodu, odhadovaná časová náročnost celého projektu a v neposlední řadě analýza rizik jeho zavedení. Veškeré informace jsou aktuální a podporují zavedení e-shopu v co nejkratším možném intervalu.

## ZÁVĚR

V rámci této diplomové práce bylo hlavním cílem zpracování projektu, který se zabývá návrhem vhodného řešení pro implementaci e-shopu šumperské pražírny. Z tohoto důvodu byla v úvodu práce představena aktuální situace na poli e-commerce v tuzemsku i v zahraničí. Na jejím základě bylo stanoveno vnímání obchodování prostřednictvím internetového obchodu pro tuto práci.

Marketing 21. století je neustálý běh s trendy, využívání moderních technologií a aktuálností, které zákazníkovi zprostředkovávají velké množství informací. Originalita je jedním pilířem, být vidět však druhým, který podniku často přináší konkurenční výhodu. Sdílet svoji značku, produkt a možná i něco více je základem dnešního on-line světa, a to především pokud se v České republice dělíte o zákazníky s dalšími padesáti pražírny podobného typu. Cílem této práce je nejen rozšíření doposud využívaných metod obchodování konkrétní pražírny a tímto způsobem oslovit zcela nový segment zákazníků, ale také zvýšit povědomí o Kávomilce prostřednictvím internetového obchodu.

Zhodnocením aktuální situace internetového prostředí v České republice bylo zjištěno, že tuzemsko je, v rámci množství vytvořených funkčních internetových obchodů, velmocí, a obliba těchto forem obchodování stále roste. Přispěla k tomu i aktuální situace, kdy v důsledku vládních restrikcí došlo k omezení maloobchodní činnosti v oblasti prodeje. V tomto případě realizovaný prodej přes internet působil jako jediný příjem pro určitý druh podniků, a tak přinesl alespoň částečnou formu stability obchodování. Výhodou v on-line obchodování jsou velmi nízké bariéry vstupu.

Součástí diplomové práce je detailní analýza podniku, jeho vnitřního i vnějšího prostředí, které zachycují příznivé i nepříznivé tendence vývoje trhu. V jejich návaznosti jsou porovnány silné, slabé stránky pražírny, její příležitosti a hrozby. Komplexním zhodnocením pražírny byly záměry podniku a potenciální přínosy v obchodování přes internet potvrzeny.

Tato práce je odrazem velmi aktuálních informací z analyzovaných prostředí a umožňuje vytvoření internetového obchodu pro pražírnu v krátkém časovém horizontu nejjednodušší cestou s velmi nízkými náklady. Výše celkových nákladů byla podstatným faktorem pro minimalizaci prodlevy v jeho zavedení.

Na základě dodržení dalších doporučení může Kávomilka získat nové zákazníky pouze úpravou již vzniklých a zavedením nových propagačních nástrojů. Zvolené propagační nástroje byly vybrány pro efektivní zacílení na co nejpřesnější skupinu zákazníků. Efektivita

propagace je měřitelná v rámci využívání zmíněných analytických nástrojů. V rámci nasbíraných dat prostřednictvím analytického nástroje Google Analytics, který byl založen na základě doporučení pro tuto diplomovou práci, budou navrženy další úpravy technických parametrů využívané propagace.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Literatura

EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 2015, 157 s. ISBN 9788026105732.

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Ivan SOUČEK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2020, 414 s. Expert. ISBN 978-80-271-2499-2.

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital marketing*. 17 th e. Harlow: Pearson, 2019, 545 s. ISBN 9781292241579.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 9788025143117.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KINGSNORTH, Simon. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. 2 nd ed. London: KoganPage, 2019, 364 s. ISBN 9780749484224.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 15 th global ed. Harlow: Pearson, 2014, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 15th ed. Boston: Pearson Education, 2016, 714 s. ISBN 978-1-292-09262-1.

KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Brno: Computer Press, 2010, 262 s. ISBN 9788025124680.

LAUDON, Kenneth C. a Carol Guercio TRAVER. *E-commerce: business, technology, society*. 15 th ed. Harlow, England: Pearson, 2020, 912 s. ISBN 978-1-292-30317-8.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015, 408 s. ISBN 9788025143834.

PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada Publishing, 2012, 144 s. ISBN 978-80-247-4222-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019, 344 s. ISBN 9788027107872.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 9788024736228.

ŘEZNÍČEK, Josef a Tomáš PROCHÁZKA. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014, 224 s. ISBN 9788025141526.

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN - technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 8073001950.

SLOUKA, David. *Vedení a marketing malých zdravotnických zařízení*. Praha: Grada, 2017, 144 s. ISBN 978-80-271-0469-7.

ŠTĚDRŇ, Bohumír, Eva ČÁSLAVOVÁ, Miroslav FORET, Václav STŘÍTESKÝ a Jan ŠÍMA. *Mezinárodní marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018, 289 s. ISBN 9788074004414.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2008, 240 s. ISBN 978-80-247-6689-8.

### Články

Azahari Jamaludin, et. al. The Relationship between EMarketing Strategy and Competitive Advantage: A Conceptual Framework. *International Journal of Managerial Studies and Research* [online]. December 2018, 6 (12), 19-25 [cit. 2021-01-24]. ISSN: 2349-0349. Dostupné z: <https://www.arcjournals.org/pdfs/ijmsr/v6-i12/3.pdf>

Masri bin Abdul Lasi, et. al. The Relationship Between E-Marketing Mix Strategy Andintegrated Marketing Communication: A Conceptual Framework. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology* [online]. October 2020, 5 (6), 40-48 [cit. 2021-01-24]. ISSN: 2455-2143. Dostupné z: [https://www.academia.edu/44598076/THE\\_RELATIONSHIP\\_BETWEEN\\_E\\_MARKETING\\_MIX\\_STRATEGY\\_AND\\_INTEGRATED\\_MARKETING\\_COMMUNICATION\\_A\\_CONCEPTUAL\\_FRAMEWORK](https://www.academia.edu/44598076/THE_RELATIONSHIP_BETWEEN_E_MARKETING_MIX_STRATEGY_AND_INTEGRATED_MARKETING_COMMUNICATION_A_CONCEPTUAL_FRAMEWORK)

### Internetové zdroje

BÍLEK, Adam. *7 platebních metod v e-shopech. Kterou z nich vybrat?* In: mallpay.cz [online]. MALL Pay, 22.03.2019, [cit. 4.02.2021]. Dostupné z: <https://mallpay.cz/blog/7-platebnich-metod-v-eshopech/>

BREJČÁK, Peter. *V roce 2020 dosáhly prodeje zboží na internetu 196 miliard, podíl na maloobchodu vzrostl na 16 %.* In: APEK.cz [online]. Asociace pro elektronickou komerci – APEK, 6.1.2021 [cit. 31.01.2021]. Dostupné z: <https://www.appek.cz/clanky/v-roce-2020-dosahly-prodeje-zbozi-na-internetu-196>

ČBA. *Češi a platební styk.* In: SC&C market research [online]. SC&C, 28.5.2020 [cit. 04.02.2021]. Dostupné z: <https://scac.cz/wp-content/uploads/2020/08/1064-platebni-styk-2020-final.pptx.pdf>

EURYDICE, Česká-republika: Obyvatelstvo: *Demografická situace, jazyky a náboženství.* In: Eurydice. [online]. European Commission, 02.03.2021 [14.03.2021]. Dostupné z: [https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/population-demographic-situation-languages-and-religions-21\\_cs](https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/population-demographic-situation-languages-and-religions-21_cs)

E-shopy na míru — oXyShop. oXyShop | Eshopy připravené vydělávat [online]. ©2015 [cit. 23.04.2021]. Dostupné z: [https://www.oxishop.cz/eshopy-na-miru/co-ziskate?utm\\_medium=cpc&utm\\_source=google&utm\\_campaign=brand+oxishop&utm\\_content=eshop&gclid=CjwKCAjw-qeFBhAsEiwA2G7Nl5O0LLPtz-KyHQcQBCMG2ldaSrZFRcLELeNSq\\_WcUGrSbfBAWZ2grRoClwkQAvD\\_BwE](https://www.oxishop.cz/eshopy-na-miru/co-ziskate?utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_campaign=brand+oxishop&utm_content=eshop&gclid=CjwKCAjw-qeFBhAsEiwA2G7Nl5O0LLPtz-KyHQcQBCMG2ldaSrZFRcLELeNSq_WcUGrSbfBAWZ2grRoClwkQAvD_BwE)

Golemos s.r.o. Vlastní e-shop snadno a rychle | Eshop-rychle.cz [online]. ©2008 [cit. 23.04.2021]. Dostupné z: <https://www.eshop-rychle.cz/>

Kávomilka – S láskou ke každému zrnku. Kávomilka – S láskou ke každému zrnku [online]. ©2020 [cit. 23.04.2021]. Dostupné z: <https://kavomilka.cz/>

MALIOS, Patrik. *Aktuální trendy české i světové e-commerce.* Prosadí se nejen umělá inteligence a nové technologie, ale i ekologie a udržitelnost..In: CZECHSIGHT - Vše o českém a zahraničním techu [online]. CZECHSIGHT s.r.o., 22.1.2020 [cit. 31.01.2021]. Dostupné z: <https://www.czechsight.cz/umela-inteligence-personalizace-mobilni-platby-i-nove-zpusoby-dorucovani-zname-trendy-ceske-i-svetove-e-commerce/>

MARKOVIČ, Milan. *Jak si založit e-shop a začít online podnikat*. In: Solitea – Money blog [online]. Solitea a.s., 6.10.2020 [02.02.2021]. Dostupné z: <https://money.cz/e-commerce/jak-si-zalozit-e-shop-a-zacit-online-podnikat/>

MARTÍNEK, Lukáš. *Nejlepší eshopová řešení v roce 2021 - NástrojeProWeb*. Hodnotíme webové nástroje - NástrojeProWeb [online]. In: Avocado media s.r.o., 06.02.2021 [cit. 02.05.2021]. Dostupné z: <https://www.nastrojeproweb.cz/clanky/eshopova-reseni>

MANA, Martin, 2020. *Informační technologie v číslech – 2020* [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 31.01.2021]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2020>

MediaGuru. *Samoobslužné výdejní boxy jsou na vzestupu*. In: MediaGuru [online]. PHD, a.s., 04.09.2020 [05.02.2021]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/08/samoobsluzne-vydejni-boxy-jsou-na-vzestupu/>

MediaGuru. *Češi se přesouvají k prémiovějším typům kávy*. In: MediaGuru [online]. PHD, a.s., 16.01.2019 [19.03.2021]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/01/cesi-se-presouvaji-k-premiovejsim-typum-kavy/>

*Informativní počty obyvatel v obcích - Ministerstvo vnitra České republiky*. In: Úvodní strana - Ministerstvo vnitra České republiky [online]. Ministerstvo vnitra České republiky, všechna práva vyhrazena [cit. 13.03.2021]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/clanek/informativni-pocty-obyvatel-v-obcich.aspx>

KOPECKÝ, Kamil. *Velké srovnání TOP e-shopových řešení!* - Lupa.cz [online]. In: Lupa.cz - server o českém Internetu [cit. 02.05.2021]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/pr-clanky/velke-srovnani-top-e-shopovych-reseni/>

Shoptet, a.s. [online]. ©2008 [cit. 23.04.2021]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/>

UPgates - originální internetový obchod během chvilky. UPgates - originální internetový obchod během chvilky [online]. ©2014 [cit. 23.04.2021]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/>

WEICHETOVÁ, Lenka, 2019. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci*. In: czso.cz [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2021-01—24]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/1-pocitace-a-internet-v-domacnostech-lglybbq0ab>

WEICHETOVÁ, Lenka, 2020. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci*. In: czso.cz [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2021-01—25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/15-pouzivani-internetu-ve-vztahu-k-verejne-sprave>

ŽUROVEC, Michal. *Rozpočet na rok 2021 schválen*. In: *Ministerstvo financí ČR*. In: mfcz.cz [online]. Ministerstvo financí ČR, 19.12.2020 [23.3.2021]. Dostupné z: <https://www.mfcz.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2020/rozpocet-na-rok-2021-schvalen-39709>



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ČSÚ	Český statistický úřad
EFE matice	External Factor Evaluation Matrix
EU	Evropská unie
IFE matice	Internal Factor Evaluation Matrix
IE matice	Internal-External Matrix
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimalization
SLEPT	Social, Legal, Economic, Political, Technological Analysis
SWOT	Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats Analysis
WOM	Word of Mouth Marketing
XML	Extensible Markup Language

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

\*

Obrázek 1 – Domácnosti i internetovým připojením (dle ČSÚ) .....	13
Obrázek 2 - Osoby v ČR, které nakoupily přes internet v posledních 3 měsících, podle vynaložené částky, 2020 (dle ČSÚ).....	19
Obrázek 3 – Poměr druhů e-shopových řešení v ČR (VI. zpracování dle ceska-ecommerce.cz) .....	24
Obrázek 4 – Struktura osob dle věku nakupujících na internetu od roku 2006-2020 (dle ČSÚ) .....	26
Obrázek 5 – Tržby z jednotlivých druhů káv za rok 2020 (VI. zpracování) .....	44
Obrázek 6 – Podíl marže na 1 Kg pražené kávy (VI. zpracování).....	45
Obrázek 7 – Roční podíl nákladů jednotlivých druhů káv (VI. zpracování) .....	46
Obrázek 8 – Vývoj počtu obyvatel Šumperku (VI. zpracování dle mvcr.cz).....	53
Obrázek 9 – Vývoj HDP v letech (VI. zpracování dle ČSÚ) .....	55
Obrázek 10 – Obecná míra nezaměstnanosti v % (VI. zpracování dle ČSÚ).....	56
Obrázek 11 – Podíl nezaměstnaných osob (VI. zpracování dle ČSÚ).....	57
Obrázek 12 – Meziroční srovnání inflace (VI. zpracování dle ČSÚ).....	58
Obrázek 13 – Vývoj ceny kávy a burze (dle ČSÚ).....	59
Obrázek 14 – Vývoj obratu e-commerce v letech (VI. zpracování) .....	60
Obrázek 15 – IE matice (VI. zpracování) .....	69
Obrázek 16 – Věková struktura respondentů (VI. zpracování) .....	71
Obrázek 17 – Zájem respondentů o e-shop pražírny (VI. zpracování).....	72
Obrázek 18 – Preference platebních metod (VI. zpracování).....	73
Obrázek 19 – Preference respondentů mezi dopravci (VI. zpracování) .....	74
Obrázek 20 – Zájem respondentů o e-mail s novinkami (VI. zpracování) .....	74
Obrázek 21 – Záhloví e-shopu (VI. zpracování dle kavomilka.cz) .....	88
Obrázek 22 – Návrh grafického zpracování e-shopu (VI. zpracování) .....	89
Obrázek 23 – Karta zboží (VI. zpracování) .....	90
Obrázek 24 – Vyhodnocení CPM v programu QM pro Windows .....	98
Obrázek 25 – Ganttův diagram v QM pro Windows.....	99
Obrázek 26 – Síťový graf v QM pro Windows .....	99

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 – Náklady roku 2020 (Vl. zpracování) .....	45
Tabulka 2 – Náklady na obalový materiál (Vl. zpracování).....	47
Tabulka 3 – Náklady na propagaci (Vl. zpracování) .....	49
Tabulka 4 – SWOT analýza (Vl. zpracování).....	66
Tabulka 5 – IFE matice (Vl. zpracování) .....	67
Tabulka 6 – EFE matice (Vl. zpracování) .....	68
Tabulka 7 – Nabídka tarifů (Vl. zpracování dle Shoptet.cz) .....	77
Tabulka 8 – Nabídka tarifů (Vl. zpracování dle UPgates.cz).....	78
Tabulka 9 – Nabídka tarifů (Vl. zpracování dle eshop-rychle.cz).....	78
Tabulka 10 – Nabídka tarifů (Vl. zpracování dle oXyShop.cz) .....	79
Tabulka 11 – Srovnání nabídky funkcí pro e-shopy (Vl. zpracování).....	80
Tabulka 12 – Platební metody (Vl. zpracování) .....	81
Tabulka 13 – Nabídka dopravy (Vl. zpracování) .....	82
Tabulka 14 – Vyhodnocení výběru e-shopového řešení (Vl. zpracování) .....	83
Tabulka 15 – Poplatky za využívání služeb GoPay (Vl. zpracování dle gopay.com).....	86
Tabulka 16 – Poplatky za využívání služeb PayPal (Vl. zpracování dle paypal.com).....	86
Tabulka 17 – Ceny za přepravní služby (Vl. zpracování) .....	87
Tabulka 18 – Roční explicitní náklady zavedení e-shopu (Vl. zpracování).....	94
Tabulka 19 – Oportunitní náklady (Vl. zpracování).....	95
Tabulka 20 – Časová vyjádření činností zavedení e-shopu (Vl. zpracování).....	97
Tabulka 21 – Kalendář začátků aktivit (Vl. zpracování) .....	100
Tabulka 22 – Analýza rizik (Vl. zpracování) .....	102

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Nabídka káv s ceníkem

Příloha P II: Dotazník

## PŘÍLOHA P I: NABÍDKA KÁV S CENÍKEM

### • Nabídka káv •

**Indonesia Java Blawan**  
100% Arabica

70g 66,- Kč  
250g 196,- Kč  
500g 367,- Kč  
1000g 699,- Kč

**Kenya AB Plus Meru**  
100% Arabica

70g 66,- Kč  
250g 194,- Kč  
500g 363,- Kč  
1000g 691,- Kč

**Mexico Altura EP Organic**  
100% Arabica

70g 62,- Kč  
250g 184,- Kč  
500g 343,- Kč  
1000g 651,- Kč

**Nicaragua Talia San Ramon**  
100% Arabica

70g 61,- Kč  
250g 177,- Kč  
500g 329,- Kč  
1000g 623,- Kč

**Flow - Karibik a Antily**  
100% Arabica

70g 70,- Kč  
250g 203,- Kč  
500g 381,- Kč  
1000g 727,- Kč

**Bezkofeinová Brasil Santos**  
100% Arabica

70g 62,- Kč  
250g 184,- Kč  
500g 343,- Kč  
1000g 651,- Kč

**Panama Bonquette Premium**  
100% Arabica

70g 66,- Kč  
250g 194,- Kč  
500g 363,- Kč  
1000g 691,- Kč

**Papua New Guinea Sigr**  
100% Arabica

70g 66,- Kč  
250g 194,- Kč  
500g 363,- Kč  
1000g 691,- Kč

**Brasil Yellow Bourbon**  
100% Arabica

70g 62,- Kč  
250g 184,- Kč  
500g 343,- Kč  
1000g 651,- Kč

**Columbia Supremo**  
100% Arabica

70g 61,- Kč  
250g 177,- Kč  
500g 329,- Kč  
1000g 623,- Kč

**Cuba Serrano Superior**  
100% Arabica

70g 66,- Kč  
250g 194,- Kč  
500g 363,- Kč  
1000g 691,- Kč

**Ethiopia Mocca Sidamo**  
100% Arabica

70g 66,- Kč  
250g 194,- Kč  
500g 363,- Kč  
1000g 691,- Kč

**Honduras Genuine Marcala**  
100% Arabica

70g 61,- Kč  
250g 177,- Kč  
500g 329,- Kč  
1000g 623,- Kč

**India Planta Little Flower**  
100% Arabica

70g 61,- Kč  
250g 177,- Kč  
500g 329,- Kč  
1000g 623,- Kč

### • Dárkové balení •

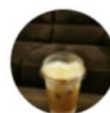
VAR 2x70g 189,- Kč    VAR 3x70g 259,- Kč  
VAR 4x70g 389,- Kč    VAR 5x70g 459,- Kč  
VAR 6x70g 529,- Kč    VAR 7x70g 599,- Kč



**Espresso**  
36,- Kč



**Flat White**  
56,- Kč



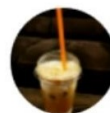
**Ledová káva/Ice Laté**  
56,- Kč



**Espresso Lungo**  
36,- Kč



**Cappuccino**  
45,- Kč



**Ledová káva/Ice Laté se zmrzlinou**  
59,- Kč



**Espresso Macchiato**  
39,- Kč



**Latte Macchiato**  
49,- Kč



**Horké mléko**  
+ 3,- Kč




**Double Espresso**  
54,- Kč



**Horká čokoláda**  
40,- Kč



## P II: DOTAZNÍK



### Pražírna kávy Kávomilka

Dobrý den, rádi bychom Vás poprosili o vyplnění krátkého dotazníku, který se týká tvorby budoucího e-shopu s našimi produkty. Dotazník je zcela anonymní a určen pro zákazníky šumperské pražířny Kávomilky, zabere Vám jen pár minut času. Cílem je zvýšit dostupnost našich služeb a zajistit našim stávajícím i potenciálním zákazníkům větší komfort při nakupování. Za každou zpětnou vazbu ze srdce děkujeme a přejeme krásný den u hrnečku dobré kávy. ☺

**\*Povinné pole**

1) Vaše pohlaví   \*

Žena

Muž

2) Do které věkové kategorie spadáte? \*

15-24

25-34

35-44

45-54

55-64

více

3) Kde jste se dozvěděl/a o naší pražířně? \*

Sociální sítě

Doporučení

Žiji tady

Jiné: \_\_\_\_\_

4) Jak často nás navštěvujete?

Denně

Několikrát týdně

Několikrát měsíčně

Několikrát za rok

Pouze jednou

Nikdy

5) Využíváte objednávek kávy přes sociální sítě, e-mail, telefon? \*

Ano

Ne

6) Uvítal/a byste e-shop pražířny? \*


Ano

Spíše ano

Nevím

Spíše ne

Ne



### Pražírna kávy Kávomilka

**\*Povinné pole**

#### Pražírna kávy Kávomilka

7) Jaký způsob platby u e-shopů preferujete? \*

On-line platební karta

On-line bankovní převod

E-peněženky (GoPay, Paypal, Apple Pay,..)

Na dobírku

Nenakupuji přes e-shopy

8) Kterého dopravce níže preferujete? \*

Českou poštu

PPL

DPD

Zásilkovna

Jiné: \_\_\_\_\_

9) Uvítal/a byste e-maily s novinkami o Kávomilce (nabídka, aktuality...)? \*

Ano

Spíše ano

Nevím

Spíše ne

Ne

Zde je místo pro Vaše připomínky, doporučení či pouze vzkaz. Děkujeme!

Vaše odpověď \_\_\_\_\_