

Analýza e-shopu prodávajícího výrobky značky Hamé

Václav Hampl

Bakalářská práce
2015

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Václav Hampl**
Osobní číslo: **M12140**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza eshopu prodávajícího výrobky značky Hamé**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- V systematickém přehledu prezentujte poznatky marketingového mixu zaměřeného na distribuci produktu.
- Zpracujte teoretické poznámky oblasti eshopů a e-commerce.

II. Praktická část

- Provedte analýzu eshopu společnosti Hamé s.r.o a jeho konkurence.
- Zhodnoťte výsledky analýz a navrhněte možnosti zlepšení eshopu společnosti Hamé s.r.o.
- Návrhy podrobte časové a nákladové analýze.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

SIMAKOVA, Elena. Marketing technologies: corporate cultures and technological change. 1st ed. New York, NY: Routledge, 2013, 185 p. ISBN 978-020-3102-039.
SUCHÁNEK, Petr. E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2012, 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.
SHEEHAN, Brian. Online marketing: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. 1. vyd. Lausanne: AVA Academia, c2010, 183 s. Basics marketing. ISBN 978-2-940411-33-7.
ŠVANDOVÁ, Zuzana. Úvod do marketingové strategie. Vyd. 1. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. 98 s. ISBN 978-807-0839-188.
MAGRETTA, Joan. Michael Porter Jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2012, 231 s. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-251-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Barešová**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **16. února 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2015**

Ve Zlíně dne 16. února 2015

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu


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 připouští-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,

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

Ve Zlíně dne 13. 5. 2015


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce pojímá e-shop jako distribuční kanál, kde analyzuje a srovnává internetový obchod společnosti Hamé s.r.o. s přímou konkurencí. Cílem této práce je zhodnotit, v jaké situaci se Hamé e-shop nachází, a navrhnout zlepšení, které vyplynou z výsledku provedených analýz. Analýzy jsou zaměřeny na cenové srovnání, návštěvnost, skladbu sortimentu a logistiku.

Klíčová slova: marketing, e-shop, analýza, Hamé, distribuce, internet

ABSTRACT

This thesis is taking look at e-shop as a distributional channel, where it analyzes and compares internet shop of Hamé Ltd. to direct competitors. The goal of this thesis is to valorize in what state the Hamé e-shop is right now, suggest some improvements, depending on the results of the executed analyses. The analyses are aimed at price comparison, attendance, product mix and logistics.

Keywords: marketing, e-shop, analysis, Hamé, distribution, internet

Chtěl bych poděkovat Ing. Petře Barešové za příkladné vedení mé bakalářské práce, cenné rady a připomínky, které mi pomohly při zpracování této práce. Děkuji také Ing. Janě Vydrové, která byla mým mentorem při plnění bakalářské praxe ve společnosti Hamé s.r.o. a poskytla mi informace, které pomohly obohatit tuto práci.

OBSAH

ÚVOD	7
I TEORETICKÁ ČÁST	8
1 MARKETING	9
1.1 PŘEDMĚT MARKETINGU.....	10
1.2 CÍLE MARKETINGU	11
1.3 MARKETINGOVÝ MIX	12
1.3.1.1 PRODUKT.....	13
1.3.1.2 CENA.....	13
1.3.1.3 PROPAGACE.....	14
1.3.1.4 DISTRIBUCE	16
2 ELEKTRONICKÉ PODNIKÁNÍ (E-BUSINESS)	20
2.1 ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ (E-COMMERCE)	22
2.2 ELEKTRONICKÝ OBCHOD (E-SHOP).....	24
2.2.1 Realizace e-shopu.....	26
2.2.2 Funkce e-shopu	29
2.2.2.1 Běžné funkce.....	30
2.2.2.2 Nadstandardní funkce	31
2.3 INTERNETOVÝ MARKETING ZAMĚŘENÝ NA PROPAGACI E-SHOPU.....	32
2.3.1 Reklama na internetu.....	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI HAMÉ S.R.O.	37
3.1 HAMÉ BRANDSHOP NA AUKRO.CZ.....	38
4 PŘEDSTAVENÍ KONKURENČNÍCH E-SHOPŮ	41
4.1 POTRAVINYDOMU.CZ	41
4.2 Z-MARKET.CZ.....	41
4.3 NAKUPTESI.CZ.....	42
4.4 FOOD2U.CZ.....	42
4.5 ÍTESCO.CZ – POTRAVINY ON-LINE	42
4.6 HAMANEK-ESHOP.CZ.....	43
5 ANALÝZA SORTIMENTU	44
6 ANALÝZA LOGISTIKY ZBOŽÍ	48
7 ANALÝZA NÁVŠTEVNOSTI VYBRANÝCH KONKURENČNÍCH E-SHOPŮ	52
8 CENOVÁ ANALÝZA	59
ZÁVĚR	61
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	63
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	67
SEZNAM OBRÁZKŮ	68
SEZNAM TABULEK	69
SEZNAM GRAFŮ	70
SEZNAM PŘÍLOH	71

ÚVOD

Žijeme v době, kde informační a komunikační technologie jsou nutností pro to, aby byl jakýkoliv subjekt, který se rozhodne podnikat, úspěšný. Tyto rozvinuté technologie najdeme dnes běžně v bankách, ve vlacích, ve výrobních podnicích, ve školách, zkrátka všude.

Velice zajímavý prvek komunikačních technologií je elektronické obchodování, konkrétně jeho podmnožina, kterou tvoří elektronický obchod, někdy také označován jako internetový obchod nebo zkráceně e-shop. Tyto e-shopy jsou totiž obstojným distribučním a komunikačním kanálem pro jakoukoliv organizaci, která jej provozuje. Jestliže ho chce provozovat efektivně a rentabilně, musí být podpořen i ze strany marketingového oddělení. Proto se má smysl tímto tématem zabývat.

Teoretická část této práce se zaměřuje v úvodní části na obecný marketing, dále na marketingový mix, který je zaměřen na distribuci. Následně práce popisuje holistický koncept marketingu, s kterým úzce souvisí další fáze teoretického základu, kterou tvoří velká skupina procesů a nástrojů zvaná elektronické podnikání. Teorie byla sepsána tak, aby poskytla i laikovi slušný teoretický základ pro pochopení následné praktické, jímž je analýza.

Cílem analýzy v praktické části bylo zjistit, jak si značkový obchod, brandshop, společnosti Hamé s.ro. vede s konkurencí, případně, jestli na českém trhu vůbec nějaká konkurence pro tento typ e-shopu existuje. Tento brandshop je od 17.7 2014 provozován ve spolupráci s aukčním portálem Aukro.cz a jelikož je prodávání potravin na Aukro.cz poměrně nezvyklé, bylo dalším dílčím cílem zjistit, zda-li se provoz tohoto brandshopu vůbec vyplácí.

Samotná analýza je zaměřená na logistiku dopravy zboží, četnost výskytu výrobků značky Hamé v jednotlivých e-shopech, návštěvnost těchto e-shopů a cenový screening. V závěru jsou poskytnuta společnosti Hamé s.r.o. doporučení, podložená skutečnými čísly.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing jako vědní disciplína byl zformován v USA na přelomu 19. a 20., jedná se tedy o novou vědní disciplínu, která odrážela rozvoj průmyslové ekonomiky. Moderní marketing se do evropských zemí rozšířil až po druhé světové válce. (Švandová, 2005)

Pojem marketing nám může evokovat mnoho různých věcí. Jinak mu rozumí laická veřejnost, jinak specialisté a jinak studenti ekonomických oborů (Barčík, 2013). Důležité je ale připomenout, že marketing není pouze reklama a reklamní spoty, což je veřejně známá mylka, avšak práce se zákazníkem. (Karlíček, 2013)

Philip Kotler definuje marketing jako: „*společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a výměny hodnotových výrobků s ostatními*“ (Kotler, 2007, s. 788). Z téhle Kotlerovy definice pro firmu plyne, že marketing znamená uspokojit veškeré své podnikatelské potřeby ziskem, v dnešní době již nelze chápat marketing jako určitou schopnost prodat zboží, služby či zážitky. (Barčík, 2013)

Simakova ve svém díle *Marketing technologies* z roku 2013 na straně 22 nahlíží na marketing takto: „*Abychom mohli začít rozumět marketingu v jeho kulturním a organizačním kontextu, je nutné k němu přistupovat jako k samotné kultuře či kulturnímu artefaktu. Marketing vidím jako závislou skupinu praktik vykonávanou v jazykových společenstvích.*“

Ať už výše uvedené definice používají pro vyjádření podstaty marketingu různá slova, v jednom se všechny shodnou. Všechny vyzdvihují zákazníka a skutečný význam jeho potřeb. Zároveň také zdůrazňují, že uspokojování potřeb zákazníka musí být pro firmu ziskové. Samotný marketing je přitom považován jako hlavní podnikatelská funkce, svou vahou srovnatelná s financemi, personálním managementem, logistikou či výrobou. (Karlíček, 2013)

1.1 Předmět marketingu

Soubor všech lidských faktorů, který ovlivňuje firemní kulturu, která se následně přenáší na vztahy směrem k potencionálním a stávajícím zákazníkům. Jako lidský faktor si zde lze představit marketéry a manažery, ale i prodejce, obchodní zástupce. Zákazníky tedy ovlivňuje podnikatelská či manažerská kultura stejně tak jako celá firemní etika, image společnosti a chování jednotlivce, který více či méně vstupuje do těchto procesů. (Barčík, 2013)

Marketéři, jako jeden z hlavních předmětů marketingu, pracují dle Kotlera a Kellera (2013) s 10 základními typy objektů, které mnozí jiní autoři označují také jako entity.

- ZBOŽÍ – Fyzické zboží představuje většinu produkce, proto je zde směřováno velké marketingové úsilí;
- SLUŽBY – S růstem ekonomiky se zvětšuje podíl služeb na výrobcích, a proto se marketéři na tyto služby čím dál tím více soustředí;
- UDÁLOSTI – Marketéři podporují společenské akce a události jako výstavy, koncerty, sportovní utkání;
- ZÁŽITKY – Spojením několika služeb a zboží může firma vytvořit, uvést na trh a nabízet zážitky. Např. atrakce Magic Kingdom v zábavním parku Walt Disney World;
- OSOBY – Umělci, sportovci, lékaři, ředitelé atd., ti všichni si od marketérů nechávají pomoci;
- MÍSTA – Města, státy, národy, které mezi sebou soutěží o velké příjmy z cestovního ruchu, i zde vzniká místo pro marketing;
- VLASTNICKÁ PRÁVA – Nehmotná vlastnická práva k reálnému majetku (nemovitost) či finančnímu majetku (akcie, dluhopisy). Jsou kupovány v hojném počtu a i ony vyžadují marketing
- ORGANIZACE – Vyžadují vybudování silného image v myslích svého cílového publika, tedy svých zákazníků, klientů.
- INFORMACE – Jeden z klíčových objektů. Informace tvoří jakýsi datový vstup pro marketéry a ovlivňuje jejich další rozhodnutí.
- MYŠLENKY – Každá nabídka na trhu obsahuje nějakou myšlenku. Výrobky a služby jsou prostředky pro tyto sdělení a reprezentují tzv. reklamní slogan.

(Keller, Kotler, 2013)

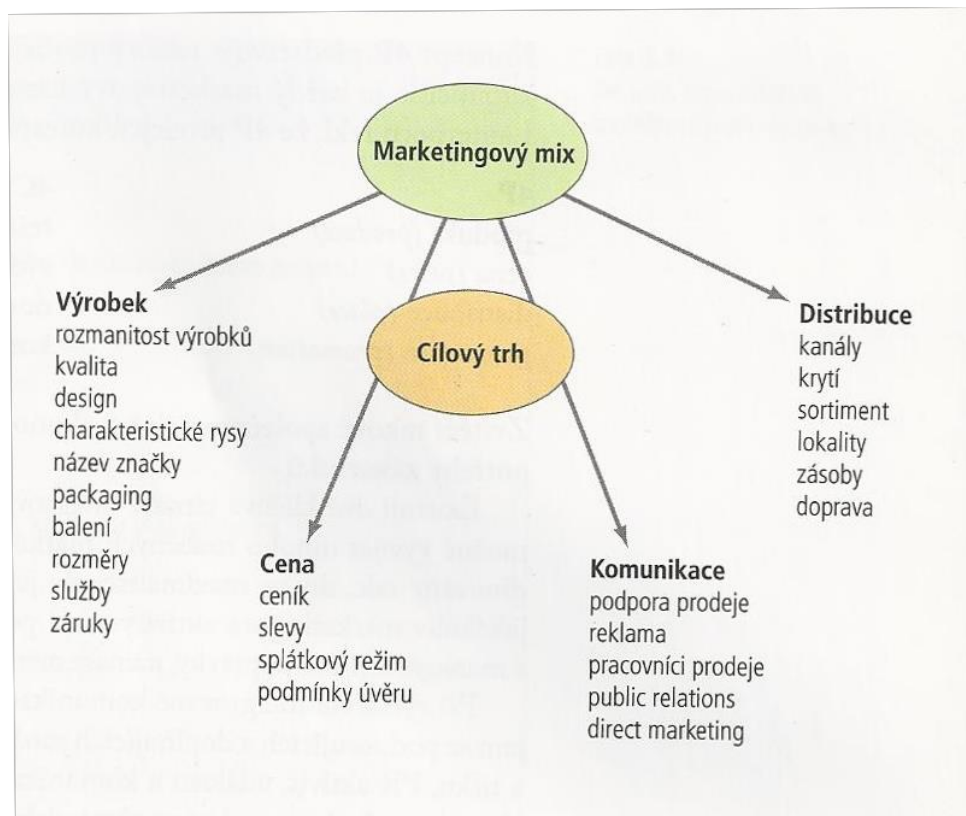
1.2 Cíle marketingu

Pod pojmem marketingové cíle si lze představit mnoho různých činností, avšak takovým základním cílem marketingu je udržování si stávajících klientů, získávání nových zákazníků a poskytování co nejlepší hodnoty, spolu se snahou dosáhnout co nejvyšší konkurenceschopnosti a podílu na trhu. Vyšší marketingový cíl je takový cíl, který na základě předchozího výčtu obohacuje životy lidí, přispívá k jejich růstu a pozitivně ovlivňuje fungování společnosti.

Marketingové cíle a záměry mohou vypadat takto:

- Snaha o zviditelnění produktu, dát o sobě vědět, dostat do povědomí lidí určitou značku, produkt nebo projekt;
- Prezentace přidané hodnoty produktu, specifického know-how a přístupu k zákazníkům;
- Vytváření humánní značky, tj. taková značka, která se vymezuje vůči svým věřitelům a spotřebitelům eticky, čestně, otevřeně apod.;
- Snaha o udržení stávajícího tržního podílu;
- Zlepšování ekonomických podmínek uvnitř podniku, tj. benefity, platy, podíly na zisku apod.;
- Kontinuální mapování, vytváření prostoru a vyhledávání příležitostí pro vstup na další trhy

(Barčík, 2013)



Obrázek 1: Složky marketingového mixu (Zdroj: Keller a Kotler, 2013)

1.3 Marketingový mix

„Je to soubor kontrolovaných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby produkce firmy byla co nejbližším přáním cílového zákazníka. Marketingový mix se tak sestává ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce.“ (Foret, 2003, s. 127)

Klasický marketingový mix je označen jako 4P, jehož složky tvoří PRODUCT (produkt), PRICE (cena), PROMOTION (komunikace, propagace), PLACEMENT (distribuce), tuto klasifikaci navrhl profesor McCarthy počátkem 60. let a názorně jí demonstruje (Obr. 1). (Keller, Kotler, 2013)

Nicméně poprvé pojem marketingový mix použil N.H. Borden v roce 1948, snažil se poukázat na to, že marketingové aktivity nelze chápat jako nějaký součet různých opatření, nýbrž jako komplexní záležitost, kdy konečný výsledek je harmonicky sjednocen. Proto by všechny komponenty marketingového mixu měly být v naprostém souladu, protože jenom tehdy můžeme komunikovat se zákazníkem, aby pochopil naši nabídku. (Foret, 2003)

1.3.1.1 PRODUKT

Produkt lze definovat jako vše, co lze nabídnout ke koupi a k spotřebě, zároveň musí uspokojit potřeby, požadavky a očekávání stávajících a potencionálních zákazníků. (Clemente, 2004)

Jako produkt považujeme jakékoliv fyzické zboží (např. automobil, žvýkačky), jakoukoliv službu (např. pořízení e-shopu), ale také i informace (např. analýza trhu, zpráva v novinách), myšlenky (např. know-how), zážitky (např. hudební koncert, ale také i osobnosti (např. známy sportovec). (Karlíček, 2013)

Odlišením se od ostatních podnik dosáhne tzv. diferenciací, při diferenciaci je třeba rozlišit produkty na komoditní (hromadné či nediferencované) např. průmyslové chemikálie, ovoce, zelenina atd. a produkty snadno diferencovatelné z fyzického hlediska např. automobily, budovy, strojírenská zařízení atd. Z tohoto rozdělení plyne, že komoditní produkty jsou pro marketéry skutečným oříškem, v praxi existuje mnoho případů, kdy marketéři vytvořili komoditě takový silnou image např. cigarety Marlboro nebo vodka Absolut. Profesor Theodore Levitt prohlásil: „*Neexistuje nic takového jako komodita. Všechno zboží a služby lze diferencovat*“.

Základy těchto diferenciací:

- Fyzické rozdíly (výkon, vlastnosti, trvanlivost, design, balení)
- Rozdíly v dostupnosti (kamenná prodejna, internet, telefonická objednávka)
- Rozdíly v servisu (v dodávce, instalaci, zaškolení, konzultaci)
- Cenové rozdíly (nízká ceny, vysoká cena, středně vysoká cena, velice nízká cena)
- Rozdíly image (symboly, atmosféra, média, pořádané akce)

(Kotler, 2003)

1.3.1.2 CENA

Cena je jeden z nejdůležitějších prvků marketingového mixu a zároveň důležitým faktorem, který ovlivňuje nákupní rozhodování zákazníků. Cena samotná vyjadřuje určitou hodnotu produktu a vzniká na základě dohody mezi zákazníkem a prodávajícím. Zjednodušeně je možné cenu produktu ztotožnit s vnímanou hodnotou produktu zákazníkem. Důležitou věcí, jak pro e-shop tak i pro kamennou prodejnu, je tvorba cenové strategie. Tvorba cenové strategie pojí se strategickými cíli jako např.: dosáhnoutí určité pozice na trhu,

podílu na trhu, dosažení určité ziskové marže a objemu prodeje. (Bartáková, Gubíniová, 2012)

V praxi se dle Kotlera (2000) objevují tři základní možnosti jak utvořit cenu výrobku. Nejčastější možností je tzv. nákladová tvorba cen, což v podstatě představuje kalkulaci nákladů plus ziskovou marži. Např. v oboru potravinářství je zisková marže stanovena zvlášť u každé kategorie výrobků, avšak firmy v oboru manažerského poradenství stanovují své honoráře na dvouapůlnásobek nákladů za příslušného klienta s tím, že tato přírůžka pokryje jejich celkové náklady a poskytne slušnou ziskovou marži. Dalším typem je hodnotová tvorba cen, kdy firmy odhadují, kolik maximálně by byl kupující skutečně ochotný zaplatit za jejich produkt. Reálně si tuto maximální cenu neúčtují, účtují si o něco méně, aby kupujícímu ponechali tzv. spotřebitelskou marži a on produkt poté nakoupil. Posledním typem je vztahová tvorba cen, kterou nejčastěji praktikují bankovní instituce tím, že nabízí snížené ceny pro určité balíčky služeb, které mají věcnou souvislost. V praxi to vypadá tak, že banka zákazníkovi účtuje poplatky za vedení běžného účtu, spořicího účtu, hypoteční půjčky atd., aby banka křížově prodala zákazníkovi více služeb tak bankéř klientovi nabídne snížení standardní ceníkové ceny při využití celé škály produktů této banky. (Kotler, 2000)

1.3.1.3 PROPAGACE

Moudrý (2008) definuje propagaci jako: „*Forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím za účelem ovlivnění prodeje výrobků nebo služeb. Zároveň také informuje, přesvědčuje nebo připomíná spotřebitelům vlastnosti a dostupnost produktu.*“

Mezi klasické způsoby propagace patří:

- **REKLAMA** – reklama je placeným, a neosobním nástrojem budování povědomí o firmě, produktu či službě a ovlivnění nákupního chování spotřebitelů. (Moudrý, 2008)

Kozák (2009) píše o reklamě jako o nástroji, který nahrazuje osobní prodej a který má obrovskou schopnost doručit určité poselství nepředstavitelnému množství zákazníků za zlomek ceny, v porovnání s osobním prodejem.

Základní princip, na kterém reklama funguje, odráží dobře model AIDA(S) – reklama by měla upoutat divákovu pozornost (ang. attention), vyvolat zájem (ang.

interest), touhu (ang. desire) a vyústit v akci (ang. action) s následným uspokojením potřeb spotřebitele (ang. satisfaction). (Barčík, 2013)

- **PODPORA PRODEJE** – je nástroj, který slouží firmám k přímé motivaci zákazníků souborem prostředků, které je mají přimět k dalším nákupům. Adresáři podpory jsou nejen spotřebitelé, ale i prodejci a maloobchodníci. Pro spotřebitele představuje podpora prodeje např.: slevové kupony, záruční programy, výhodná balení. Prodejci články distribučních kanálů jsou zvyklí na odměny plynoucí z obratu, finanční bonusy za mimořádné výsledky, tedy prodeje. Maloobchod bude motivován slevami, možnostmi tzv. crosspromotion na náklady firmy či zbožím zdarma. (Barčík, 2013)

Důležité prvky, které vymezují podporu prodeje jsou časová omezenost a vyžadování spoluúčasti ze strany zákazníků (např. formou okamžité koupě). (Kozák, 2009)

- **PUBLIC RELATIONS** – Public relations, zkráceně PR, představuje záměrné, plánované a dlouhodobé vytváření porozumění. A to zejména v těchto případech: organizace a její zákazníci, organizace a společnost, uvnitř organizace a mezi organizacemi navzájem. (Kozák, 2009)

Pojem public relations se dá rovněž prezentovat jako soubor nástrojů, které lze klasifikovat pod akronymem *PENCILS*.

- **P = publications** (publikace, které představují podnikové časopisy, katalogy pro zákazníky a výroční zprávy)
- **E = events** (veřejné akce, kterými je myšleno sponzorování sportovních či kulturních akcí)
- **N = news** (novinky, což jsou příznivé zprávy o zaměstnancích a produktech, cílem je přimět, aby média tyto zprávy přejala a zúčastnila se tiskových konferencí)
- **C = community** (angažovanost pro společnost a místní společenství, jak finančně tak časově)

- **L = lobbying** (snaha ovlivnit, prosadit či zablokovat legislativní a regulační opatření)
- **S = social responsibility activities** (vytváření dobrého jména společnosti, věnováním financí a času dobré věci)

(Keller, Kotler, 2013)

- **PRODEJNÍ PERSONÁL** – neboli osobní prodej, představuje přímou komunikaci mezi zákazníkem a prodejcem, jeho síla spočívá v tom, že působí přímo na kupujícího. Podstatu osobního prodeje tvoří prodejci, kteří působí jako činitel, při ovlivňování kupního rozhodování zákazníků. (Moudrý, 2008)

Prodejní personál byl tzv. hybnou silou a hlavním distribučním kanálem na jednorázové transakce, s nástupem internetu se ale tento trend radikálně změnil. Internet, jako distribuční kanál, doslova zrušil pracovní pozice pro mnoho prodejců, protože zkrátka nejsou v takovém počtu potřeba. Mnoho firem v dnešní době využívá outsourcingu prodejních služeb, protože nemají dostatek financí na to, aby si vytvořili vlastní síť obchodních zástupců. (Barčík, 2013)

- **PŘÍMÝ MARKETING** – ang. Direct marketing, je jakousi obchodní filosofií, která se zabývá budováním vazby a dialogu se zákazníkem. Je zde kladen velký důraz na segmentaci a cílené oslovení potenciálních zákazníků. Konkrétním cílem přímého marketingu je nalézt cílovou skupinu o hodně subjektech a té adresovat nabídku ušitou přímo na míru. Síla přímého marketingu spočívá v jeho efektivitě a mírou adresnosti, kterou poskytuje za vynaložené finanční prostředky. (Kozák, 2009)

1.3.1.4 DISTRIBUCE

„Místo (place) v marketingovém mixu chápeme jako proces distribuce produktu z místa jeho vzniku do místa prodeje zákazníkovi. Cílem distribuce je poskytnout kupujícím požadované produkty na dostupném místě, ve správném čase a v takovém množství, jaké potřebují.“

bují. K tomuto účelu se budují tzv. distribuční cesty (distribuční kanály), které pomáhají překonávat časové, prostorové a vlastnické bariéry. (Foret, 2008 str. 96)

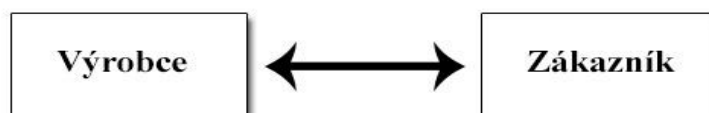
Dle Foreta (2008) dělíme marketingový proces distribuce na tři části:

1. Fyzická distribuce – představuje přepravu zboží, skladování a řízení zásob tak, aby byli výrobci schopni plnit vždy požadavky zákazníků;
2. Změna vlastnických vztahů – umožňuje zákazníkům užívat předměty nebo služby, které potřebují nebo chtějí mít;
3. Doprovodné a podpůrné činnosti – představují např. organizaci marketingového výzkumu, zajišťování propagace zboží, pojišťování přepravovaných produktů a další);

Samotný distribuční kanál má podobu klíčové cesty, přes kterou firma distribuuje své výrobky a služby spotřebitelům skrze trh. Forma distribučních kanálů se velice různí. Může jít o klasickou fyzickou podobu zprostředkovatel nebo nástroj na úrovni pokročilých moderních informačních technologií, což v dnešní době představuje *internet*. (Barčík, 2013)

Distribuční kanály lze klasifikovat na dvě kategorie:

1. Přímé – přímý distribuční kanál je nejjednodušší formou distribuce, protože se objde bez jakýchkoliv mezičlánků (zprostředkovatelů). Dochází zde k přímému kontaktu (komunikaci) mezi výrobcem a zákazníkem (Obr.2). (Moudrý, 2008)



Obrázek 2: Přímá distribuce (Zdroj: Foret, 2008)

Zde je důležité upozornit na fakt, že vazba probíhá oboustranně a vystihuje i tzv. reakci zákazníka. V praxi se může jednat o reklamaci, vyjádření spokojenosti nebo způsob placení.

Příklady přímé distribuce:

- Prodej přímo v místě produkce;
- Prodej ve vlastních prodejnách a provozovnách;
- Prodej prostřednictvím internetu nebo katalogů;
- Prodej prostřednictvím vlastních osobních prodejců (tzv. přímý prodej);

Mezi výhody přímé distribuce můžeme zařadit např. **přímý kontakt se zákazníkem**, kdy lze snadno poznat zákaznickou spokojenost či nespokojenost a přání, což poskytuje rychlou zpětnou vazbu pro rychlé inovace. (Foret, 2008)

Další výhodou je **kontrola stavu výrobku** či služby před prodejem zákazníkovi, v případě využití některých mezičlánků tato možnost kontroly odpadá a firmy netuší v jakém stavu je zboží nabízeno koncovému spotřebiteli. S tímto se pojí i další výhoda přímé distribuce a to je **nižší náklady**. Čím méně mezičlánků, tím méně subjektů, které si na výrobku nebo službě přidají svou marži a ovlivní výslednou cenu pro zákazníka. Jedna a zároveň hlavní nevýhoda je, že nikdy nepokryjeme tak rozsáhlý trh jako nepřímou distribucí. (Foret, 2008)

2. Nepřímé – nepřímý distribuční kanál je veden skrze tzv. mezičlánky (zprostředkovatele). Každý mezičlánek v této distribuci zvyšuje konečnou cenu pro koncového zákazníka o tzv. marži. Nepřímá distribuce může mít jeden nebo i více mezičlánků (Obr.3), rozděluje ji tedy na jednoúrovňovou a dvouúrovňovou. (Moudrý, 2008)



Obrázek 3: Nepřímá distribuce (Zdroj: Foret, 2008)

Z uvedeného obrázku jde poznat, že výrobce ztrácí bezprostřední kontakt se zákazníkem a kontrolou nad svým zbožím. Všechny tyto funkce plní místo výrobce distributor.

Mezi přednosti nepřímé distribuce patří:

- Zbavuje výrobce problému spojeným s hledáním vhodných zákazníků a se samotným prodejem;
- Násobí kapacitu distribuční cesty a zvyšuje schopnost uspokojovat požadavky rozsáhlejších trhů;
- Zajišťuje nabídku zboží na správných místech a ve správném čase;
- Transformuje sortiment výrobců v sortiment spotřebitelů;

(Foret, 2008)

Následující tabulka (Tab 1.) uvádí příklady všech distribučních cest spotřebních kanálů:

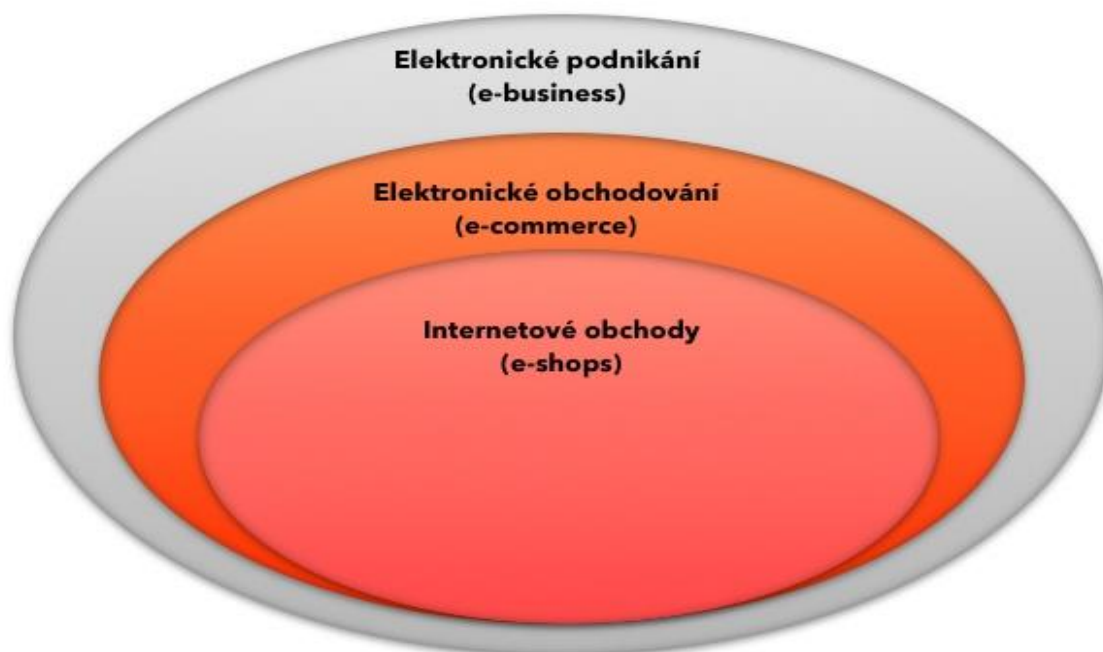
Kanál 1	Výrobce				Spotřebitel
Kanál 2	Výrobce			Maloobchod	Spotřebitel
Kanál 3	Výrobce		Makléř	Maloobchod	Spotřebitel
Kanál 4	Výrobce	Velkoobchod	Makléř	Maloobchod	Spotřebitel

Tabulka 1: Marketingové kanály B2C (Zdroj: Barčík, 2013)

Kanál 1 zde demonstruje klasickou ukázkou přímého distribučního kanálu, kdy výrobce nabízí svůj výrobek či službu spotřebiteli. U kanálu 2 jde o dvouúrovňový nepřímý distribuční kanál. Zbylé 2 kanály reprezentují víceúrovňový model, který se nejčastěji uplatňuje v případě zahraniční distribuce. (Barčík 2013)

2 ELEKTRONICKÉ PODNIKÁNÍ (E-BUSINESS)

E-Business neboli elektronické podnikání je pojem, který označuje využívání informačních a komunikačních technologií (ICT) a výhod internetu v podnikání. První náznak elektronického obchodování se objevil v 80. a 90. letech minulého století, zejména díky velkému rozmachu podnikových informačních systémů rozvoji internetu. Pojem e-business byl poprvé použit firmou IBM v rámci marketingové kampaně v roce 1996, pojem se zažil a používá se dodnes. (Managementmania.com, 2015)



Obrázek 4: Části elektronického podnikání (Zdroj: Suchánek, 2012)

Pod touthle koncepcí elektronického podnikání se skrývají ještě dvě velké kategorie a to elektronické obchodování a internetové obchody, kde obě z těchto kategorií jsou podmožinami elektronického podnikání, tento fakt odráží (Obr. 4). (Suchánek, 2012)

Společnost KPMG definuje e-business takto: „ *e-business je zaprvé podpora podnikání prostřednictvím využívání informačních technologií a zadruhé využití možností technologií k odstartování nových obchodních modelů*“

Trošku odlišně je e-business definován softwarovou firmou Business Objects, která patří pod skupinu SAP: „ *e-business je forma internetových globálních aktivit. Spojuje*

organizaci se zákazníky, dodavateli, partnery za účelem obchodní spolupráce s cílem dosáhnout co největšího zisku.“

Obě tyto definice jsou si v něčem podobné, ale zároveň se od sebe liší. Obě v sobě nesou základní podnikatelský cíl, kterým je dosažení a udržení zisku. Zároveň sdělují, že aby dosáhly tíženého zisku, je nutné do celého oběhu zapojit další aspekty např. spolupráce s partnery, komunikace se zákazníky. (Dorčák a Pollák, 2010)

Mnozí si představují, že e-business je pouze jenom internetový obchod, rezervační systém apod., jsou to ale pouze aktivity, které jsou označovány jako elektronické obchodování (angl. e-commerce), což je podmnožina celého elektronického podnikání. E-business má širší význam, do něhož zapadá mnoho aktivit, jejichž cílem je hlavně podpora a maximalizace podnikových procesů, jak interních tak externích. V rámci internetového podnikání jsou na stejnou úroveň postaveny podniky a firmy, ale i běžní uživatelé, kteří jsou na jednu stranu cílovou skupinou z hlediska realizace elektronických obchodů, ale na druhou stranu využívají internet a jeho služby pro zábavu, vzdělávání nebo například pro pracovní účely. Základní aktivity, které se řadí do elektronického obchodování, na úrovni obchodu a výroby, bychom mohli zařadit:

- Řízení vztahů se zákazníky
- Marketing
- Prodej
- Řízení objednávek
- Platby
- Fakturace
- Balení
- Doprava
- Skladování
- Poprodejní servis
- Komunikační nástroje
- Informační systémy
- Řízení lidských zdrojů
- Řízení vztahů s obchodními partnery
- Finanční management
- Vývoj technologií
- Řízení technologií
- Vývoj produktů
- Výroba
- Řízení výroby
- Řízení zdrojů
- Řízení know-how
- Vrcholové řízení
- Legislativa

(Suchánek, 2012)

2.1 Elektronické obchodování (e-commerce)

Elektronické obchodování neboli e-commerce je v dnešní době standardem a velmi výhodnou alternativou pro realizaci obchodních aktivit mezi různými subjekty. E-commerce umožňuje zákazníkům nakupovat produkty a služby bez toho, aniž by museli pro danou službu či výrobek přijít. Tomuto tvrzení by mohla vyhovovat například i telefonická objednávka, avšak chybí zde požadavek propojení informační a komunikačních systémů, což tento typ obchodování nenabízí. (Dorčák, Pollák, 2010)

Suchánek (2008) definuje *hlavní obchodní modely*, které se vyskytují při elektronickém obchodování:

- **Elektronický obchod (E-shop)** – jedná se převážně o online marketingový nástroj firmy nebo obchodu. Hlavním cílem je prezentace a marketing zboží nebo služeb s možností objednání. Dalším důležitým cílem je rovněž zvýšení poptávky a snížení nákladů na marketing a prodej. Je to levná cesta k prezentaci na globálním trhu.
- **Elektronická burza (E-procurement)** – zprostředkovává nabídky zboží a služeb online. Vytváří trh pro dodavatele a odběratele, kde redukuje jejich náklady za nabídku. Cílem elektronické burzy je snížení nákladů za zajištění těchto závazků
- **Elektronické obchodní centrum (E-mall)** – zde se jedná o soustavu elektronických obchodů, které zastřešuje jedna instituce, značka. Při specializaci se na určitý segment se pak toto elektronické obchodní centrum stává centrem pro celé odvětví. Příjmy se očekávají z reklamy, členských příspěvků a za provize z uskutečněných transakcí.
- **Virtuální společenství (Virtual communities)** – hodnota je zde vytvářena pro členy (zákazníci, partneři) daného společenství, kteří přidávají svoje informace do prostředí, které poskytne poskytovatel. Toto společenství může být důležitým doplňkem k dalším marketingovým aktivitám poskytovatele. Příjmy plynou z reklamy či členských příspěvků (málo využívaná varianta).

Globálně nejvýznamnějším prostředkem pro uskutečňování obchodních transakcí v rámci elektronického obchodování je elektronický obchod. Důležité je také rozlišit rozdíl mezi elektronickým obchodováním a podnikáním. Elektronické podnikání je nadřazeno

elektronickému obchodování (viz. Obr 4) a obsahuje širokou škálu aktivit, zatímco elektronické obchodování se převážně orientuje na operace spojené s obchodováním, jako jsou např. nákup, prodej, podpora zákaznického servisu. (Dorčák, Pollák, 2010)

Suchánek (2012) shrnul ustálenou definici elektronického podnikání tímto způsobem: *„Do elektronického obchodování lze zařadit všechny obchodní aktivity a služby, během kterých je realizován pomocí elektronických nástrojů datový transfer bezprostředně související s realizací obchodních případů, přičemž v případě nákupu software nebo jiných informací mohou být i tyto přeneseny ke koncovému spotřebiteli elektronicky.“*

Do oblasti e-commerce tedy spadá přímý prodej koncovým zákazníkům realizovaný online, což v praxi představuje nabídku zboží a jeho následné objednání. Dále pak platby, může se jednat o různé typy platebních bran, různé formy e-bankingů nebo i platba na dobírku. V neposlední radě zde můžeme zařadit i navazování a udržování obchodních kontaktů skrze elektronickou cestu, sjednávání obchodů a vzájemné poskytování obchodních informací mezi podnikatelskými subjekty.

Primární odbytiště pro elektronické obchodování mezi prodejci a běžnými spotřebiteli jsou webové aplikace, které se označují jako internetové obchody (e-shopy) a webové aplikace finančních institucí, které zajišťují pro zákazníka finanční zajištění v podobě služeb přímého bankovníctví, nejčastěji jako internetové bankovníctví. V obou případech se jedná o služby, ke kterým lze přistupovat se standardním počítačovým zařízením, ale i na mobilních komunikačních zařízeních jako je např. smartphone, PDA komunikátor, tablet, chytré hodinky, multifukční přehrávače hudby apod. Tomuto obchodování skrze mobilní zařízení se říká **m-commerce**. (Suchánek, 2003)

2.2 Elektronický obchod (e-shop)

Pojem elektronický obchod představuje určité podnikání prostřednictvím elektronických nástrojů, které představují informační a komunikační prostředky. Elektronický obchod zahrnuje nejen prodej výrobků a služeb, ale i všechny kroky, které s obchodem věcně souvisí, od reklamy, uzavírání smluv, až po propojení poprodejních zákaznických služeb. (BusinessInfo.cz, 2014)

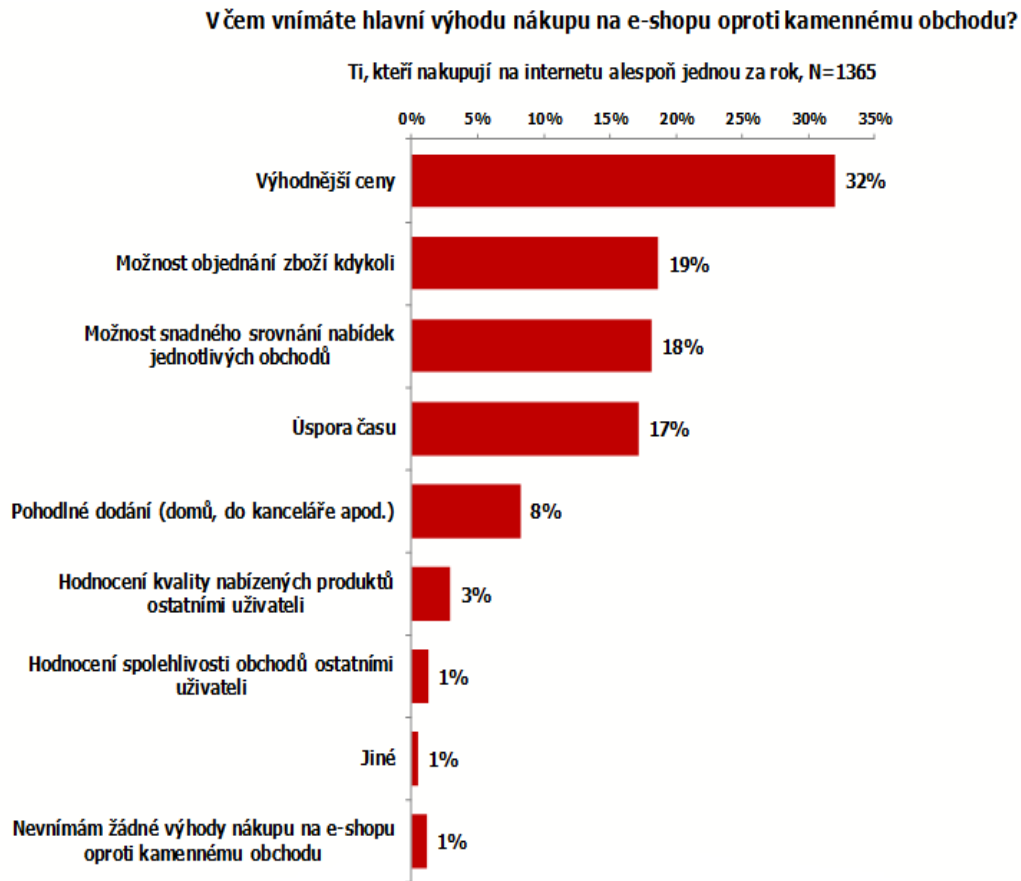
WTO (*World Trade Organization, česky světová obchodní organizace*) pod elektronický obchod zahrnuje jak výrobky, které jsou prodávány a za které je placeno přes internet, avšak doručovány v hmotné podobě, tak i produkty, které jsou po zaplacení rozesílány digitálně.

Analytická společnost CRESCO group definuje elektronický obchod jako: „*Internetovou aplikaci, kde mohou zákazníci nakupovat služby a produkty online prostřednictvím webových stránek. Jedná se o jeden z komunikačních kanálů, kde mohou obchodníci nabízet své produkty.*“

V České republice upravuje elektronické obchodování řada zákonů, na které se vztahuje primárně směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES ze dne 8. Června 2000. Jedná se převážně o tyto hlavní dva zákony: zákon č.480/2004 Sb., o službách informační společnosti, dále zákon 40/1995 Sb., o regulaci online reklamy (BusinessInfo.cz, 2014)

Vzhledem ke své složitosti a náročnosti nelze na e-shopy nahlížet jako standardní webové stránky, nýbrž jako webové aplikaci, někdy se používá i pojem webový portál. Tato aplikace slouží primárně k prezentaci zboží, což představuje snadné vyhledání konkrétního zboží, možnost jeho porovnání, nabídka podobného a příbuzného zboží, společně se samotnou realizací objednávky. Vlastníky a provozovateli těchto internetových obchodů pak mohou být např. obchodní nebo výrobní firmy, zprostředkovatelé, dealeři, majitelé kamenných obchodů, kteří společně s obchodem kamenným provozují obchod internetový a dodavatelé. (Suchánek, 2012)

Asociace pro elektronickou komerci (APEK) v roce 2013 zveřejnila výsledky svého výzkumu, kde se zajímali o to, co zákazník nutí k tomu, aby svůj nákup zrealizovali právě na e-shopech.



Obrázek 5: Výhody e-shopu oproti kamennému obchodu (Zdroj: Lupa.cz)

Z naměřených výsledků (Obr.5) je patrné, že hlavním aspektem, proč čeští spotřebitelé upřednostňují nákup na e-shopech je nabídka **výhodné ceny**, dle asociace tento trend trvá již déle. V závěsu se pak řadí **možnost objednání zboží kdykoliv**, **možnost snadného srovnání nabídek jednotlivých obchodů** a **úspora času**. Právě tyto čtyři aspekty tvoří po dlouhou dobu konkurenční výhodu oproti kamenným prodejnám a odráží se i na samotném spotřebiteli, hledající e-shop, který je levný, rychlý (bez nutnosti složitých registrací) a který mu nabídne určité pokročilé srovnání produktů, společně s úsporou času. Na druhou stranu se lidé obávají zneužití platebních karet, nemají možnosti si zboží předem osahat, nemají možnost se s nikým o koupi poradit a obávají se reklamací. (Lupa.cz, 2013)

V roce 2012 v České republice fungovalo 21 000 e-shopů, kdy obrat největšího činil skoro 7 miliard Kč (Alza.cz), nejčastějším sortimentem e-shopů bylo s oblečení, společně s vybavením pro dům a zahradu, dále také sportovní vybavení. Zákazníci se nejvíce zajímali o elektroniku, oblečení a knihy. Nejčastější platbu za zboží představovala dobírka se zastoupením 63%. Mezi nepoužívanější porovnávače zboží patřily zboží.cz (44% uživatelů) a heuréka.cz (40% uživatelů). (Shoptet.cz, 2013)

Další zajímavé údaje, které svědčí o efektivitě e-shopů, naměřené za rok 2012:

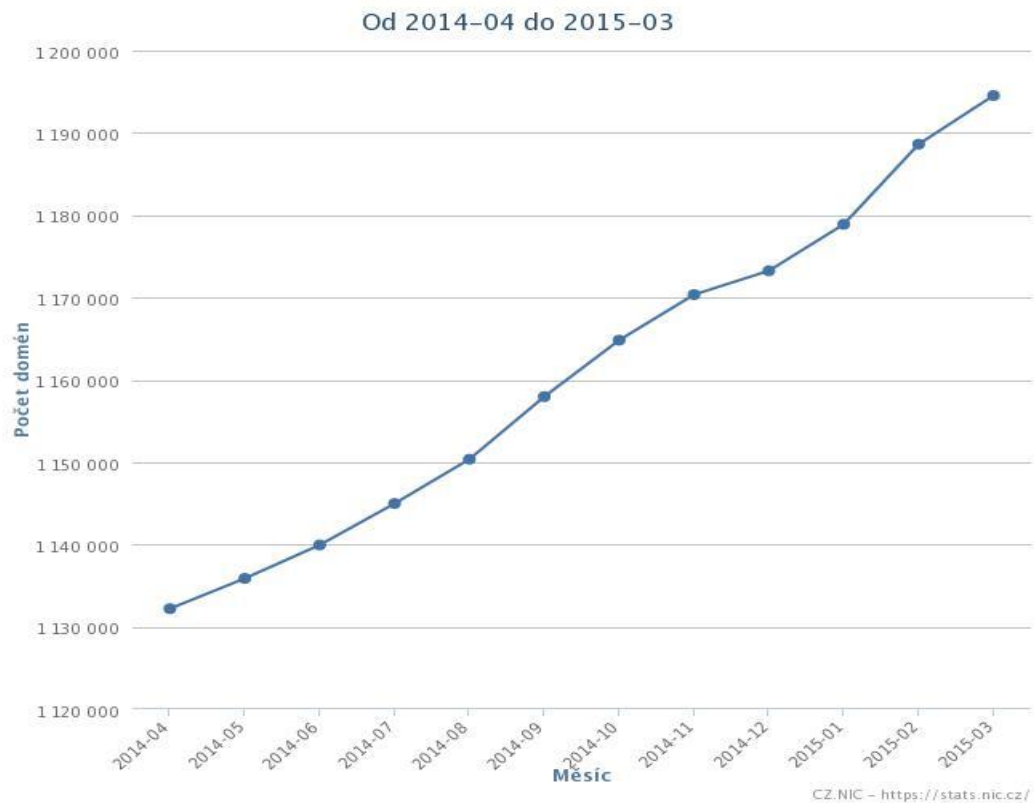
- Celkový obrat e-shopů za rok 2011: 37 miliard Kč
- Průměrná velikost objednávky: 1 800 Kč
- Průměrná roční útrata za osobu: 4 800 Kč
- Pohlaví nakupující více: Muži
- Průměrná četnost reklamací: 2,60 %
- Lidé utrácejí více na doporučení známých: 53%
- Lidé tvrdí, že doprava zdarma je přinutí udělat větší nákup: 93%

(Shoptet.cz, 2013)

2.2.1 Realizace e-shopu

Provozování e-shopu je běh na dlouhou trať a nelze ani v nejmenším předpokládat, že během úvodních měsíců bude generovat závratné zisky. Provozovatel e-shopu nemůže ani čekat to, že výdaje na založení e-shopu jsou jediným výdajem za jeho podnikatelskou činnost, e-shop je totiž nutno každoročně inovovat a investovat do reklamy tak, aby se e-shop udržel na konkurenčním poli. Obchod, ať se už bavíme o tom internetovém nebo kamenném, je hlavně o komunikaci, provozování e-shopu by určitě nemělo být anonymní a je zde kladen vysoký důraz na komunikaci se zákazníkem. (Mujprvnieshop.cz, 2015)

Prvním předpokladem, který platí pro veškeré typy realizace e-shopu, je zakoupení **doménového jména**, které reprezentuje elektronickou adresu, na které bude internetová stránka uložena. Můžeme si rozebrat např. doménu UTB.CZ, jedná se o doménu druhého řádu s národní TLD doménou .cz, kterou spravuje sdružení nic.cz. Ceny domén za roční registraci se pohybuje od 200-3000 Kč, ceny se liší v závislosti na výběru firmy a na národní příslušnosti zákazníka. (Obr.5) reprezentuje počet zaregistrovaných doména v rámci sdružení nic.cz, počet zaregistrovaných .cz domén se blíží k hranici 1 200 000 zaregistrovaných domén. (Sedlák, Mikulášková, 2012)



Obrázek 6: Počet zaregistrovaných domén s příponou . cz (Zdroj: NIC.CZ)

Dalším krokem, který čeká na toho, kdo chce realizovat svůj e-shop je nalezení vhodného **webhostingu**. Sedlák a Mikulášková (2012) definují webhosting jako: „*Webhosting je fyzické umístění vašich souborů na serveru. Tak jako je doména adresou vašeho e-shopu, tak webhosting je konkrétní umístění této adresy v internetovém prostředí.*“

Společnosti nabízející webhosting v 99% nabízejí i registraci domén. Cenové rozpětí webhostingových tarifů se mění v závislosti na objemu velikosti dat eshopu a zátěže serveru, který způsobují příchozí návštěvníci. Zpravidla se roční platby za webhosting pohybují od 3000 Kč – 100 000 Kč. (Suchánek, 2008)

Samotná technická realizace internetového obchodu může probíhat v těchto variantách:

A) Open source řešení

Toho řešení je vhodné zejména pro ty, kteří mají určitou znalost v programování a tvorbě webových stránek. Na internetu existuje mnoho hotových řešení e-shopů, které si můžete stáhnout do počítače a nainstalovat na webhostingovém serveru. Důležité je připo-

menout, že k open source řešení je třeba si zakoupit i webhosting, takže sen o zcela bezplatné variantě se zde neuskuteční. (Kalianko, 2014) Díky možnosti otevřeného kódu si můžete dodatečně e-shop jakkoliv upravovat. E-shop se dá vylepšit i pomocí tzv. pluginů, což představuje software, který rozšiřuje funkce stávajícího e-shopu.

Toto řešení je prakticky zdarma, avšak existují zde i určité nevýhody, které provozovatel na začátku provozování e-shopu nemusí postřehnout.

Jedná se o tyto nevýhody:

- Stejně grafické zpracování u jiných e-shopů na internetu
- Problémy s vystavováním faktur
- Je nutná znalost programování, abyste opravili chyby
- Dodatečný software (pluginy) může být někdy nákladnější než originální řešení na míru
- Některá řešení jsou náročná na výkon serveru

(Sedlák, Mikulášková, 2012)

B) Volně dostupné služby

Volně dostupné služby již zahrnují řešení, které jsou pak poskytovány zdarma. Tato řešení jsou pod dlouhodobým vývojem a jsou ověřena stovkami zákazníků. Zároveň také nabízí pestrou škálu grafických řešení, které si můžete libovolně měnit. Toto řešení skýtá ale určité nevýhody.

- Identické grafické řešení u více e-shopů
- Množství položek v e-shopu může být omezené
- Provozovatel může na váš web vkládat reklamu
- Vaše doména může obsahovat adresu poskytovatele
- Malá možnost úprav
- Garance dostupnosti může být nižší než u jiných řešení

(Sedlák, Mikulášková, 2012)

C) Programování na zakázku

Pro začínající e-shopy je toto řešení až příliš velkou finanční zátěží, než aby jej využili. V začátcích vašeho podnikání nesete velké riziko, že do jednoho roku vaše podnikání skončí a veškeré finance, které vložíte do tohoto řešení se vám už nikdy nevrátí. Pokud ale

uspějete, e-shop vytvořený na zakázku vám přináší strategickou výhodu pro další podnikání, protože dostanete komplexní a unikátní systém propojených modulů, které jsou připraveny přímo pro konkrétní e-shop. (Kalianko, 2014)

U tohoto řešení převládají hlavně výhody a tou hlavní je technická podpora v případě jakýchkoliv problémů, navíc v případě rozšíření e-shopu jsou tyto firmy schopny celý web předělat za výhodné ceny.

Jako nevýhody jsou:

- Vysoká pořizovací cena (desetitisíce)
- Dlouhá doba realizace (měsíce)

(Sedlák, Mikulášková, 2012)

D) Pronájem

Pronájem může zahrnovat všechny zmíněné technické řešení. Cena za pronájem se odvíjí podle toho, jaké technické řešení si hodláte pronajmout. Většinou provozovatelé této služby nabízí cenové a technické řešení dle počtu objednávek, v druhém se cena odvíjí od množství komponent, pluginů a služeb, které provozovatel služby na e-shopu poskytne. Většinou jsou to řešení, které se pronajímají dlouhá léta a jsou ověřeny stovkami zákazníků. Je možné aplikovat svůj připravený design e-shopu, případně je možno použít designy vytvořené provozovatelem služby. Cena těchto řešení se pohybuje v řádu stovek či tisíců měsíčně.

Existuje zde ale pár nevýhod:

- Nejste vlastníkem e-shopu
- Nemusíte být vlastníkem uložených dat
- Realizace rozšíření je vždy závislá na provozovateli

(Kalianko, 2014)

2.2.2 Funkce e-shopu

Dnešní internetové obchody doslova oplývají funkcemi, které mohou usnadňovat zákazníkům jejich nákupní proces, zároveň tyto inovativní funkce mohou pomáhat jejich provozovatelům, např. při evidenci zboží, objednávek nebo ověřování skladových zásob. Existuje nepřeberné množství těchto funkcí, proto je pro lepší orientaci rozdělíme na běžné a rozšířené. (Kalianko, 2014)

2.2.2.1 Běžné funkce

Běžné funkce reprezentují nutný základ, který se nachází snad ve všech e-shopech. Jedná se o technické nutnosti, bez kterých by provoz moderního e-shopu nebyl možný. Tyto funkce by měly být dostupné ve všech základních variantách provedení e-shopu. (Kalianko, 2014)

- **Registrace zákazníků** – jedná se o standardní prvek dnešních e-shopů, avšak mnohdy může být pro zákazníka otravný a může ho považovat za ztrátu času, proto je dobré zákazníka za provedení tohoto procesu odměnit. V úvahu připadá nějaká procentuální sleva z nákupu, bonus za nákup aj.
- **Vyhledávání na stránkách** – velice užitečná věc, pokud přesně víte, které zboží si v internetovém obchodě chcete koupit. V dnešní době se hojně využívá tzv. našepťávání, které vám pomůže při formulaci vašeho dotazu.
- **Výběr způsobu platby a dopravy** – existuje mnoho platebních možností jak objednané zboží nebo službu zaplatit (hotovostní platba při osobní odběru, přes platební bránu, dobírkou, převodem na účet atd.), stejně rozmanitý výběr máme i u českých dopravců, kterých je tady požehnaně. Proto je dobré zákazníkovi nabídnout více možností dopravců i placení, protože každý z nich má své zkušenosti a preference.
- **Filtry zboží** – nezbytná funkce pro velké e-shopy, které nabízejí zboží více výrobců, značek, variant, tyto filtry můžete nastavit např. podle značky, velikosti, barvy, ceny. E-shop by měl obsahovat minimálně filtr ceny.
- **Evidence objednávek** – důležitá funkce nejen pro zákazníka, ale i provozovatele. Zákazník může sledovat postup vyřízení své objednávky a je informován o každém proběhlém kroku. Provozovatel může takto sledovat pohyb svého zboží a jinakasa.
- **Spárování e-shopu se sociální sítí** – dnes je už zcela běžné, že na stránce e-shopu vidíte ikonu sociální sítě, která vás odkáže na konkrétní síť. Avšak moderní trend posunuje tuto funkci k dokonalosti, kdy místo registrace k objednávce se stačí přihlásit svým např. Facebookovým účtem. Zatím tato funkce není moc rozšířena.
- **Množství záznamů** – funkce, která dokáže povzbudit zákaznickou chuť nakupovat, ale ve více případech i odradit. Mnoho českých e-shopů tyto věci neřeší a u každé položky nemá uvedeno skladový stav nebo má nastavenou neomezenou hodnotu. Tohle určitě zákazníka nepřesvědčí. Kdyby tyto věci evidovali, zlepšili by nejen orientaci zákazníků, ale i svou informovanost o skladových zásobách.

- **XML zdroje** – generování XML zdrojů je nutnost pro zobrazení produktu v katalogu zboží (např. heureka.cz, zbozi.cz). Mnoho zákazníků dnes vyhledává zboží právě přes tyto platformy.

(Sedlák, Mikulášková, 2012)

2.2.2.2 *Nadstandardní funkce*

Nadstandardními funkcemi jsou myšleny ty funkce, které uživateli umožňují snadnější nákup, vyřízení či zpracování objednávky. Nejsou vyloženě nutností, avšak dokáží usnadit spoustu věcí a ušetřit spoustu času. (Kalianko, 2014)

- **On-line platby** – je dobré dbát na pohodlí zákazníků a to přesně on-line platby umožňují. Platba skrze platební bránu je pohodlná a vesměs jednoduchá na užívání. Je důležité upozornit na to, že provozovatel platební brány si strhává určité procento z provedené platby. Tuto provizi platí provozovatel e-shopu.
- **Podpora více měn** – se vstupem do Evropské unie je to naprosto běžná věc, zejména u slovenských obchodů, které současně s eurem nabízejí možnost přepočítání na českou korunu. Je potřeba se věnovat převodním kurzům a vždy zákazníky na toto upozornit.
- **Fakturační systém** – většinou je tato funkce propojena s účetním softwarem, který na základě dat z přijaté objednávky dodá fakturu zákazníkovi emailem. Odpadá vám takto povinnost fakturu vyplnit vlastní rukou.
- **Věrnostní systém** – tato funkce je vlastně takovým rozšířením registrace zákazníka, kdy ho skrze věrnostní systém, který je zabudován v e-shopu odměňujete za to, že se zaregistroval a že si neustále kupuje vaše produkty. Jedná se např. o vzorky zdarma, slevy apod.
- **Informace přes SMS zprávy** – tato funkce posiluje věrohodnost fungování e-shopu. Kromě informování emailem, může systém zasílat informace skrze předplacenou SMS bránu. Dnes již tuto funkci poskytují např. přepravní dopravci (PPL,DPD, Česká pošta)
- **Atributy zboží** – atributem se zde rozumí specifická vlastnost zboží. V podstatě tato funkce dává zákazníkovi možnost si vybrat stejným produkt v různém provedení. V praxi se může jednat např. o barvu, velikost, tvar, množství atd.

(Sedlák, Mikulášková, 2012)

2.3 Internetový marketing zaměřený na propagaci e-shopu

Internetový marketing je způsob, jak realizovat své marketingové cíle pomocí internetu. Podobně jako klasický marketing zahrnuje celou řadu aktivit spojených s přesvědčováním, udržováním vztahů se zákazníky a ovlivňováním. Internetový marketing se ale zejména soustředí na propagaci a komunikaci, někdy také spolupracuje při vývoji cenové nabídky. Díky možnostem internetu došlo k rozšíření forem marketingové komunikace, firmy tak musejí hledat nové cesty jak oslovit jejich zákazníky, proto je internetový marketing stejně tak jako klasický marketing orientován právě na ně, avšak zákazník a komunikace s ním zde hraje mnohem větší roli, než u klasického marketingu. (JANOUC, 2014)

Barčík (2012) zmiňuje, že ať už internet vnímáme jako nové internetové tržiště nebo nový distribuční, či komunikační kanál, stává se nedílnou složkou podnikových procesů. Zároveň také transponoval klasický marketingový mix (4P) na internetový mix (4S), kde složky tohoto mixu tvoří: **strategie**, **stránky**, **synergie** a **systém**. V rámci *strategie* firma řeší analýzu trhu a své zákazníky, položka *stránky* klade provozovatelům otázky jako: Proč by se měl zákazník na web vracet? Čím ho pobyt na webových stránkách obohatí. Synergie hodnotí soulad působení tří klíčových částí: spojení internetového mixu se skutečnou marketingovou strategií, propojení webové stránky s informačními systémy, podporující analýzu a vyhodnocení. *Systém* tvoří technické zázemí, zejména hardware a software.

2.3.1 Reklama na internetu

Internetový obchod nemůže existovat bez sebemenší investice do reklamy, třebaže jsou nabízené produkty exkluzivní samy o sobě, efektivitu internetové reklamy dokazují i rostoucí částky investované právě do internetové reklamy v (Tab. 3). (Sheenan, 2010) Je potřeba nastartovat své internetové podnikání určitou mírou propagace, na kterou je dobré vždy nahlížet globálně tak, že vybrané formy propagace budou sjednocené a dohromady budou tvořit ucelenou strukturu. Zároveň je také dobré se od ostatních e-shopů trošičku odlišit, většina e-shopů vypadá obdobně, proto je potřeba kreativní a zajímavá internetová reklamní kampaň. V roce činily výdaje na internetovou reklamu 14,6 miliard Kč (Obr.7). (Janouch, 2014)

Toto odlišení se od ostatních se dle Portera nazývá soupeření o dosažení jedinečnosti, což znamená vybrání si odlišné cesty, než si vybrali druzí. „*Usilování o dosažení jedineč-*

nosti je odrazem odlišného chápání povahy konkurence a konkurenčního jednání. Takto se firmy soustřeďují na jedinečné způsoby konkurenčního jednání, které se zaměřují na uspokojování rozdílných souborů potřeb a zákazníků.“ (Magretta, 2012, str. 37)

Rok	Částka v mld. Kč
2011	8,9
2012	11,1
2013	13,3
2014	14,6
2015	16,5 (odhad)

Tabulka 2: Vývoj celkových výdajů do elektronické inzerce v roce 2011-2015
(Zdroj: SPIR, ppm factum, únor 2015)

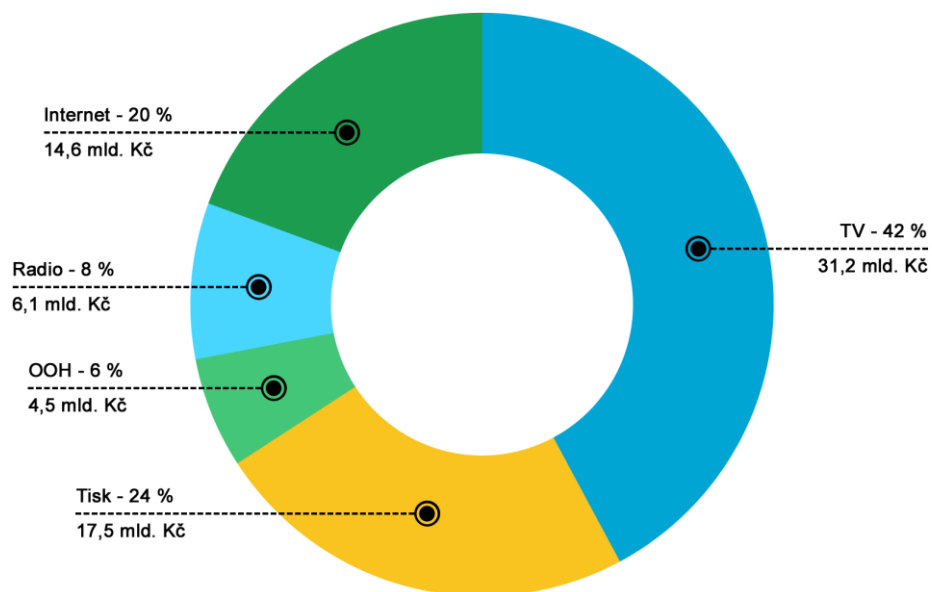
- 1. Reklama ve vyhledávačích** – V momentě, kdy umístíte svůj e-shop na internet, může trvat nějakou dobu než jej roboti vyhledávacích portálu (např. seznam.cz, google.com) navštíví. (Sedlák, Mikulášková, 2012)

Sheenan (2010) píše, že: „*Marketing vyhledávačů se skládá ze dvou skupin: Přírodní hledání a placené hledání. Přírodní hledání je bezplatná funkce internetových vyhledávačů jako je Google nebo Yahoo. Fakt, že je tato služba zdarma dává marketérům šanci vytěžit z ničeho maximum. Díky takto velkému potenciálu této služby si firmy najímají experty pro vylepšení pozic v těchto vyhledávačích. Tento proces je nazýván search-engine-optimisation (SEO), česky optimalizace pro vyhledávače.*“ Volně přeloženo.

Placená varianta je nazývána pay-per-click (PPC) a přesně tak jak je definována tak funguje. Nejprve si u poskytovatele těchto služeb (např. Google adwords nebo sklik.cz) koupíte kredit, za který vás tyto provozovatelé umístí ve vyhledávači na předních pozicích a zároveň vás zvýhodní speciálním rámečkem nebo pozadím. Kredit se strhává až tehdy, kdy zákazník klikne na odkaz v internetovém vyhledávači. (Janouch, 2014)

2. **Bannery** – Banner představuje stejnou funkci jako billboard, jedná se o grafický objekt tvaru čtverce nebo obdélníku, který za úkol, poutavým textem a zajímavou grafikou, nalákat potenciální zákazníky na stránky e-shopu. Každý komerční web, vydělávající na reklamě má na webu vyhrazený reklamní prostor, kde se tyto bannery vyskytují. Bannery nejsou levnou variantou reklamy, avšak mnohdy můžou být velice účinné. (Sheenan, 2010)
3. **SEO (Search Engine Optimization)** – Česky známé jako optimalizace pro vyhledávače. Janouch ve své publikaci 333 tipů a triků pro internetový marketing z roku 2011 na straně 99 píše o SEO takto: „ *Je to způsob, jak zajistit, aby se určité webové stránky zobrazovaly ve výsledcích vyhledávání na požadovaná klíčová slova na předních pozicích. SEO spočívá jednak v úpravě kódu webové stránky a zároveň provedené řady kroků mimo stránky.* “ (Janouch, 2014)
4. **E-mailing** – E-mailing reprezentuje zasílání obchodních sdělení, je to jedna z možností jak si udržet kontakt se stávajícími zákazníky a zároveň oslovit ty nové. Je potřeba vyvážit poměr mezi nabízením produktů a poskytováním poradenského servisu. Zákazník se nesmí cítit jako oběť neustálých nabídek k nákupu. Zákazníci musí cítit, že zasílatel obchodních sdělení má zájem o řešení jejich problémů a že jim chce pomoci, prodej přichází až po těchto dvou aspektech. E-mailing je nejlevnější forma propagace na internetu, většinou je potřeba pronajmout si webovou službu, která umožňuje odesílání hromadných emailů, v této službě jsou za poplatek zahrnuty grafické návrhy obchodních sdělení, takže emaily zasílané skrze tyto webové platformy zaujmou minimálně po grafické stránce. (Sedlák, Mikulášková, 2012)
5. **Sociální sítě** – V dnešní době jedna z nejvyužívanějších oblastí Internetu. Existuje nepřehledné množství sociálních sítí, které sdružují lidi se společnými zájmy a aktivitami. Běžní lidé zde tráví svůj volný čas, diskutují s ostatními, sdělují si své zájmy. Právě komunikace na těchto sítích otevřela pole působnosti inzerantům, kteří za zde za obrovské částky investují do reklamy nebo využívají sociální síť jako expresní poradnu pro své zákazníky (viz. O2 guru facebook stránka). Mezi čistě české sítě patří např.: Spolužáci.cz, Lidé.cz, Libimseti.cz. Celosvětové sociální sítě repre-

zentuje Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ a další. V rámci e-shopu je možné sociální média použít k těmto aktivitám: zákaznická poradna a podpora, prezentace slevových akcí, informace o aktuálním dění v e-shopu, objednávání na váš e-shop. (Sedlák, Mikulášková, 2012)



Obrázek 7: Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2014 (Zdroj: SPIR, ppm factum, Admosphere, únor 2015)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI HAMÉ S.R.O.

Společnost Hamé s.r.o. se sídlem v Kunovicích, Na Drahách 814, představuje jednu z nejvýznamnějších potravinářských firem, zabývající se výrobou chlazených i trvanlivých potravin, v České republice a východní Evropě.



Obrázek 8: Generální ředitelství společnosti Hamé s.r.o. v Kunovicích (Zdroj: Otma.cz)

Do portfolia výrobků společnosti Hamé s.r.o. můžeme zařadit tyto kategorie:

- Kečupy
- Paštiky
- Masové konzervy
- Hotová jídla
- Zeleninové výrobky
- Ovocné směsi
- Jamy
- Kompoty
- Kojenecká strava
- Bagety
- Sendviče

Rostoucí trend poptávky po těchto produktech nutí společnost Hamé s.r.o. každoročně rozšiřovat své kapacity. S objemem produkce 100 000 tun hotových výrobků patří mezi největší výrobce v České republice, kde provozují 7 výrobních závodů. Hamé působí i v zahraničí, konkrétně ve východní Evropě, kde mají 3 výrobní závody. Jedná se o závod v Caracal v Rumunsku, Bogoljubovo v Rusku a v Prešově na Slovensku.

Na českém trhu Hamé reprezentují obchodní značky: Hamé, Otma, Veselá pastýřka, Znojmia, Hamánek, Hamé Life Style a Vasco da Gama.

Velké oblibě se těší výrobky Hamé i v zahraničí, kam exportují až 50% své produkce. Své dceřinné společnosti, které byly založeny z důvodu zkvalitnění obchodních vztahů a dodávek v jednotlivých zemích, má Hamé založeno ve Slovenské republice, Rusku, Rumunsku, Maďarsku a Ukrajině. Z tohoto důvodu je možné produkty společnosti Hamé s.r.o. zakoupit ve více než 40 zemích světa. Takřka od zemí východní Evropy, přes USA, až po Libyi, Izrael a Thajsko.

Jako klíčové body patřící do vize společnosti Hamé uvádí:

1. Stát se lídrem ve svých klíčových produktech ve střední a východní Evropě
2. Být nositelem nových trendů a inovací
3. V oblasti potravinářství objevovat nové tržní příležitosti
4. Kombinací motivace, komunikace spolu s otevřeností dosáhnout maximální loajality svých zaměstnanců

(Hamé.cz, 2015)

3.1 Hamé brandshop na Aukro.cz

Jedná se o online distribuční kanál společnosti Hamé s.r.o., která se ho rozhodla zrealizovat ve formě značkového obchodu, tzv. brandshopu, na aukční platformě Aukro.cz. Jedná se o prvního prodejce, který skrze tuto platformu realizuje prodej potravin.

Aukční portál Aukro.cz vznikl v roce 2003, jako český obchodní portál, který se specializuje na aukce i nákup a prodej za pevné ceny. Od roku 2012 Aukro.cz převzala polská skupina Allegro group. V dnešní době Aukro patří mezi největší komerční stránky s třemi miliony zaregistrovaných českých účtů. Za rok se zde učiní přes 12 milionů úspěšných obchodů, což dělá 23 obchodů za minutu. Aukro.cz bylo za svou celou svou působnost oceněno několika významnými oceněními jako např. Internetový obchod roku 2009, 2010, 2011, Superbrand awards 2013 a Křišťálová lupa 2008, 2009, 2010, 2011. (Aukro.cz, 2015)

Důvod založení tohoto e-shop vysvětluje Martin Štrupl, generální ředitel společnosti Hamé s.r.o., takto: „*Tímto e-shopem otevíráme další distribuční kanál pro výrobky Hamé. Je to nová služba pro naše spotřebitele, kteří jsou stále více zvyklí komunikovat online a my jim tak nyní umožníme jednoduše a rychle zakoupit si produkty Hamé. Na jednom místě nabídneme velkou část našeho sortimentu, zatím je to zhruba 500 různých druhů výrobků.*

Lidé si prostřednictvím e-shopu budou moci pořídít a vyzkoušet i zcela nové produkty, které zatím třeba ještě nejsou ani v obchodech. “

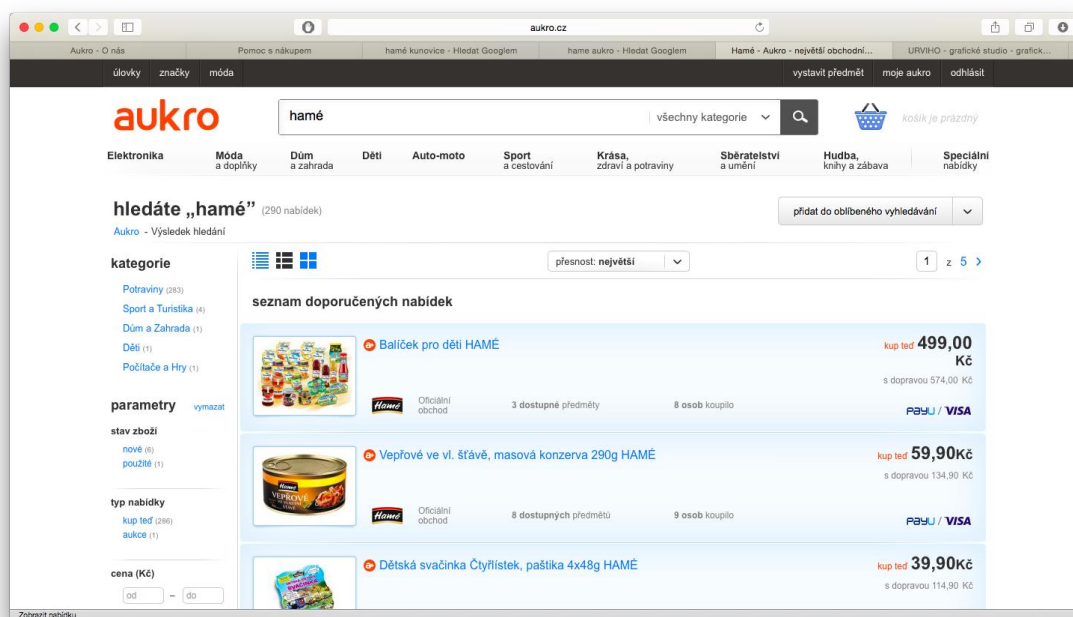
Vlastníkem a provozovatelem brandshopu „de jure“ je společnost Hamé s.r.o., ale skutečným provozovatelem této služby je družstvo invalidů Ergotep, na které Hamé pomocí outsourcingu přeneslo úkoly v oblasti skladování a logistiky. (Aukro.cz. 2015)

- **V provozu od roku:** 2014
- **URL adresa:** <http://hame.znacky.aukro.cz/>
- **Provozovatel:** Hamé s.r.o.
- **IČ:** 28213556

(Justice.cz, 2015)

Od 17.7 2014, což je spuštění tohoto brandshopu, bylo prodáno 2433 výrobků, toto číslo bylo naměřeno k 1.5 2015. Tyto výrobky byly prodány za celkovou sumu 131 804 Kč, což činí obrat 15 506 Kč na měsíc. Vzhledem tomu, že v první fázi, což je od 17.7 2014 do 31.1 2015, představovaly fixní náklady na provoz brandshopu 10 000 Kč bez DPH + 4% provize z úspěšného prodeje, tak tento brandshop zaručeně nemohl nic vydělat, naopak můžeme říci, že mohl být i ztrátový.

31.1 2015 zavedlo Aukro nové platební podmínky právě pro tyto brandshopy, kde úplně zrušilo fixní paušál a zvýšilo provizi z úspěšného prodeje na 8%. Tato změna podmínek na se Hamé brandshopu promítla velice příznivě, protože nemají zase takový odběr výrobků, aby zvýšená procentuální provize převýšila částku 10 000 Kč bez DPH, kterou dříve tvořil fixní poplatek. Nicméně z těchto výsledků je patrné, že tento brandshop nemá sloužit k zisku, ale k prezentaci a propagaci výrobků Hamé.



Obrázek 9: Brandshop společnosti Hamé s.r.o. (Zdroj: Aukro.cz)

4 PŘEDSTAVENÍ KONKURENČNÍCH E-SHOPŮ

Abychom mohli analyzovat e-shopy prodávající výrobky společnosti Hamé, je potřeba se zaměřit na specifickou skupinu, kterou tvoří e-shopy prodávající potraviny. Na českém trhu nalezneme jen hrstku takových e-shopů, většinou jde o maloobchody či velkoobchody, výjimečně se můžeme setkat s případy, že by si potravinářská firma prodávala část své produkce skrze internetový obchod, o což se momentálně snaží český potravinářský gigant Hamé s.r.o. E-shopy byly vybírány na základě jediného klíčového faktoru, v každém z nich se musely vyskytovat výrobky společnosti Hamé s.r.o. ve více výrobních řadách.

4.1 Potravinydomu.cz

E-shop potravinydomu.cz vznikl jako odbytiště pro maloobdoběratele i velkoobdoběratele, e-shop má velkou výhodu v tom, že firma, které jej provozuje, funguje v tomto oboru již od roku 1994, dle obchodního rejstříku. Právě proto si myslím, že tento e-shop musí mít vytvořenou velmi kvalitní síť odběratelů, což by mohlo zaručit slušný odbyt nabízeného zboží. Mimoto disponuje i kamennými prodejny a základním kapitálem 9 900 000 Kč. (Potravinydomu.cz, 2015)

- **V provozu od roku:** 2010
- **URL adresa:** <http://www.potravinydomu.cz>
- **Provozovatel:** KBJ VELKOOBCHODY s.r.o.
- **IČ:** 47543434

(Justice.cz, 2015)

4.2 Z-market.cz

Společnost Z, spol. s.r.o. provozuje síť potravinových prodejen již od roku 1993, v současné době provozuje čtyři prodejny. Internetový obchod byl spuštěn v roce 1996 a je nejstarším e-shopem, který nabízí a prodává potraviny. Zajímavostí je, že firma od roku 1995 poskytuje službu s názvem kancelářský servis, což představuje dodávání potravin a nápojů přímo do kanceláří firem. Tuto službu ostatní porovnávané e-shopy ne-nabízí, takže může tvořit velikou konkurenční výhodu. (Z-market.cz , 2015)

- **V provozu od roku:** 1996
- **URL adresa:** <http://www.z-market.cz>
- **Provozovatel:** Z, spol. s.r.o.

- **IČ:** 48111775

(Justice.cz, 2015)

4.3 Nakuptesi.cz

Nakuptesi.cz reprezentuje standardní e-shop nabízející potraviny, nabízí široký sortiment produktů v dostatečném množství. Ničím nevybočuje a ničím nepřevyšuje ostatní. Je vytvořen a sestaven tak, aby se zacítil na co možná největší skupinu odběratelů. Primárně je určen pro retail zákazníky. (Nakuptesi.cz, 2015)

- **V provozu od roku:** 2007
- **URL adresa:** <http://www.nakuptesi.cz>
- **Provozovatel:** David Knotek
- **IČ:** 74392581

(Justice.cz, 2015)

4.4 Food2U.cz

Food2u.cz je specifický e-shop, které se odlišuje od ostatních porovnávaných e-shopů tím, že nabízí pouze čerstvé a prvotřídní potraviny pro gastronomii, od toho se samozřejmě odvíjí i nízké množství nabízených produktů a výsledná cena. Díky tomu tak můžete snadno zakoupit suroviny, které se až v takové míře na českém trhu nevyskytují. (Food2U.cz, 2015)

- **V provozu od roku:** 2009
- **URL adresa:** <http://www.food2u.cz>
- **Provozovatel:** FOOD 2U s.r.o.
- **IČ:** 28935314

(Justice.cz, 2015)

4.5 iTesco.cz – Potraviny on-line

Potravinyonline je e-shopová platforma maloobchodního gigantu Tesco, který zákazníkům jako první velký maloobchodní prodejce poskytl možnost nákupu potravin online, stalo se tak v roce 2012. Dle společnosti Tesco, služba v současné době funguje v 7 krajích ČR a je dostupná pro více než čtyři miliony potencionálních zákazníků.

- **V provozu od roku:** 2012
- **URL adresa:** <http://nakup.itesco.cz/cs-CZ/>
- **Provozovatel:** Tesco Stores ČR a.s.
- **IČ:** 45308314

(Justice.cz, 2015)

4.6 Hamanek-eshop.cz

Hamánek je řada výrobků společnosti Hamé s.r.o. zaměřující se na komplexní dětskou výživu. Stejně tak je laděn i e-shop a jeho funkčnost. V nedávné době společnost Hamé s.r.o. poskytla společnosti Club Shop s.r.o., provozující e-shop prodeti.cz, tuto doménu a nyní slouží tento e-shop jako prezentace výrobků řady Hamánek e-shopu prodeti.cz, nejedná se tedy už o e-shop společnosti Hamé. (Hamanek-eshop.cz, 2015)

- **V provozu od roku:** 2013
- **URL adresa:** <http://www.hamanek-eshop.cz/>
- **Provozovatel:** Club Shop s.r.o.
- **IČ:** 28093887

(Justice.cz, 2015)

5 ANALÝZA SORTIMENTU

Abychom mohli porovnávat sortimentní skladbu výrobků u jednotlivých e-shopů, bylo potřeba rozdělit je do 16 kategorií. Dále kategorie byly doplněny o popis, zda se společnost Hamé s.r.o. podílí na jejich výrobě či ne. Tento detail nám pomůže při analýze zkalibrovat výsledky a umožní nám vidět, jakým procentem se skutečně výrobky Hamé podílejí na sortimentní skladbě výrobků jednotlivých e-shopů.

Výrobky byly rozděleny následovně:

Tabulka 3: Výchozí tabulka pro analýzu sortimentu (Zdroj: vlastní zpracování)

Kategorie výrobků	Participace Hamé na výrobě
Mléčné výrobky	NE
Másla, margaríny, tuky a oleje	ANO
Mouka, rýže, těstoviny	NE
Cukrovinky, suché plody	ANO
Majonézy, výrobky z vajec	NE
Džemy, dětské výživy	ANO
Kečupy, hořčice	ANO
Koření	NE
Čaj, káva, sirupy	ANO
Maso, ryby, drůbež, uzeniny (i konzerv.)	ANO
Paštiky	ANO
Hotová jídla, bagety	ANO
Ovoce a zelenina (kompot./steril.)	ANO
Pekařské produkty	NE
Lahůdky	ANO
Mražené potraviny	ANO

11 ze 16 vybraných kategorií spadá do výrobního portfolia firmy Hamé s.r.o.

Tabulka 4: Sortimentní shoda s kategoriemi (Zdroj: vlastní zpracování)

	Sortimentní shoda s uvedenými kategoriemi	Zastoupení produktů spol Hamé s.r.o. v kategoriích v %	Zastoupení produktů spol Hamé s.r.o. v kategoriích z hlediska výrobního portfolia Hamé
Potravinydomu.cz	(16 kat. / 16) 100%	(8 kat. / 16) 50%	(8 kat. / 11) 72,72 %
Z-market.cz	(16 kat. / 16) 100%	(7 kat. / 16) 43,75%	(7 kat. / 11) 63,63 %
Nakuptesi.cz	(16 kat. / 16) 100%	(6 kat. / 16) 37,50%	(6 kat. / 11) 54,54 %
Food2U.cz	(10 kat. / 16) 62,50%	(1 kat. / 10) 10%	(1 kat. / 11) 9,09 %
Tesco.cz	(16 kat. / 16) 100%	(8 kat. / 16) 50%	(8 kat. / 11) 72,72 %
Hamanek-eshop.cz	(1 kat. / 16) 6,25%	(1 kat. / 1) 100%	
Hamé aukro	(10 kat. / 16) 62,50%	(10 kat./ 10) 100%	

Z (Tab.4) je zřejmé, jak se výše zmíněné rozřazení do kategorií promítá do porovnávaných e-shopů a zda skutečně všechny obsahují zmíněné kategorie. Další sloupec reprezentuje kolik Hamé výrobků se objevilo v těchto kategoriích. Poslední sloupec kalibruje výsledky předchozího sloupce, protože společnost Hamé s.r.o. se nepodílí na výrobě všech 16 kategoriích, vyrábí jich pouze 11, takže musíme výsledek upravit.

Tabulka 5: Sortimentní shoda výrobků (Zdroj: vlastní zpracování)

	Počet produktů v potravinovém sortimentu eshopu	Zastoupení produktů spol Hamé s.r.o. v eshopu	Zastoupení produktů spol Hamé s.r.o. v eshopu %
Potravinydomu.cz	2637 ks	192 ks	7,28%
Z-market.cz	2168 ks	67 ks	3,09%
Nakuptesi.cz	1983 ks	66 ks	3,33%
Food2U.cz	726 ks	5 ks	0,68%
Tesco.cz	7986 ks	356 ks	4,45%
Hamanek-eshop.cz	306 ks		
Hamé aukro	478 ks		

Z (Tab.5) je zřejmé kolik výrobků se nacházelo v porovnávaných e-shopech 2.2.2015. Můžeme vidět, že nejvíce zboží společnosti Hamé s.r.o. nabízí iTesco.cz, avšak pokud výsledek vztáhneme na celkový počet produktů, jasně vítězí Potravinydomu.cz.

Tabulka 6: Věrnostní programy (Zdroj: vlastní zpracování)

	Prodejní jednotka	Množstevní slevy	Věrnostní program
Potravinydomu.cz	kus, karton	NE	ANO tzv. Kreditní systém
Z-market.cz	kus, karton	ANO 2% při nákupu nad 5000 Kč	ANO tzv. Bonus systém
Nakuptesi.cz	pouze kusy	NE	NE
Food2U.cz	pouze kusy	NE	NE
Tesco.cz	pouze kusy	NE	ANO tzv. Club card
Hamanek-eshop.cz	pouze kusy	NE	ANO tzv. Bonusové body
Hamé aukro	pouze kusy	NE	NE

Potravinydomu.cz a Z-market.cz se soustředí také na velkoobchod, proto jako prodejní jednotku užívají i karton a paletu. Z-market jako jediný z porovnávaných e-shopů nabízí možnost množstevní slevy a to 2% při nákupu nad 5000 Kč, což pro běžného nákupčího je zcela bezvýznamná sleva, protože nad 5000 Kč nikdy nakupovat nebude. Avšak smysl má pro velkoodběratele. Věrnostní programy, tzn. sbírání bodů, které poté vyústí k nějaké slevě či bonusu, je hojně využívaný nástroj dnešních e-shopů a stejně tak to platí i u e-shopů prodávající potraviny. Každý z věrnostních programů poskytuje určité zvýhodnění, avšak více či méně vycházejí nastejno. Záleží na zákazníkovi.

Tabulka 7: Formy placení (Zdroj: vlastní zpracování)

	Způsob úhrady	Platba předem
Potravinydomu.cz	Hotově, platební kartou u přepravce	NE
Z-market.cz	Hotově, platební kartou u přepravce	NE
Nakuptesi.cz	Hotově, platební kartou u přepravce	NE
Food2U.cz	Hotově, platební kartou u přepravce	NE
Tesco.cz	Platební kartou u přepravce	NE
Hamanek-eshop.cz	Hotově, platební kartou u přepravce	ANO formou bankovního převodu

Hamé aukro

Hotově, platební kartou u přepravce

ANO formou PayU

Trend placení zakoupeného zboží je skoro u všech porovnávaných e-shopů stejný, kromě iTesco.cz je možné všude zaplatit hotově, dnešní doba umožňuje už i platbu platební kartou a to u všech porovnávaných e-shopů. Platba kartou je z většiny případů realizována externím dopravcem. Obrovskou výhodou ovšem představuje možnost si zboží zaplatit ihned po zakoupení, takže vás nemůže postihnout situace, že přijede dopravce a vy budete hledat peníze za dobírku. Tuto možnost poskytuje aukční platforma aukro.cz, která dlouhodobě spolupracuje se službou PayU, což představuje jakousi platební bránu, přes kterou je platba zrealizována do pár minut. Hamanek-eshop.cz nabízí možnost platby předem na bankovní účet.

Z této analýzy nejlepších výsledků dosahuje iTesco.cz - potraviny on-line spolu s e-shopem Potravinydomu.cz, oba porovnávané e-shopy nabízejí nejvíce kategorií zboží z výrobního portfolia společnosti Hamé s.r.o., iTesco nabízí nejvíce produktů této značky, zatímco Potravinyonline.cz vede v procentuálním vyjádření vztaženém na celkový počet produktů v e-shopech. V další část analýzy si vede nejlépe Hamánek-eshop.cz společně s Hamé brandshopem, i když druhý jmenovaný e-shop nenabízí žádné systém bonusového zvýhodnění, tak s Hamánek-eshop.cz nabízí možnost platby předem, což pro někoho může představovat velikou výhodu a hlavně usnadnění doručení.

6 ANALÝZA LOGISTIKY ZBOŽÍ

Tato analýza se snaží zjistit, jak e-shopy využívají služeb českých přepravců, jak mají nastavené ceny a cenové rozpětí pro doručení zdarma. Velice mě také zajímalo, kdy objednané zboží dorazí a jaké jsou možnosti jeho zaplacení. Nesmí se zapomínat na to, že logistika zboží je pro firmu solidní tržba a dá se na ní vydělávat. Do ceny poštovného se dají skrýt náklady za balné, což je částka, která jde jen stěží odhadnout a je velmi netransparentní.

Tabulka 8: Přeprava zboží (Zdroj: vlastní zpracování)

	Oblast působnosti	Minimální odběr v Kč pro zaslání	Možnost dopravy
Potravinydomu.cz	Praha + Středočeský kraj	990 Kč	ANO
Z-market.cz	Praha + Středočeský kraj	899 Kč	ANO
Nakuptesi.cz	Celá ČR	2000 Kč, 100 Kč (Brno)	ANO
Food2U.cz	Praha a okolí	1 500 Kč	ANO
Tesco.cz	7 krajů ČR	0 Kč	ANO
Hamanek-eshop.cz	Celá ČR	0 Kč	ANO
Hamé aukro	Celá ČR	0 Kč	ANO

V (Tab. 8) je patrné, že působnost, ve smyslu přepravy zboží, se v jednotlivých e-shopech výrazně liší. Nejprve je potřeba zmínit, že všechny e-shopy nabízejí komfortní dovozku až domů. Potravinydomu.cz a Z-market.cz si dopravu zajišťují sami, proto dovážejí pouze v rámci svého působiště. Vlastní dopravu nabízí i iTesco se svou službou potravin on-line, které působí v 7 krajích ČR.

Výrazně se lišila i minimální částka k tomu, aby vybrané zboží provozovatel e-shopu vůbec zaslal. Hamé brandshop na aukro.cz, Hamének e-shop spolu s iTescem zasílají cokoli, v ostatních e-shopech jsou stanoveny celkem vysoké limity. Nutno podotknout, že tyto limity jsou totožné s limity, které stanovují dopravu zásilkou zdarma viz. (Tab 8).

Jak již bylo zmíněno v předchozím komentáři, Potravinydomu.cz a Z-market.cz nastavili stejné limity pro minimální částku odběru zboží a minimální částku pro dopravu zdarma, tzn. že, každá realizovaná objednávka bude vždy doručena zdarma. Zároveň také disponují velice krátkou doručovací dobou, do 24 hodin, a to díky možnosti vlastní přepravy.

Celkem komplikovaný ceník dopravného nabízí e-shop Nakuptesi.cz, tento e-shop působí v rámci města Brno, pokud ovšem objednáváte mimo zmíněné město, limity se výrazně navyšují a to v případě minimální částky pro dopravu zdarma až pětinasobně. Je to způsobeno tím, že v rámci Brna si zboží rozvázejí sami a v případě dovážky mimo Brno využívají externích dopravců, což je pro takovou firmu mnohem nákladnější. V rámci Brna rovněž dodávají objednané zboží do 24 hodin.

Food2U.cz je z porovnávaných e-shopů, co se týče logistiky zboží, nejdražší a nejpočetnější, je to způsobeno tím, že poskytují nedostatečné a těžce sehnatelné zboží, u kterého ještě zaručují 100% čerstvost. To vše se projeví na době doručení, některé zboží speciálně objednávají, aby zachovali jeho čerstvost (např. ryby) a samozřejmě také na ceně dovozu, která je zde nejvyšší.

iTesco.cz nabízí nejrychlejší dopravu objednaného zboží, na druhou stranu nenabízí dopravu zdarma, to vše ale přebíjí nízkými cenami, které začínají od 49 Kč a končí horním limitem 99 Kč. Výsledná cena za dovážku závisí na dvou faktorech: čas doručení a cena nákupu. Stejně tak jako vlakoví dopravci, i Tesco má systém, který monitoruje počet objednávek v určité hodiny a podle nich stanovuje ceny, takže v případě nákupu ve špičce se poplatku 99 Kč za doručení na 100% nevyhnete.

Hamé brandshop na platformě aukro.cz a Hamánek-eshop.cz využívají shodně služeb dopravců České pošty a DPD, to v čem se liší je minimální částka, která stanovuje dopravu zdarma a v ceně za dopravné. Zde je cenová politika společnosti Hamé s.r.o., v případě brandshopu Hamé na Aukro.cz. naprosto správná a ceny jsou přiměřené.

Tabulka 9: Cena dopravného (Zdroj: vlastní zpracování)

	Min. odběr pro dopravu zdarma	Cena dopravného
Potravinydomu.cz	990 Kč	ZDARMA
Z-market.cz	899 Kč (30 km od centra Prahy)	ZDARMA
Nakuptesi.cz	10 000 Kč, 1800 Kč (pro Brno)	Brno: nákup od 100-899 Kč pošt. 99 Kč, nákup od 899-1799 Kč pošt. 49 Kč Zbytek ČR: 99Kč (do 25Kg), poté individuálně
Food2U.cz	2 000 Kč	Praha: 200 Kč, mimo Prahu: 10 Kč/km
Tesco.cz	NENABÍZEJÍ	Od 49Kč - 99Kč , záleží na rezervované době dovozu
Hamanek-eshop.cz	2 500 Kč	DPD 99 Kč (dobírka +30Kč), ČP 150 Kč (dobírka +36Kč)
Hamé aukro	999 Kč	DPD 105 Kč (dobírka +24Kč), ČP 75 Kč (dobírka +30Kč)

Tabulka 10: Přepravci a doba doručení (Zdroj: vlastní zpracování)

	Doba doručení	Zajištění přepravy
Potravinydomu.cz	Do 24 hodin (i tentýž den)	vlastní
Z-market.cz	Do 24 hodin (i tentýž den)	vlastní
Nakuptesi.cz	Brno: do 24 h. Zbytek ČR: do 48 h.	Brno: vlastní, Zbytek ČR:PPL, DPD, ČP
Food2U.cz	1-7 dní	vlastní
Tesco.cz	Tentýž den	vlastní
Hamanek-eshop.cz	Do 48 hodin	DPD, ČP
Hamé aukro	Do 48 hodin	DPD, ČP

Z (Tab. 11) je patrné, že e-shopy nabízejí možnost platby platební kartou skrze platební terminál, což je u dopravců jako PPL, DPD, ČP běžné, tuto možnost nabízejí i e-shopy, které zboží zákazníkům dovážejí sami. To svědčí o obdivuhodné technické vybavenosti těchto e-shopů. Malou konkurenční výhodu poskytuje možnost osobního odběru, který je v 99 % případech poskytován zdarma. Výjimku tvoří iTesco, které si účtuje 59 Kč za přípravu objednaného nákupu na prodejnu. V podstatě si na internetu sestavíte nákup a na prodejně si ho poté už jenom vyzvednete. Takový gigant jako je Tesco si nemůže dovolit tolika zákazníkům poskytovat tak časově náročnou službu jako je příprava nákupu na prodejnu. Navíc by lidé mohli této službě snadno zneužívat, proto poplatek zde přichází v úvahu. Ostatní e-shopy, které možnost osobního odběru nabízejí, jej poskytují samozřejmě zdarma.

Tabulka 11: Osobní odběr (Zdroj: vlastní zpracování)

	Platební terminál při doručení	Možnost osobního odběru	Poplatek při osobním odběru
Potravinydomu.cz	ANO	ANO	0 Kč
Z-market.cz	ANO	NE	
Nakuptesi.cz	ANO (neplatí pro Brno)	NE	
Food2U.cz	ANO	ANO	0 Kč
Tesco.cz	ANO	ANO	59 Kč
Hamanek-eshop.cz	ANO	ANO	0 Kč
Hamé aukro	ANO	NE	

7 ANALÝZA NÁVŠTEVNOSTI VYBRANÝCH KONKURENČNÍCH E-SHOPŮ

Analýza návštěvnosti pomůže nahlédnout pod pokličku jednotlivých e-shopů. Díky nástroji SimilarWeb, který je k dispozici na URL adrese: <http://www.similarweb.com/> jsme schopni se podívat na návštěvnost jednotlivých webů, kolik času zákazníci na e-shopech strávili nebo na kolik stránek přesně klikli. SimilarWeb je užitečný nástroj používaný k analýzám trhu a k predikcím inzertních strategií. Služba konkrétně nespecifikuje, odkud přesně bere data. Dle společnosti Etnetera jde o skupování zátěžových informací serverů, které agregují a upravují tak, aby ve finále poskytovaly cílové informace. Nedá se tvrdit, že níže zmíněné hodnoty budou 100% přesné, ale rozdíly mezi jednotlivými e-shopy by nám měly prozradit, jak si na tom stojí. E-shopy Nakuptesi.cz a Hamanek-eshop.cz neposkytují dostatečná data, aby je nástroj SimilarWeb analyzoval. Proto budou vynechány. Všechna data jsou naměřena 16.1.2015.

Tabulka 12: Návštěvnost (průměrné hodnoty) (Zdroj: vlastní zpracování)

	Počet shlédnutí e-shopu za měsíc	Čas strávený na stránce (nakupující)
Potravinydomu.cz	20 000	0:03:19
Z-market.cz	5000	0:02:53
Nakuptesi.cz	NENÍ K DISPOZICI	NENÍ K DISPOZICI
Food2U.cz	2000	0:00:18
Tesco.cz	230 000	0:11:12
Hamanek-eshop.cz	NENÍ K DISPOZICI	NENÍ K DISPOZICI
Hamé aukro	8000	0:02:28

Pokud se podíváme na (Tab.12) a počet shlédnutí iTesco.cz a jeho e-shopu potraviny on-line za měsíc, lze vidět 230 00 návštěv, jedná se o suverénně nejnavštěvovanější e-shop prodávající potraviny v ČR, tento argument také potvrzuje průměrný čas strávený na stránce.

ce, který dokazuje, že lidé, kteří tam nakupují, jsou ochotni tam strávit opravdu hodně času, což logicky vede k větším tržbám.

Druhou největší návštěvnost zaznamenal e-shop Potravinydomu.cz, měsíční návštěvnost 20 000 návštěvníků se řadí mezi slušný nadprůměr, pokud bychom porovnávali e-shopy všech kategorií. Velice dobře si také stojí Hamé brandshop, který se řadí mezi porovnávanými e-shopy na třetí pozici, což je velice příznivé, když bereme v potaz, že e-shop byl založen v polovině roku 2014 a ještě k tomu působí na aukční platformě, kde se snaží jako jediný obchodník prodávat potraviny. Z-market.cz spolu s Food2U.cz ukazuje průměrné hodnoty, druhý zmíněný e-shop má průměrně 2 000 návštěvníků za měsíc a návštěvníci tam zůstanou 18 sekund, to dokazuje zaměřenost tohoto e-shopu na specifický sortiment, takže je zřejmé, že si zde každý návštěvník nevybere a je zde velká míra okamžitého opuštění webu tzv. bounce rate. Podobně na tom s návštěvností a časem návštěvníka stráveným na stránce bude i Hamanek-eshop.cz, protože stejně tak jako Food2U.cz nabízí specifickou kategorii zboží pro určitou klientelu.

Tabulka 13: Bounce rate (Zdroj: vlastní zpracování)

	Počet zobrazených stránek (nakupující)	Bounce rate (ihned opustili web)
Potravinydomu.cz	5,41	54,58%
Z-market.cz	3,04	60,78%
Nakuptesi.cz	NENÍ K DISPOZICI	NENÍ K DISPOZICI
Food2U.cz	2,15	68,82%
Tesco.cz	22,98	24,23%
Hamanek-eshop.cz	NENÍ K DISPOZICI	NENÍ K DISPOZICI
Hamé aukro	3,77	50,90%

Počet minut strávených na stránce se odráží i v (Tab.13), konkrétně ve sloupci počet zobrazených stránek. Trend je pořád stejný, nejlepších výsledků stále dosahuje iTesco s neuvěřitelným průměrným zobrazením stránek s hodnotou 22,98. iTesco vede i v procentuálním vyjádření atributu bounce rate, který vyjadřuje míru okamžitého opuštění stránky, jakmile na ni vstoupí. Hodnoty ostatních e-shopů jsou víceméně podobné a kopírují poměry výsledků z (Tab.12).

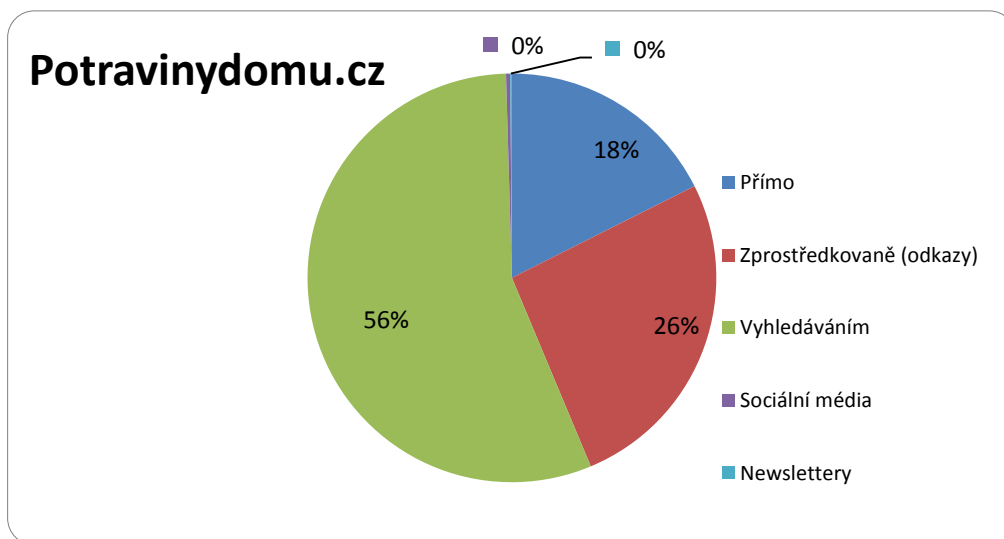
V následující části nás zajímá, z jakých zdrojů návštěvníci přišli a případně které médium je na stránku nasměrovalo. Tato část analýzy má uplatnění pro marketingové oddělení, které sleduje, zdali byla cílená reklama úspěšná a zda splňuje jejich předpoklady, které si stanovili.

Existuje těchto pět typů:

- Přímý (Direct) – Jsou to uživatelé, kteří nejspíše znají URL adresu e-shopu, protože se na ně dostali tak, že v prohlížeči zadali přímo tuto adresu;
- Zprostředkovaně (Referring) - Jedná se o odkazující stránky, na kterých je umístěn odkaz na jeden z e-shopů. Často se jedná o účelově umístěnou placenou reklamu;
- Vyhledáváním (Organic) – Spolu s přímým vstupem na stránku tvoří nejhodnotnější položku. Tato položka obsahuje návštěvníky, kteří se pomocí klíčových slov, které zadali do jednoho z webových vyhledávačů, např. Google, Seznam, Yahoo!, Bing, dostali na stránky e-shopu. Zároveň jsou tyto dvě kategorie nejvíce sledované, protože v obou leží peníze marketingového oddělení. Obě kategorie jsou totiž placené;
- Sociální média (sítě) – Fenomén dnešní doby a každá úspěšná firma tak i e-shop se prezentuje na sociálních sítích, právě tito uživatelé těchto sítí můžou tvořit potenciální zákazníky porovnávaných e-shopů;
- Newslettery – Newsletter neboli reklamní email je běžnou záležitostí online marketingu a v praxi hojně využívaný nástroj provozovatelů různých e-shopů. Je to užitečná věc, jak upozornit na slevové akce a novinky v sortimentu.

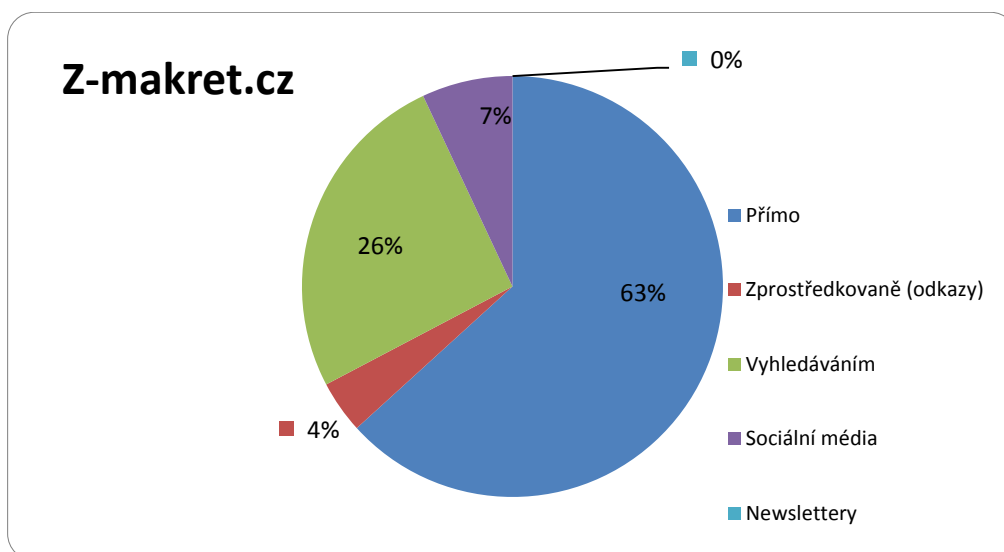
(Jakmeritweb.cz, 2015)

Graf 1: Zdroje návštěvnosti Potravinydomu.cz (Zdroj: vlastní zpracování)



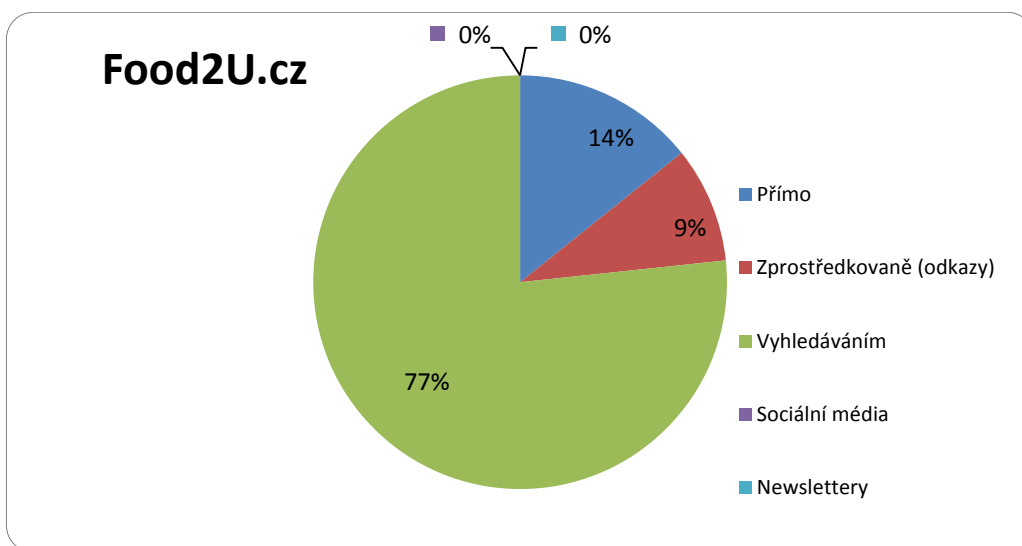
Z (Graf 1) lze vyčíst, že 55,85% návštěvníků se na e-shop dostalo skrze vyhledávání, to může svědčit o silné reklamě, kterou si společnost platí, aby byla ve vyhledávačích lépe a prominentně vidět. Rovněž silnou pozici zde tvoří zdroj návštěvnosti ve formě zprostředkování neboli odkazu, což mohou reprezentovat bannery na reklamních portálech. Naopak nejmenší podíl zastupují Sociální média a newslettery.

Graf 2: Zdroje návštěvnosti Z-makret.cz (Zdroj: vlastní zpracování)



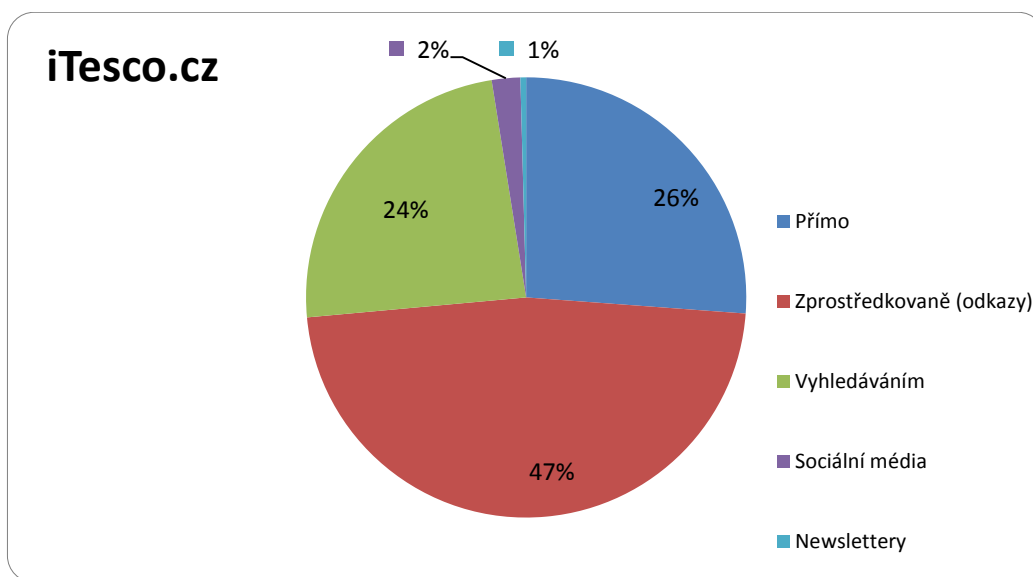
Na rozdíl o e-shopu Potravinydomu.cz, tvoří poměrnou část návštěvnosti Z-market.cz návštěvníci, kteří znali přesnou URL adresu a pravděpodobně již zde nakupovali. Tento fakt poskytuje e-shopu Z-market.cz značnou výhodu, protože díky těmto loajálním zákazníkům, nemusí tolik investovat do reklamy. Z-market.cz se snaží pracovat s i se sociálními sítěmi a tato práce tvoří i své zasloužené ovoce, necelých 7 % procent zákazníků pochází právě z těchto sítí.

Graf 3: Zdroje návštěvnosti Food2U.cz (Zdroj: vlastní zpracování)



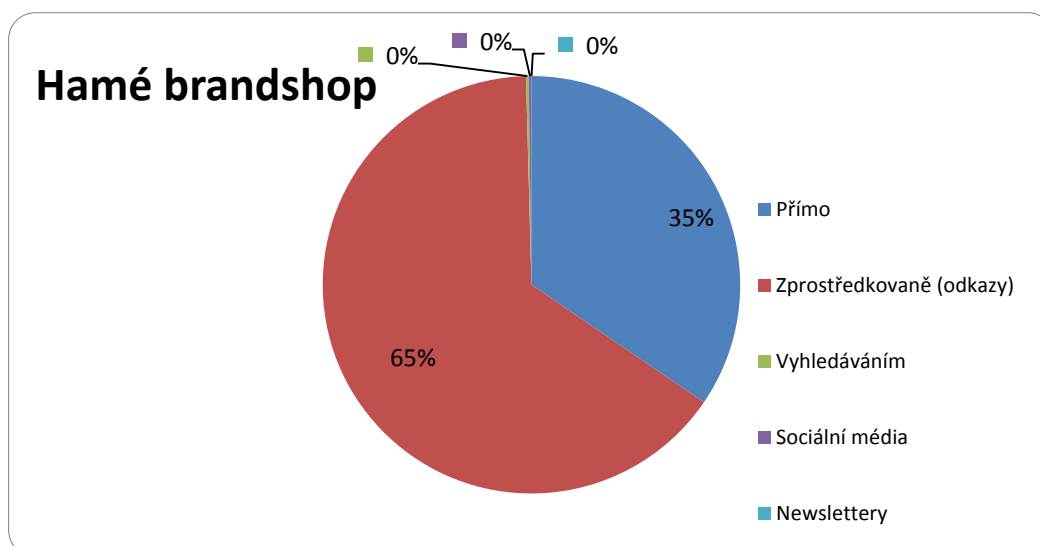
Food2U.cz je specifický e-shop a to vše se odráží na grafu. Až 76,23% tvoří návštěvníci, kteří se dostali na web přes vyhledávání. Tato extrémně vysoká cifra může znamenat silnou reklamu na poli vyhledávačů, nebo málo navštěvovaný e-shop, který si návštěvníci ještě tak nezažili jako ostatní porovnávané e-shopy. Já se přikláním k druhé variantě. Ostatní položky na grafu jsou v zanedbatelné výši.

Graf 4: Zdroje návštěvnosti iTesco.cz – potraviny on-line (Zdroj: vlastní zpracování)



U iTesco.cz a e-shopu potraviny on-line musíme brát v potaz, že e-shop běží na doméně iTesco.cz, která ještě obsahuje řadu dalších podstránek, např. finanční služby, Tesco mobile, designová řada F&F. To vše se promítá do grafu a dle mého názoru skoro celá část návštěvníků z 47,39%, přišla na e-shop právě ze stránky iTesco.cz Zbytek návštěvnosti připadá na vyhledávání a na odkazy, tyto hodnoty jsou standardní. Tesco rozesílá newslettery a prezentuje svůj e-shop i na sociálních sítích.

Graf 5: Zdroje návštěvnosti Hamé brandshopu na Aukro.cz (Zdroj: vlastní zpracování)



Stejně jako iTesco.cz – potraviny on-line tak i Hamé brandshop je podstránkou hlavní stránky Aukro.cz, tudíž zprostředkované odkazy zde reprezentují kliky z úvodní stránky na Aukro.cz. Překvapivý údaj tvoří hodnota návštěvníků, kteří se na e-shop dostali přímo. Je to z toho důvodu, že společnost Hamé s.r.o. zakoupila lehce zapamatovatelnou doménu <http://www.hame-eshop.cz>, která zákazníky ihned přesměruje na Aukro.cz. V opačném případě by byli zákazníci nuceni zadat URL adresu v tomto tvaru: <http://hame.znacky.aukro.cz>, což určitě není jedna z nejlépe zapamatovatelných adres na internetu. I přesto, že Hamé se pečlivě stará o svůj Facebook, je přísun zákazníků z této sociální sítě velmi malý. Bylo by dobré Hamé brandshop více na těchto sítích propagovat a zmiňovat.

8 CENOVÁ ANALÝZA

Cenová analýza by měla ukázat, které porovnávané e-shopy poskytují ty nejlepší ceny výrobků společnosti Hamé s.r.o. Pro tuto analýzu jsem vybral 42 výrobků, které společnost Hamé s.r.o. vyrábí, tyto výrobky byly vybírány na základě zastoupení minimálně ve třech z analyzovaných e-shopů. Pro lepší přehled byly výrobky rozděleny do 8 kategorií: paštiky, masové konzervy, hotová jídla, kečupy a protlaky, konzervovaná zelenina, konzervované ovoce, dětská výživa a džemy.

Celkově byly provedeny dva cenové screeniny, první byl proveden v říjnu roku 2014 (příloha P I), ten další v lednu roku 2015 (příloha P II). Dlouhé časové rozmezí bylo stanoveno schválně a to z důvodu zjištění, jak jednotlivé e-shopy reagují na trh a na konkurenci. Tento předpoklad dokumentuje příloha P III, která zachycuje změnu mezi cenami v říjnu a v lednu. Navíc po prvním screeningu byly výsledky předány společnosti Hamé s.r.o., takže jsem pár měsíců čekal, jak se k tomu postaví.

Tabulka 14: Četnost nejlevnějšího zboží (Zdroj: vlastní zpracování)

	Potravinydo- mu.cz	Z- mar- ket.cz	Nakupte- si.cz	Fo- od2U.cz	Tes- co.cz	Hama- nek- eshop.cz	Hamé aukro
Říjen	11	0	4	0	13	5	13
Le- den	7	0	5	0	8	5	21

Tato tabulka ukazuje, kolik z 42 výrobků měl porovnávaných e-shop, za dané období, nejlevnějších. Nejhůř z této analýzy vyšel e-shop Z-market.cz, který neprodával ani jeden výrobek levněji než ostatní konkurenti. Stejný výsledek má i Food2U.cz, ale zde je třeba zmínit, že tento e-shop za zkoumané období prodával pouze 4 produkty, kdežto Z-market jich prodával 20. Dobře si vedl také Hamanek-eshop.cz, který měl všech 5 výrobků, které se objevily v analýze nejlevnějších. Takto by měl vypadat e-shop prodávající vlastní výrobky.

Za měsíc říjen iTesco a jeho potraviny on-line plně konkurovaly brandshopu společnosti Hamé s.r.o., který představuje eshop prodávající produkty své firmy, takže by se dalo

předpokládat, že si zde můžou hrát s cenou a cenu nastavit tak, aby byl e-shop pro zákazníky zajímavý. Nicméně měsíc říjen tomu tak nenasvědčuje.

Avšak pokud se podíváme na leden, situace pro Hamé brandshop je naprosto jiná, tabulku s nejnižšími cenami zcela dominuje. Zdá se, že společnost Hamé s.r.o. změnila, pro brandshop, svou cenovou politiku a snaží se své výrobky nabízet levněji než konkurence. Avšak myslím si, že je zde stále místo pro další úpravy cen.

ZÁVĚR

Je nutno přiznat, že zprvu jsem byl k Hamé brandshopu velice skeptický. Můj skepticismus byl oprávněný, protože v první fázi byl brandshop díky vysokým fixním nákladům velice ztrátový. V dalších fázích, kdy aukční portál Aukro.cz změnil platební podmínky a nastolil procentuální provize, rázem se z Hamé brandshopu stal sice ne nějak extra výdělečná forma propagace svých produktů, než zdroj financí. Nemyslím si, že by tento brandshop byl důležitým distribučním kanálem, otázkou je, zda-li ho vůbec lze v tomto ohledu brát jako distribuční kanál, v rámci tak velké společnosti jakou je Hamé. Pokud tento brandshop funguje na tomto modelu a slouží k výše popsanému účelu, nemá smysl řešit konkurenci, protože smysl tohoto brandshopu je spíše být viděn za minimální náklady, než prodat co nejvíce.

V případě, že by Hamé chtělo do budoucna více se zaměřit na distribuci než propagaci svých výrobků a generovat zisk, je potřeba držet krok s jeho potencionálním hlavním konkurentem, kterým je iTesco.cz a jeho e-shop potraviny on-line, který tvoří momentální jedničku mezi e-shopy s potravinami.

Hamé brandshop mu může konkurovat svými cenami a zároveň možností dopravit zboží od určité částky zdarma. Tesco zase těží ze síly vybudované značky, ta mu přináší obrovskou návštěvnost, reklamu a mediální podporu. Zároveň je také schopno objednané zboží doručit tentýž den, což může u artiklu jako potraviny hrát docela významnou roli. Z ostatních porovnávaných e-shopů vyplynulo, že jsou zaměřeny buď na speciální sortiment zboží (Hamanek e-shop, Food2U) nebo se zaměřují na spíše velkoobchod (Potravinydomu, Z-market), proto je nepovažuju za přímé konkurenty.

Společnosti Hamé s.r.o. bych doporučil aktualizovat svou cenovou politiku tak, aby své výrobky jednoznačně prodávala za nižší ceny než jeho konkurence, jako výrobce má k tomu prostor a zákazníci to dle mého názoru i očekávají. Trend, který je popsán v cenové analýze, nasvědčuje tomu, že Hamé se touto oblastí od nového roku více zabývá. Dále je třeba se také zaměřit na sociální sítě, které jsou bezplatným nástrojem internetové reklamy. Společnost Hamé s.r.o. umí používat tyto sítě dobře a efektivně, ale Hamé brandshop nebyl za poslední měsíce ani jednou zmíněn, zde vidím proto velký prostor pro zlepšení. Rovněž účelné by bylo použití různých forem internetového marketingu jako newslettery, bannery, zkrátka udělat kampaň, která potencionálním zákazníkům vryjí pod kůži, že nakupování potravin na aukčním portálu Aukro.cz je běžná a levná záležitost.

Avšak pokud tento brandshop slouží jako pouhý nástroj propagace, veškerá reklama cílená na tento brandshop je bezpředmětná a jedná se o vyhozené peníze. V takovém případě bych doporučil zachování modelu outsourcingu, jak to funguje doteď, a nechat si brandshop žít svým vlastním životem, jediné co je třeba, přidávat nové výrobky, o kterých se mají zákazníci dovědět. Systém fungování aukčního portálu Aukro.cz se už sám, díky systému vyhledávání a zobrazování produktů postará o to, aby si zákazník našel cestu právě na tento brandshop, bez nutnosti investic do reklamy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ŠVANDOVÁ, Zuzana. *Úvod do marketingové strategie*. Vyd. 1. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005, 98 s. ISBN 80-7083-918-x.
- [2] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [3] BARČÍK, Tomáš. *Holistická marketingová koncepce*. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2013, 112 s. Právo - edice pro právo a management. ISBN 978-80-905247-2-9.
- [4] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] SIMAKOVA, Elena. *Marketing technologies: corporate cultures and technological change*. New York, NY: Routledge, 2013, xvi, 185 p. ISBN 9780203102039.
- [6] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [7] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [8] MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2008, 3 sv. ISBN 978-80-7402-000-1.
- [9] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, viii, 152 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1942-6.
- [10] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xv, 275 s. ISBN 8072268112.
- [11] ManagementMania.com: e-Business. *ManagementMania.com: Sociální síť pro business* [online]. 2013, 24.05.2013 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/e-business>
- [12] DORČÁK, Peter a František POLLÁK. *Marketing & e-business: ako sa zorientovať v základných pojmoch a procesoch nového marketingu*. 1. vyd. Prešov: EZO, 2010, 113 s. ISBN 978-80-970564-0-7.

- [13] SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2012, 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.
- [14] SUCHÁNEK, Petr. *Podnikání a obchodování na internetu*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008, 224 s. ISBN 978-80-7248-458-4.
- [15] BusinessInfo.cz: Elektronický obchod. DOLEČEK. *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 2014 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-ppbi-51052.html#!>
- [16] SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.
- [17] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [18] SHEEHAN, Brian. *Online marketing*. Lausanne: AVA Academia, c2010, 183 s. Basics marketing. ISBN 978-2-940411-33-7.
- [19] MAGRETTA, Joan. *Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2012, 231 s. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-251-2.
- [20] JANOUCHEK, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [21] KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009, 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.
- [22] CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, v, 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- [23] PAJTINKOVÁ BARTÁKOVÁ, Gabriela a Katarína GUBÍNIOVÁ. 2012. *Udržitelný marketingový manažment*. Bratislava: Inštitút aplikovaného manažmentu. ISBN 978-80-89600-08-3.
- [24] APEK: *Jaké jsou největší výhody e-shopů oproti kamenným obchodům?* 2013. Lupa.cz: server o českém internetu [online]. [cit. 2015-05-07]. Dostupné z:

- <http://www.lupa.cz/clanky/appek-jake-jsou-nejvetsi-vyhody-e-shopu-oproti-kamennym-obchodum/>
- [25] Stav e-commerce v ČR. 2013. Shoptet.cz [online]. [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/stav-e-commerce-v-cr/>
- [26] KALIANKO, Jan. 2014. Eshop kniha: aneb návod jak vybudovat úspěšný e-shop [online]. [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: <http://www.eshopkniha.cz>
- [27] MATĚJKA, Martin. 2015. Podnikání na internetu. MůjPrvníEshop.cz: Průvodce úspěšného eshopaře [online]. [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: <http://www.mujuprvnieshop.cz/podnikani-na-internetu/>
- [28] Zdroje návštěvnosti. 2015. Jakměřitweb.cz [online]. [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: <http://www.jakmeritweb.cz/prvni-krucky/zdroje-navstevnosti>
- [29] O nás. 2015. Aukro: největší obchodní portál [online]. [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://info.aukro.cz/about/>
- [30] O firmě. 2015. Hamé.cz [online]. [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://www.hame.cz/company/show/cs?slug=koncern-hame>
- [31] O společnosti. 2015. Potravinydomu.cz: Potraviny domů, nákup online [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://www.potravinydomu.cz/rubrika/19-o-spolecnosti/index.htm>
- [30] Z-market.cz: potraviny on-line. 2015. Z-market [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://www.z-market.cz/z-market/>
- [32] Obchodní podmínky. 2015. Food2U.cz: Jak může chutnat život [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://www.food2u.cz/obchodni-podminky>
- [33] Tesco v ČR. 2015. Tesco Czech [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://www.tescocr.cz/cs/o-n%C3%A1s/tesco-v-%C4%8Dr>
- [34] Kontakty. 2015. Hamánek [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://www.hamanek-eshop.cz/contacts/>
- [35] O nás. 2015. NakupteSi.cz: rozvoz potravin až domů v Brně [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: http://nakuptesi.cz/about_us.php?s=msqcqvvl37c951tpkfkf4qr8g0
- [36] Obchodní podmínky. 2015. Oficiální obchod Hamé: Produkty Hamé na jednom místě [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://hame.znacky.aukro.cz/static/obchodni-podminky.html>

- [37] Veřejný rejstřík a sbírka listin: Ministerstvo spravedlnosti České republiky [online]. 2015. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma?navez=Zadejte+n%C3%A1zev+subjektu+nebo+I%C4%8C>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

IBM	International Business Machines Corporation
ICT	Information and Communication Technologies
URL	Unique/Uniform Resource Locator
SAP	Systems - Applications - Products in data processing
SEO	Search Engine Optimatization
PPC	Pay Per Click

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Složky marketingového mixu (Zdroj: Keller a Kotler, 2013).....	12
Obrázek 2: Přímá distribuce (Zdroj: Foret, 2008)	17
Obrázek 3: Nepřímá distribuce (Zdroj: Foret, 2008).....	18
Obrázek 4: Části elektronického podnikání (Zdroj: Suchánek, 2012).....	20
Obrázek 5: Výhody e-shopu oproti kamennému obchodu (Zdroj: Lupa.cz).....	25
Obrázek 6: Počet zaregistrovaných domén s příponou . cz (Zdroj: NIC.CZ)	27
Obrázek 7: Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2014 (Zdroj: SPIR, ppm factum, Admosphere, únor 2015).....	35
Obrázek 8: Generální ředitelství společnosti Hamé s.r.o. v Kunovicích (Zdroj: Otma.cz)	37
Obrázek 9: Brandshop společnosti Hamé s.r.o. (Zdroj: Aukro.cz).....	40

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Marketingové kanály B2C (Zdroj: Barčík, 2013)	19
Tabulka 2: Vývoj celkových výdajů do elektronické inzerce v roce 2011-2015 (Zdroj: SPIR, ppm factum, únor 2015)	33
Tabulka 3: Výchozí tabulka pro analýzu sortimentu (Zdroj: vlastní zpracování)	44
Tabulka 4: Sortimentní shoda s kategoriemi (Zdroj: vlastní zpracování)	45
Tabulka 5: Sortimentní shoda výrobků (Zdroj: vlastní zpracování)	45
Tabulka 6: Věrnostní programy (Zdroj: vlastní zpracování)	46
Tabulka 7: Formy placení (Zdroj: vlastní zpracování)	46
Tabulka 8: Přeprava zboží (Zdroj: vlastní zpracování)	48
Tabulka 9: Cena dopravného (Zdroj: vlastní zpracování)	50
Tabulka 10: Přepravci a doba doručení (Zdroj: vlastní zpracování)	50
Tabulka 11: Osobní odběr (Zdroj: vlastní zpracování)	51
Tabulka 12: Návštěvnost (průměrné hodnoty) (Zdroj: vlastní zpracování)	52
Tabulka 13: Bounce rate (Zdroj: vlastní zpracování)	53
Tabulka 14: Četnost nejlevnějšího zboží (Zdroj: vlastní zpracování)	59

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Zdroje návštěvnosti Potravinydomu.cz (Zdroj: vlastní zpracování)	55
Graf 2: Zdroje návštěvnosti Z-market.cz (Zdroj: vlastní zpracování)	55
Graf 3: Zdroje návštěvnosti Food2U.cz (Zdroj: vlastní zpracování)	56
Graf 4: Zdroje návštěvnosti iTesco.cz – potraviny on-line (Zdroj: vlastní zpracování).....	57
Graf 5: Zdroje návštěvnosti Hamé brandshopu na Aukro.cz (Zdroj: vlastní zpracování)	57

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Ceny na e-shopech za měsíc říjen 2014
- P II Ceny na e-shopech za měsíc leden 2015
- P III Změna cenové politiky z října 2014 na leden 2015

PŘÍLOHA P II: CENY NA E-SHOPECH ZA MĚSÍC LEDEN 2015

Paštiky	Potravinynodon	Z-market.cz	Nakuptesi.cz	Food2U.cz	Tesco.cz	Hamanek-eshop.cz	Hamé aukro
Hamé májka paštika 48 g	9,50 Kč	9,90 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	7,90 Kč	NENABÍZÍ	10,90 Kč
Hamé májka paštika 75 g	19,90 Kč	NENABÍZÍ	13,50 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	16,90 Kč
Hamé májka paštika 105 g	26,90 Kč	23,90 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	14,90 Kč	NENABÍZÍ	22,90 Kč
Hamé svačinka paštika 48 g	9,50 Kč	9,90 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	7,90 Kč	NENABÍZÍ	10,90 Kč
Hamé svačinka paštika 75 g	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	13,50 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	16,90 Kč
Hamé svačinka paštika 105 g	25,90 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	28,90 Kč	NENABÍZÍ	22,90 Kč
Masové konzervy							
Hovězí ve vl. šťávě 290g	56,90 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	55,90 Kč	NENABÍZÍ	59,90 Kč
Moravské uzené 340g plech	92,90 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	91,90 Kč	NENABÍZÍ	79,90 Kč
Hotová jídla							
Maďarský guláš 415 g	49,90 Kč	69,50 Kč	42,90 Kč	NENABÍZÍ	59,90 Kč	NENABÍZÍ	49,90 Kč
Lečos klobásou 400g	49,90 Kč	NENABÍZÍ	40,90 Kč	NENABÍZÍ	46,90 Kč	NENABÍZÍ	56,90 Kč
Špagetka 415 g	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	34,90 Kč	NENABÍZÍ	43,90 Kč	NENABÍZÍ	44,90 Kč
Slovácké fazole s klobásou 400 g	NENABÍZÍ	38,90 Kč	35,90 Kč	NENABÍZÍ	44,90 Kč	NENABÍZÍ	39,90 Kč
Kečupy,protlaky							
Otma Kečup tomatový jemný 310g	NENABÍZÍ	24,50 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	24,90 Kč	NENABÍZÍ	23,90 Kč
Otma Gurmán jemný kečup 310g	28,50 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	29,90 Kč	NENABÍZÍ	27,90 Kč
Otma Kečup tomatový ostrý 310g	NENABÍZÍ	24,50 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	24,90 Kč	NENABÍZÍ	23,90 Kč
Otma Kečup tomatový jemný 530g	NENABÍZÍ	36,90 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	32,90 Kč	NENABÍZÍ	31,90 Kč
Otma Kečup tomatový ostrý 530g	NENABÍZÍ	36,90 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	32,90 Kč	NENABÍZÍ	31,90 Kč
Otma omáčka cikánská 300g	25,90 Kč	25,90 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	27,90 Kč	NENABÍZÍ	23,90 Kč
Hamé sladký kečup 900g plast	NENABÍZÍ	47,50 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	33,90 Kč	NENABÍZÍ	39,90 Kč
Hamé Rajčatový protlak 70g	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	9,90 Kč
Hamé Rajčatový protlak 115g	15,90 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	14,90 Kč	NENABÍZÍ	14,90 Kč
Konzervovaná zelenina							
Znojmia okurky 5-7cm 340g	19,90 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	29,90 Kč	NENABÍZÍ	22,90 Kč
Hamé okurky 7-9cm 680g	32,90 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	35,90 Kč	NENABÍZÍ	29,90 Kč
Hamé bílé zelí 640g	20,50 Kč	NENABÍZÍ	24,90 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	23,90 Kč
Znojmia Hradišťanka 370g	27,90 Kč	28,50 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	27,90 Kč	NENABÍZÍ	21,90 Kč
Znojmia Kunovjanka 370g	19,90 Kč	25,50 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	27,90 Kč	NENABÍZÍ	21,90 Kč
Znojmia Moravanka 370g	29,90 Kč	28,80 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	28,90 Kč	NENABÍZÍ	21,90 Kč
Znojmia směs do br. salátu 330g	18,90 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	15,90 Kč
Konzervované ovoce							
Hamé ananas kostky v slad. nál. 567	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	30,00 Kč	31,90 Kč	NENABÍZÍ	24,90 Kč
Hamé broskve půlené v slad. nál. 43	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	30,00 Kč	29,90 Kč	NENABÍZÍ	25,90 Kč
Hamé hrušky půlené v slad. nál. 410	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	30,00 Kč	29,90 Kč	NENABÍZÍ	25,90 Kč
Hamé mandarinky v slad. nál. 312g	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	30,00 Kč	29,90 Kč	NENABÍZÍ	25,90 Kč
Dětská výživa							
Hamánek výživa kojen. jablečná 190	18,50 Kč	16,90 Kč	19,90 Kč	NENABÍZÍ	15,90 Kč	12,00 Kč	15,90 Kč
Hamánek výživa kojen. broskvová 11	17,90 Kč	16,90 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	15,90 Kč	12,00 Kč	15,90 Kč
Hamánek výživa kojen. jablečná 720	58,00 Kč	NENABÍZÍ	49,90 Kč	NENABÍZÍ	15,90 Kč	NENABÍZÍ	49,90 Kč
Hamánek krůta s grat. zeleninou 19	28,90 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	24,90 Kč	19,00 Kč	NENABÍZÍ
Hamánek kuře se zel. a bramb. 190g	29,90 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	24,90 Kč	19,00 Kč	NENABÍZÍ
Hamánek králík se špenátem 190g	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	24,90 Kč	19,00 Kč	24,90 Kč
Džemy							
Hamé džem borůvkový 260g	27,90 Kč	29,90 Kč	33,90 Kč	NENABÍZÍ	32,90 Kč	NENABÍZÍ	29,90 Kč
Hamé džem jahůdka 260g	27,90 Kč	29,90 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	23,90 Kč	NENABÍZÍ	24,90 Kč
Hamé extra džem jahoda 340g	47,50 Kč	49,90 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	59,90 Kč	NENABÍZÍ	39,90 Kč
Hamé extra džem lesní směs 340g	49,90 Kč	52,90 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	59,90 Kč	NENABÍZÍ	54,90 Kč
Hamé extra džem jahoda 790g	99,90 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	99,90 Kč	NENABÍZÍ	99,90 Kč

PŘÍLOHA P III: ZMĚNA CENOVÉ POLITIKY POROVNÁVANÝCH E-SHOPŮ OD ŘÍJNA 2014 PO LEDEN 2015

Paštiky	Potravinynodon	Z-market.cz	Nakuptesi.cz	Food2U.cz	Tesco.cz	Hamanek-eshop.cz	Hamé aukro
Hamé májka paštika 48 g	9,50 Kč	9,90 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	7,90 Kč	NENABÍZÍ	10,90 Kč
Hamé májka paštika 75 g	19,90 Kč	NENABÍZÍ	13,50 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	16,90 Kč
Hamé májka paštika 105 g	26,90 Kč	23,90 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	14,90 Kč	NENABÍZÍ	22,90 Kč
Hamé svačinka paštika 48 g	9,50 Kč	9,90 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	7,90 Kč	NENABÍZÍ	10,90 Kč
Hamé svačinka paštika 75 g	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	13,50 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	16,90 Kč
Hamé svačinka paštika 105 g	25,90 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	28,90 Kč	NENABÍZÍ	22,90 Kč
Masové konzervy							
Hovězí ve vl. šťávě 290g	56,90 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	55,90 Kč	NENABÍZÍ	59,90 Kč
Moravské uzené 340g plech	92,90 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	91,90 Kč	NENABÍZÍ	79,90 Kč
Hotová jídla							
Maďarský guláš 415 g	49,90 Kč	69,50 Kč	42,90 Kč	NENABÍZÍ	59,90 Kč	NENABÍZÍ	49,90 Kč
Lečos klobásou 400g	49,90 Kč	NENABÍZÍ	40,90 Kč	NENABÍZÍ	46,90 Kč	NENABÍZÍ	56,90 Kč
Špagetka 415 g	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	34,90 Kč	NENABÍZÍ	43,90 Kč	NENABÍZÍ	44,90 Kč
Slovácké fazole s klobásou 400 g	NENABÍZÍ	38,90 Kč	35,90 Kč	NENABÍZÍ	44,90 Kč	NENABÍZÍ	39,90 Kč
Kečupy,protlaky							
Otma Kečup tomatový jemný 310g	NENABÍZÍ	24,50 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	24,90 Kč	NENABÍZÍ	23,90 Kč
Otma Gurmán jemný kečup 310g	28,50 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	29,90 Kč	NENABÍZÍ	27,90 Kč
Otma Kečup tomatový ostrý 310g	NENABÍZÍ	24,50 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	24,90 Kč	NENABÍZÍ	23,90 Kč
Otma Kečup tomatový jemný 530g	NENABÍZÍ	36,90 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	32,90 Kč	NENABÍZÍ	31,90 Kč
Otma Kečup tomatový ostrý 530g	NENABÍZÍ	36,90 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	32,90 Kč	NENABÍZÍ	31,90 Kč
Otma omáčka cikánská 300g	25,90 Kč	25,90 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	27,90 Kč	NENABÍZÍ	23,90 Kč
Hamé sladký kečup 900g plast	NENABÍZÍ	47,50 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	33,90 Kč	NENABÍZÍ	39,90 Kč
Hamé Rajčatový protlak 70g	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	9,90 Kč
Hamé Rajčatový protlak 115g	15,90 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	14,90 Kč	NENABÍZÍ	14,90 Kč
Konzervovaná zelenina							
Znojmia okurky 5-7cm 340g	19,90 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	29,90 Kč	NENABÍZÍ	22,90 Kč
Hamé okurky 7-9cm 680g	32,90 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	35,90 Kč	NENABÍZÍ	29,90 Kč
Hamé bílé zelí 640g	20,50 Kč	NENABÍZÍ	24,90 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	23,90 Kč
Znojmia Hradišťanka 370g	27,90 Kč	28,50 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	27,90 Kč	NENABÍZÍ	21,90 Kč
Znojmia Kunovjanka 370g	19,90 Kč	25,50 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	27,90 Kč	NENABÍZÍ	21,90 Kč
Znojmia Moravanka 370g	29,90 Kč	28,80 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	28,90 Kč	NENABÍZÍ	21,90 Kč
Znojmia směs do br. salátu 330g	18,90 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	15,90 Kč
Konzervované ovoce							
Hamé ananas kostky v slad. nál. 567	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	30,00 Kč	31,90 Kč	NENABÍZÍ	24,90 Kč
Hamé broskve půlené v slad. nál. 410	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	30,00 Kč	29,90 Kč	NENABÍZÍ	25,90 Kč
Hamé hrušky půlené v slad. nál. 410	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	30,00 Kč	29,90 Kč	NENABÍZÍ	25,90 Kč
Hamé mandarinky v slad. nál. 312g	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	30,00 Kč	29,90 Kč	NENABÍZÍ	25,90 Kč
Dětská výživa							
Hamánek výživa kojen. jablečná 190g	18,50 Kč	16,90 Kč	19,90 Kč	NENABÍZÍ	15,90 Kč	12,00 Kč	15,90 Kč
Hamánek výživa kojen. broskvová 190g	17,90 Kč	16,90 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	15,90 Kč	12,00 Kč	15,90 Kč
Hamánek výživa kojen. jablečná 720g	58,00 Kč	NENABÍZÍ	49,90 Kč	NENABÍZÍ	15,90 Kč	NENABÍZÍ	49,90 Kč
Hamánek krůta s grat. zeleninou 190g	28,90 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	24,90 Kč	19,00 Kč	NENABÍZÍ
Hamánek kuře se zel. a bramb. 190g	29,90 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	24,90 Kč	19,00 Kč	NENABÍZÍ
Hamánek králík se špenátem 190g	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	24,90 Kč	19,00 Kč	24,90 Kč
Džemy							
Hamé džem borůvkový 260g	27,90 Kč	29,90 Kč	33,90 Kč	NENABÍZÍ	32,90 Kč	NENABÍZÍ	29,90 Kč
Hamé džem jahůdk 260g	27,90 Kč	29,90 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	23,90 Kč	NENABÍZÍ	24,90 Kč
Hamé extra džem jahoda 340g	47,50 Kč	49,90 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	59,90 Kč	NENABÍZÍ	39,90 Kč
Hamé extra džem lesní směs 340g	49,90 Kč	52,90 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	59,90 Kč	NENABÍZÍ	54,90 Kč
Hamé extra džem jahoda 790g	99,90 Kč	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	NENABÍZÍ	99,90 Kč	NENABÍZÍ	99,90 Kč
LEGENDA							
	Nově nabízeno						
	Zlevněno						
	Zdraženo						