

Projekt rozšíření nabídky produktů Barbo na zahraniční trhy pomocí nových online platforem

Bc. Monika Indráková

Diplomová práce
2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2019/2020

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

Jméno a příjmení: **Bc. Monika Indráková**
Osobní číslo: **M18201**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Projekt rozšíření nabídky produktů Barbo na zahraniční trhy pomocí nových online platforem**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k elektronickému obchodu, chování spotřebitele a k mezinárodnímu marketingu.

II. Praktická část

- Zpracujte situační analýzu pro rozšíření nabídky produktů Barbo na zahraniční trhy pomocí online platforem.
- Vytvořte projekt rozšíření nabídky produktů Barbo na zahraniční trhy pomocí online platforem.
- Proveďte časovou, rizikovou a nákladovou analýzu projektu.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- GUNTER, Barrie. *The psychology of consumer profiling in a digital age*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2016, 257 s. ISBN 9781138957961.
- KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken: Wiley, 2017, 184 s. ISBN 9781119341208.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck, 2018, 354 s. ISBN 9788074006937.
- LAUDON, Kenneth C. a Carol Guercio TRAVER. *E-commerce: business, technology, society*. Twelfth edition. Boston: Pearson, 2016, 909 s. ISBN 9781292109961.
- ŠTĚDROŇ, Bohumír, Eva ČÁSLAVOVÁ, Miroslav FORET, Václav STRÁTESKÝ a Jan ŠÍMA. *Mezinárodní marketing*. Praha: C.H. Beck, 2018, 289 s. ISBN 9788074004414.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**
Ústav ekonomie

Datum zadání diplomové práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užit své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s tím, že vyvážení 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, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 11.6.2020

Jméno a příjmení: MONIKA INDRÁKOVÁ¹

.....

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je vytvoření projektu rozšíření produktů Barbo na zahraniční trhy pomocí nových online platforem. Nejprve byla stanovena teoretická východiska o elektronickém obchodě, mezinárodním marketingu a chování spotřebitele získaná literární rešerší. V praktické části byl zkoumán trh EU pomocí situační analýzy PEST a vyhodnocením dotazníkového šetření o nákupním chování na online platformách. Následně byly srovnány vybrané prodejní platformy. Na základě zjištění byla sestavena SWOT analýza. Projekt obsahuje postup činností pro začátek prodeje produktů Barbo přes eBay.de a Etsy.com včetně marketingového mixu a je podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Hlavním přínosem práce jsou zjištění z realizovaného průzkumu a definice činností, které je třeba uskutečnit pro prodej do zahraničí přes online platformy.

Klíčová slova: online prodejní platformy, internetová tržiště, elektronický obchod, mezinárodní marketing, prodej do zahraničí, chování spotřebitele, eBay, Etsy, PEST analýza, SWOT analýza, marketingový mix

ABSTRACT

The aim of this diploma thesis is to create a project of expanding Barbo products into foreign markets via new online platforms. First, the theoretical basis of e-commerce, international marketing and consumer behaviour was defined. In the practical part, the EU market was investigated using the situation analysis PEST and the evaluation of a survey about online marketplace shopping behaviour. After that, a comparison of selected marketplaces was completed. Based on these findings, the SWOT analysis was compiled. The project contains the process of activities to start selling Barbo products via online platforms eBay.de and Etsy.com, including the marketing mix. The project is subjected to time, cost, and risk analysis. The key benefits of this thesis are the results from the survey and the definition of activities that need to be carried out for selling abroad through online marketplaces.

Keywords: Online Selling Platforms, Online Marketplaces, E-commerce, International Marketing, Sales Abroad, Consumer Behaviour, eBay, Etsy, PEST Analysis, SWOT Analysis, Marketing Mix

Děkuji vedoucímu mé diplomové práce, Mgr. Janu Kramolišovi, Ph.D., za cenné rady, odbornou pomoc a čas, který mi věnoval. Děkuji Pavlovi Barboříkovi za možnost zpracovat diplomovou práci v jeho firmě.

OBSAH

ÚVOD	6
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	7
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 ELEKTRONICKÝ OBCHOD	10
1.1 CHARAKTERISTIKA ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ.....	10
1.1.1 Vymezení základních pojmů.....	10
1.1.2 Výhody a nevýhody elektronického obchodu.....	11
1.1.3 Modely elektronického obchodu.....	11
1.1.4 Internetová tržiště.....	12
1.2 TRH E-COMMERCE.....	13
1.2.1 Vývoj e-commerce v Česku, v EU a ve světě.....	13
1.2.2 Vývoj vztahu spotřebitele a reklamy.....	15
1.2.3 Trendy v e-commerce.....	16
2 MEZINÁRODNÍ MARKETING	18
2.1 SPECIFIKA OBCHODOVÁNÍ NA ZAHRANIČNÍCH TRZÍCH.....	18
2.1.1 Faktory ovlivňující mezinárodní trhy.....	18
2.1.2 Přínosy a rizika zahraničního obchodu.....	19
2.2 MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	19
2.2.1 Podstata mezinárodního marketingového výzkumu.....	20
2.2.2 Druhy a metody marketingového výzkumu.....	20
3 ONLINE MARKETING V GLOBÁLNÍM POJETÍ	21
3.1 PROPOJENÍ MEZINÁRODNÍHO A ELEKTRONICKÉHO OBCHODU.....	21
3.2 MEZINÁRODNÍ A ONLINE MARKETINGOVÝ MIX.....	21
3.2.1 Produkt.....	21
3.2.2 Cena.....	23
3.2.3 Distribuce.....	26
3.2.4 Propagace.....	27
4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ	29
4.1 MODEL NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ.....	29
4.2 PROCES ROZHODOVÁNÍ O NÁKUPU.....	29
4.2.1 Základní kupní rozhodovací proces.....	30
4.2.2 Typy kupního rozhodovacího procesu.....	31
4.2.3 Online kupní rozhodovací proces.....	31
5 MARKETINGOVÉ ANALÝZY	33
5.1 PEST ANALÝZA.....	33
5.2 SWOT ANALÝZA.....	34
6 SHRUTÍ TEORETICKÝCH VÝCHODISEK	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
7 SPOLEČNOST PBSTYLE, S. R. O.	37
7.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	37
7.1.1 Údaje z obchodního rejstříku.....	37
7.1.2 Produkty Barbo.....	37

7.1.3	Cenová politika a tržby	38
7.2	PRODEJNÍ A PROPAGAČNÍ KANÁLY	39
8	ANALÝZA ZAHRANIČNÍCH TRHŮ	40
8.1	VOLBA TRHU PRO PRODEJ PRODUKTŮ BARBO	40
8.2	PEST ANALÝZA	40
8.2.1	Politicko-právní prostředí.....	40
8.2.2	Ekonomické prostředí	42
8.2.3	Sociálně-kulturní prostředí.....	44
8.2.4	Technologické prostředí.....	46
8.3	ANALÝZA SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ PŘI ONLINE NÁKUPU ZE ZAHRANIČÍ.....	47
8.3.1	Cíl a schéma dotazníkového šetření	47
8.3.2	Hypotézy a charakteristika respondentů	48
8.3.3	Chování spotřebitelů při nákupu na internetových tržištích	50
8.3.4	Chování spotřebitelů při výběru kabelky/brašny	55
9	ANALÝZA PLATFORMY PRO ONLINE ZAHRANIČNÍ PRODEJ	58
9.1	ONLINE PLATFORMY VHODNÉ PRO PRODUKTY BARBO	58
9.2	SROVNÁNÍ VYBRANÝCH ONLINE PLATFORM	58
9.2.1	Podmínky pro registraci a prodej	58
9.2.2	Poplatky a platební metody	59
9.2.3	Konkurence a návštěvnost.....	60
9.2.4	Možnosti distribuce	62
10	SWOT ANALÝZA	63
11	PROJEKT ROZŠÍŘENÍ ONLINE NABÍDKY PRODUKTŮ BARBO NA ZAHRANIČNÍ TRHY	65
11.1	ZDŮVODNĚNÍ PROJEKTU	65
11.1.1	Shrnutí analytických zjištění	65
11.1.2	Rozhodnutí o trhu.....	66
11.1.3	Rozhodnutí o prodejních platformách.....	66
11.2	ÚVODNÍ INFORMACE O PROJEKTU.....	68
11.2.1	Cílová skupina a prodejní argument	69
11.2.2	Marketingový cíl projektu.....	69
11.2.3	Registrace na eBay.de a Etsy	69
11.3	4P PRO ROZŠÍŘENÍ PRODUKTŮ ZNAČKY BARBO DO ZAHRANIČÍ.....	71
11.3.1	Produkt	71
11.3.2	Cena a platby	73
11.3.3	Distribuce	75
11.3.4	Propagace, komunikace.....	78
11.4	PRODUKT VYSTAVENÝ NA ONLINE PRODEJNÍ PLATFORMĚ.....	83
11.4.1	Produkt Barbo na eBay.de.....	83
11.4.2	Produkt Barbo na Etsy	84
11.5	PLÁN ČINNOSTÍ PROJEKTU	85
12	ČASOVÁ ANALÝZA	86

12.1	METODA KRITICKÉ CESTY	86
12.2	GANTTŮV DIAGRAM A SÍŤOVÝ GRAF	88
12.3	ČASOVÁ OSA 1. ROKU PRODEJE	89
13	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	90
13.1	PŘÍRAZENÍ NÁKLADŮ K ČINNOSTEM	90
13.2	EXPLICITNÍ NÁKLADY	91
13.3	IMPLICITNÍ NÁKLADY	92
13.4	PREDIKCE VÝVOJE NÁKLADŮ A TRŽEB	93
14	RIZIKOVÁ ANALÝZA	97
14.1	STANOVENÍ RIZIK	97
14.2	PRAVDĚPODOBNOST A ZÁVAŽNOST RIZIK	98
14.3	PREVENCE RIZIK	100
15	VERIFIKACE PROJEKTU	101
15.1	MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI PROJEKTU	101
15.2	OMEZENÍ PROJEKTU	101
	ZÁVĚR	102
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	103
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	112
	SEZNAM OBRÁZKŮ	113
	SEZNAM TABULEK	115
	SEZNAM PŘÍLOH	117

ÚVOD

Se vznikem a rozšířením internetu se život ve společnosti mění. Poznáváme nové způsoby komunikace, prodeje, či vzdělávání a digitální prostředí se stává naší součástí. V důsledku digitalizace je snadné se propojit s lidmi po celém světě, a proto vznikl projekt mé diplomové práce, který se týká rozšíření produktů Barbo do zahraničí pomocí nových online platforem.

Čím dál větší podíl populace preferuje nákupy přes internet. Jde o jednoduchý způsob, jak si pořídit téměř cokoli a kdykoli z pohodlí domova se širokými možnostmi výběru. Online prostředí se stává příležitostí, kde mohou svůj potenciál kromě velkých hráčů naplnit také menší značky, jejichž rozpočet je nedostačující na tradiční marketingové aktivity, nebo na otevření kamenné pobočky. Mohou oslovit svou cílovou skupinu a účinně komunikovat s potenciálními zákazníky z celého světa, zejména pomocí sociálních sítí. Marketingová komunikace zde hraje klíčovou roli, jelikož pokud o produktu spotřebitelé neví, nemohou si jej koupit. Digitální prostředí se dynamicky mění, proto je důležité neustále sledovat nové trendy a využívat nové způsoby propagace.

E-shop není jedinou cestou, jak prodávat přes internet. Existuje celá řada online prodejních platforem (tzv. internetových tržišť, online marketplaces), které poskytují prostor pro nabídku různorodých produktů od širokého spektra prodávajících. Díky nim je možné rozšířit produkty či služby mezi zahraniční spotřebitele bez nutnosti podrobného zahraničního marketingového výzkumu a bez příliš vysokých investic. Velkou výhodou je fakt, že platformy mají zázemí pravidelných zákazníků a rovněž zdokonalený proces výběru zboží a samotného nákupu, který už zákazníci dobře znají. Zásadní roli zde hrají uživatelské recenze, které zájemcům poskytují informaci o kvalitě produktu a o důvěryhodnosti prodávajících, což eliminuje rizika, ze kterých mohou mít kupující obavy.

Prostředí online platforem může být pro prodávající zdánlivě složité, ale z marketingového hlediska představuje zajímavou příležitost. Tento projekt vznikl proto, aby firmám i jednotlivcům poskytl přehled, jaké online platformy spotřebitelé napříč EU znají a nejčastěji využívají, jak prodej přes ně funguje, na co se při výběru online platformy zaměřit, či jaké poplatky mohou být vyměřeny. Ukazuje také postup na příkladu konkrétní firmy. Pro českou společnost PB STYLE prodávající kabelky a brašny byly doporučeny dvě online platformy a následně naplánován celý proces začátku prodeje přes ně včetně možností propagace, či měření úspěšnosti. Diplomová práce může pomoci prodávajícím se rozhodnout, zda je pro ně vstup na online platformy vhodnou cestou.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout způsob a postup rozšíření prodeje produktů Barbo na zahraniční trhy pomocí nových online platform. Práce je složena ze dvou částí: teoretické a praktické. Cílem teoretické části je získat **teoretická východiska kritickou literární rešerší** tuzemských, a především zahraničních literárních a internetových zdrojů. Získané poznatky budou využity v praktické části.

Praktická část se dělí na analytickou a projektovou. Cílem analytické části je obdržet dostatek informací pro rozhodování v projektu. Bude zde zkoumána společnost PB STYLE, trh EU se zaměřením na podmínky online prodeje do zahraničí pomocí **analýzy PEST**, spotřebitelské chování na online platformách prostřednictvím **kvantitativního výzkumu** a budou **srovnány vybrané online platformy** z hlediska podmínek registrace a používání, výše poplatků, konkurence, návštěvnosti a možností distribuce.

Dotazníkové šetření o nákupním chování na online platformách bude realizováno online pomocí nástroje Google Formuláře v české a v anglické verzi. Cílem je získání odpovědí od 200 českých a 200 zahraničních (EU) respondentů. V šetření je definováno **5 hypotéz**:

H₁: Více než 50 % spotřebitelů nenakupuje na online tržištích 6× ročně a častěji.

H₂: Neexistuje závislost mezi frekvencí nakupování na internetových tržištích a věkem.

H₃: Mezi spotřebiteli z ČR a zahraničí není rozdíl v preferenci platebních metod.

H₄: Spotřebitelé neupřednostňují lokální produkty před výrobky z Asie.

H₅: Mezi spotřebiteli z ČR a zahraničí není rozdíl v preferenci materiálu kabelky/brašny.

Hypotézy budou verifikovány pomocí **matematicko-statistických metod** (chí kvadrát test a jednovýběrový proporční test). Ve vyhodnocení dotazníku bude dále využito

kontingenčních tabulek a grafů s absolutními a relativními četnostmi. Závěrem analytické části bude sestavena **analýza SWOT**, která představuje silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti PB STYLE s ohledem na prodej přes online platformy.

V úvodu projektové části bude definováno zdůvodnění rozhodnutí pomocí logických metod v návaznosti na teoretická a analytická zjištění a pomocí **manažerských metod rozhodování** WSA (Weighted Sum Approach) a AHP (Analytic Hierarchy Process) pro výběr vhodné prodejní platformy. Bude stanovena cílová skupina, jedinečný prodejní argument a marketingový cíl.

Projekt rozšíření produktů Barbo do zahraničí pomocí nových online platforem bude definován **marketingovým mixem 4P**, v části produkt jsou reflektovány poznatky z teorie mezinárodního marketingu o přístupech k rozšíření prodeje na zahraniční trhy. V části propagace bude využita **analýza STP**, targeting bude naplánován v návaznosti na fáze kupního procesu spotřebitele. Součástí bude praktická aplikace poznatků na sestavení prodejní nabídky na eBay.de a Etsy.com. Shrnutím projektu bude sled činností, které musí být zajištěny pro zahájení online prodeje do zahraničí a jejich časová návaznost.

Projekt bude posouzen časovou analýzou pomocí **metody kritické cesty** obsahující síťový graf a Ganttův diagram. V nákladové analýze bude využita kvantifikace **explicitních a implicitních nákladů**, na kterou navazuje predikce vývoje nákladů a tržeb. Součástí bude rovněž **riziková analýza**, která určuje pravděpodobnost a závažnost rizik projektu a bude definovat kroky, které mohou pomoci eliminovat rizika, nebo mírnit jejich dopady. Závěrem projektu budou popsány možnosti, jakými lze **verifikovat jeho úspěšnost**.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ELEKTRONICKÝ OBCHOD

Digitalizace mění svět. Ve velkém působí i na způsob, jakým ekonomické subjekty nakupují a prodávají zboží a služby. V této kapitole je uvedena charakteristika a význam elektronického obchodování a je zde zhodnocen vývoj a současný trh e-commerce.

1.1 Charakteristika elektronického obchodování

V této kapitole jsou definovány základní pojmy týkající se obchodování přes internet, jsou zde popsány výhody a nevýhody elektronického obchodování a vysvětleny modely e-commerce, které se na trhu vyskytují včetně podrobného popisu internetových tržišť.

1.1.1 Vymezení základních pojmů

Elektronický obchod je součástí elektronického podnikání. Suchánek (2012, s. 11) uvádí, že se elektronické obchodování velmi rychle stalo samozřejmostí a je dobrou alternativou pro realizaci směny zboží mezi subjekty. Internetový obchod si může zřídit téměř každý, počínaje obchodními a výrobními firmami, přes zprostředkovatele, živnostníky a další. Podle Vebera (2018, s. 157) je rozvoj elektronického obchodu důsledkem digitalizace a následné rychlé internetové a mobilní komunikace. Suchánek (2012, s. 9-11) popisuje, že elektronické podnikání může být chápáno ve třech různých úrovních:

- **e-business**, který zahrnuje všechny aktivity, které jsou realizovány, podporovány, či řízeny pomocí informačních technologií (IT), tvoří jej dva typy aktivit:
 - podnikatelské (využívání IT pro jakékoli firemní činnosti, přičemž cílem je zvyšování efektivity procesů – např. elektronicky může probíhat marketing, obchod, řízení lidských zdrojů, řízení výroby, poprodejní servis a další),
 - zákaznické (využívání IT spotřebiteli, kteří s jejich přispěním mohou snadněji nakupovat, vzdělávat se, bavit se a pracovat, stávají se cílovou skupinou elektronického obchodu).
- **e-commerce** (elektronické obchodování), které je chápáno jako užší součást e-business, tvoří jej aktivity spojené pouze s elektronickým obchodováním, tedy nákup a prodej, propagace, platby a jiné aktivity s tím související prováděné přes internet,
- **e-shop** (elektronický obchod), tedy konkrétní webová aplikace, tzn. nejužší část e-business, která je prostředkem pro realizaci e-commerce – vlastní řešení, open source, online platformy jako internetová tržiště apod.

1.1.2 Výhody a nevýhody elektronického obchodu

Výhody a nevýhody elektronického obchodu lze posuzovat jak z hlediska spotřebitelů, tak z hlediska prodávajících. Mezi **výhody elektronického obchodu pro prodávající** se podle Blažkové (2005, s. 102) řadí zejména úspora nákladů, možnost užší specializace, zjednodušení distribučních cest, snazší zacílení, zjednodušení práce a prostorová a časová neomezenost. Chaffey (2015, s. 31) uvádí oslovení širšího publika, oslovení zcela nových trhů a snadnější získávání zpětné vazby od spotřebitelů. Mezi **nevýhody pro prodávající** patří větší konkurence, problematičtější udržení zákazníků, potenciální právní problémy, či možné komplikace s platbami a dopravou (Blažková, 2005, s. 102-103).

Mezi **výhody e-commerce z hlediska spotřebitelů** řadí Chaffey (2015, s. 33) široký výběr zboží připraveného k zakoupení kdykoli a odkudkoli. Blažková (2005, s. 101-102) zmiňuje nižší ceny a akční nabídky, pohodlí a úsporu času, množství volně dostupných informací o zboží a možnost přizpůsobení (customizace). **Nevýhody pro spotřebitele** spatřuje v možné nedůvěře a v tom, že zákazník zboží nevidí osobně. Zmiňuje rovněž rychlé změny cen (které mohou být pro spotřebitele i výhodou). Suchánek (2012, s. 32) upřesňuje, že obavy spotřebitelů často souvisí s komplikovanou reklamací, či nedoručením/doručením poškozeného zboží a z plateb předem. Zmíněné výhody a nevýhody potvrzuje průzkum Stav e-commerce v ČR 2019 (©2019), ve kterém čeští spotřebitelé uvedli jako největší výhodu online nákupu možnost jednoduchého porovnávání zboží (48 % respondentů) a za největší nevýhodu považují nemožnost si zboží prohlédnout osobně (44 % respondentů).

1.1.3 Modely elektronického obchodu

Podle Khurany (©2018) a Farleye (©2019) můžeme elektronické obchody z hlediska **šíře nabízeného sortimentu** dělit následovně:

- vertikální (nabízejí úzký sortiment, jsou specialisty ve svém oboru, např. obchody s dětským zbožím, se sportovním zbožím, nabídky služeb dopravy, dovolených atd.)
- horizontální (nabízejí široký sortiment zboží, např. Amazon, eBay, Craigslist...).

Elektronické obchodování lze zkoumat **z pohledu subjektů**, které se procesu nákupu a prodeje účastní. Hlavními subjekty jsou spotřebitel (consumer) a firma (business), ale zapojeny mohou být další, např. veřejná správa, vláda, či zaměstnanci, čímž vzniká řada možných variant vztahů. Ve vymezení základních čtyř modelů obchodů na internetu se shodují Blažková (2005, s. 103-104), Suchánek (2012, s. 17-18) a Chaffey (2015, s. 26):

- B2B (vztah mezi firmami, typicky v průmyslovém odvětví),
- B2C (vztah mezi firmou a spotřebitelem, nejčastější model běžného nakupování),
- C2C (vztah mezi spotřebiteli, např. bazarový prodej),
- C2B (vztah mezi spotřebitelem a firmou, např. poskytnutí zpětné vazby).

Další členění elektronického obchodu je **podle použité platformy** pro prodej na internetu. Podle článku What is Ecommerce (©2019), Blažkové (2005, s. 104-105) a Suchánka (2012, s. 22-25) může jít o následující druhy:

- webová aplikace e-shopu na míru (vytvořena přímo pro daný subjekt),
- hotové řešení webové aplikace e-shopu (tzv. open source, šablona e-shopu s možností úprav, např. Magento, Shopify, PrestaShop, Shoptet...),
- internetová tržiště (tzv. online marketplace, služba, která je místem, setkávání prodávajících a kupujících, např. Amazon, eBay, Etsy, Aukro..., jsou založeny na principu aukce, bazarovém prodeji, či slouží pro prodej nového zboží za fixní cenu),
- sociální sítě (prodej je možný také přes ně, i když k prodeji nejsou primárně určeny, např. Facebook, Instagram...).

1.1.4 Internetová tržiště

Internetová tržiště (online marketplaces) jsou jedním z modelů internetových obchodů. Je to místo, kde třetí strana (prodávající) poskytuje informace o svém zboží a službách a majitel internetového tržiště zprostředkovává obchodní proces mezi prodávajícím a kupujícím. (Marketplace – definition and meaning, ©2020) Podle Farleye (©2019) je to webová stránka či mobilní aplikace, která spojuje prodávající a kupující. Dále uvádí, že vlastníci internetových tržišť (zprostředkovatelé) mohou **generovat zisk** následujícími způsoby:

- **transakce** (prodávající platí zprostředkovateli za každou transakci, např. prodej zboží na Amazonu, eBay, nebo prodej služeb přes Expedia, Booking, Uber...),
- **reklama** (prodávající platí zprostředkovateli za umístění na stránce, např. srovnávače restaurací, či hotelů, nebo reklama formou PR článků, recenzí),
- **zvyšování návštěvnosti** (prodávající platí zprostředkovateli za zákazníky přivedené na webové stránky prodejce, např. zboží srovnávače, bannerová reklama).

Thakkar (2020, s. 37) uvádí, že internetová tržiště jsou v současnosti pro mnoho spotřebitelů prvním místem, kde hledají zboží, které si chtějí pořídit. Farley (©2019) zmiňuje, že hlavními **výhodami internetových tržišť pro spotřebitele** je jednoduchost používání,

snadné porovnávání produktů, nižší ceny a vyšší kvalita, protože většina internetových tržišť se zaměřuje na sběr zákaznických hodnocení a zájemce si tak snadno může ověřit, zda se produkt vyplatí zakoupit a zda je důvěryhodný. Důležitost hodnocení vyzdvihují také Li, Tadelis a Zhou (2016) z důvodu, že spotřebitelé nakupují zboží, které si nemohou osobně prohlédnout, od prodávajících, které neznají a kteří jsou velmi daleko.

Farley (©2019) popisuje, že **výhodami internetových tržišť pro prodávající** jsou možnost získání větších tržeb oslovením širšího spektra potenciálních zákazníků, pozitivní vliv na známost značky a bližší kontakt se spotřebiteli. Proávající rovněž ušetří náklady na založení, provoz, či geografické přizpůsobení vlastního e-shopu tím, že budou využívat hotový systém internetového tržiště. V katalogu internetového tržiště mohou na zboží narazit zákazníci, kteří by se k produktům/značkám jinou cestou pravděpodobně nedostali.

1.2 Trh e-commerce

Trh e-commerce se stále vyvíjí. V této kapitole je popsán vývoj a stav současného e-commerce v České republice, EU i ve světě, vývoj vztahu spotřebitele k reklamě v důsledku digitalizace a jsou zde uvedeny nejnovější trendy v této oblasti.

1.2.1 Vývoj e-commerce v Česku, v EU a ve světě

Laudon a Traver (2016, s. 74) uvádějí, že **počátek e-commerce** se datuje v letech 1995-2000, kdy se rozšířilo využívání internetu a počítačů, avšak zatím ne pro všechny z důvodu vyšších cen technologií. Tato léta nazývají obdobím technologií, následující léta 2001-2006 obdobím obchodu a od roku 2007 následuje období mobilních technologií a sociálních sítí. Hanlon (2019, s. 10-11) zmiňuje, že časem cena technologií poklesla a internet a počítače se staly **dostupnými pro širokou veřejnost**, čímž vznikl prostor pro nová řešení v mnoha směrech našeho života. Obchodování se přesunulo na internet v ještě větší míře a v oblasti marketingu proběhla transformace tradičních nástrojů do nástrojů realizovatelných přes internet (např. z novin na online zpravodajské servery, z podomního prodeje na e-mailing, nebo z komunitních setkání na sociální sítě), čímž stoupl význam online marketingu, který hraje velkou roli dodnes a neustále se posouvá kupředu.

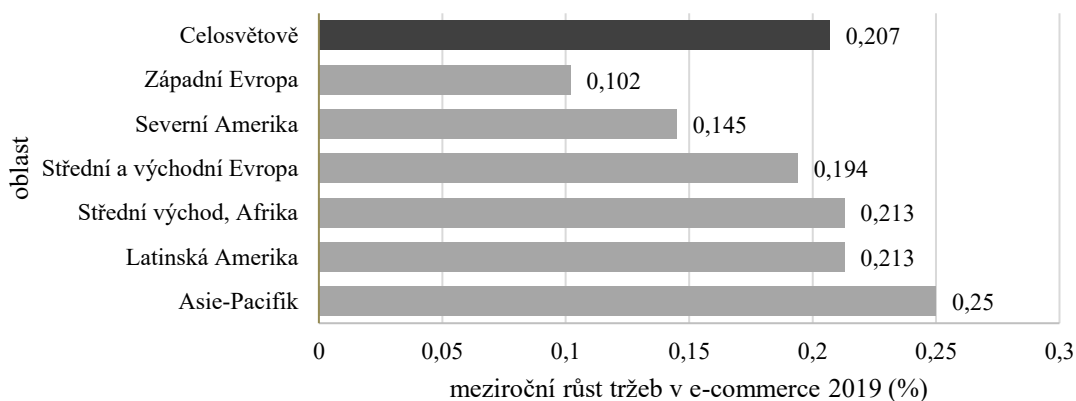
Česká republika patří mezi e-shopové „velmoci“ s pravidelným meziročním růstem obrátů v e-commerce i celkového množství e-shopů. Růst elektronického obchodu je přítomen ve všech odvětvích maloobchodu (Česká republika: využití internetového prodeje v maloobchodě, 2019). Veber (2018, s. 157) poukazuje na to, že v roce 2018 bylo v České

republiky stejné množství e-shopů jako v mnohonásobně větší Velké Británii. Že je trh v České republice je poměrně nasycený potvrzují výsledky z Průzkumu Stavů e-commerce v ČR v roce 2019 (©2019):

- v ČR existuje cca 40 600 e-shopů (pro porovnání v roce 2012 cca 20 000 e-shopů),
- nejobvyklejším sortimentem v českých e-shopech jsou oblečení a doplňky, vybavení pro dům a zahradu, elektronika a potraviny,
- ženy nakupují více a častěji než muži,
- průměrná hodnota jedné objednávky je 1 677 Kč,
- průměrná roční hodnota online objednávek na jednoho obyvatele ČR je 8 794 Kč.

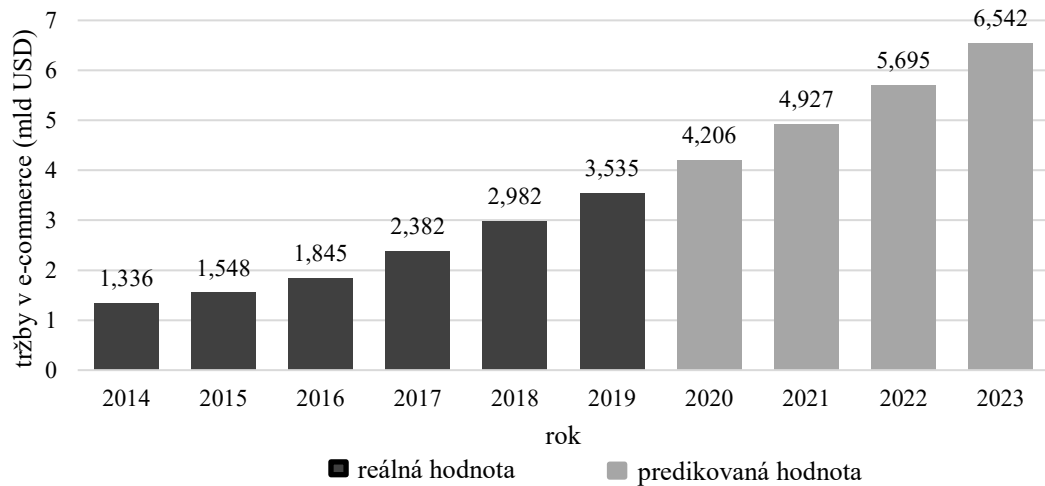
Solomon, Askegaard a Hogg (2019 s. 48) uvádějí, že v **Evropské unii** v roce 2017 nakoupilo online 68 % z těch obyvatel, kteří mají přístup k internetu. V roce 2019 tvořil online prodej více než 1 % obrátu u 18 % podnikatelů (bez finančního sektoru, s 10 a více zaměstnanci) ze států Evropské unie. Nejvíce jsou do elektronického obchodu zapojeni podnikatelé z Irsku (36 %), Dánska (34 %) a Švédska (31 %), nejméně pak podnikatelé z Bulharska (7 %), Řecka (9 %) a Lucemburska (9 %). Česká republika patří k zemím s velkým podílem podnikatelů prodávajících online (29 %) (E-commerce sales, ©2020).

Podle Lipsmana (©2019) jsou v **celosvětovém měřítku** nejrychleji rostoucími oblastmi v e-commerce Asie, Latinská Amerika, Střední východ a Afrika a střední a východní Evropa. Meziroční vývoj růstu tržeb v jednotlivých oblastech zobrazuje graf níže (Obr. 1.). Lindberg (©2020) rovněž potvrzuje velmi rychlý růst e-commerce trhů v Indii a Indonésii a dodává, že 42 % transakcí elektronického obchodu je uskutečněno v Číně. Tvrdí, že predikce objemu globálních tržeb na rok 2020 je ve výši 3,9 trilionů USD.



Obr. 1. Světový meziroční vývoj růstu tržeb z e-commerce podle oblastí (Vlastní zpracování dle Lipsmana, ©2019)

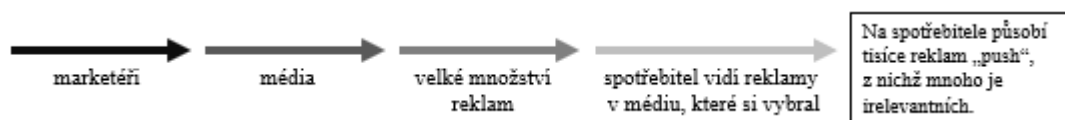
Nárůst celosvětových maloobchodních tržeb v e-commerce lze vidět v grafu (Obr. 2.), který kromě reálných hodnot v letech 2014-2019 zobrazuje také předpokládané tržby v e-commerce (v miliardách USD) na období let 2020-2023.



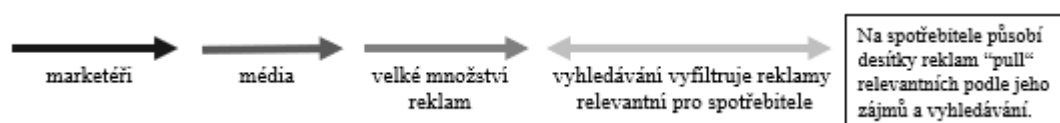
Obr. 2. Vývoj celosvětových e-commerce tržeb v maloobchodu v letech 2014-2019 a predikce na období 2020-2023 (Vlastní zpracování dle Clementové, ©2019)

1.2.2 Vývoj vztahu spotřebitele a reklamy

Chaffey (2015, s. 6-7) vyzdvihuje důležitý aspekt elektronického obchodu, a to, že **na internetu je aktivním subjektem zejména spotřebitel**, který vyhledává informace. Jde tedy o „pull“ („tažný“) prodejní mechanismus, ve kterém je velmi důležité dbát na viditelnost, online dohledatelnost a image firmy. Toto potvrzuje i Sheehan (2010, s. 40-41), který popisuje změnu v chování spotřebitelů ve vztahu k reklamě zobrazenou ve schématech (Obr. 3., Obr. 4.) a uvádí, že tato změna je důsledkem nové možnosti vyhledávání na internetu a práce s daty.



Obr. 3. Vztah spotřebitele a reklamy v analogovém světě (Vlastní zpracování dle Sheehana, 2010, s. 41)



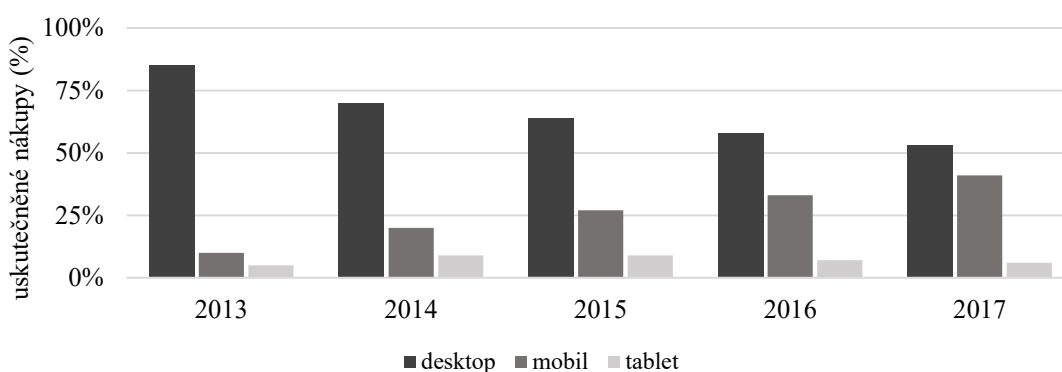
Obr. 4. Vztah spotřebitele a reklamy v digitálním světě (Vlastní zpracování dle Sheehana, 2010, s. 41)

Z prvního schématu (Obr. 3.) je zřejmé, že v **analogovém světě** byli spotřebitelé zahrnuti obrovským množstvím reklam s nahodilým působením (záleželo na tom, které si koupili noviny, kdy se dívali na televizi...). Bylo obtížnější na spotřebitele přesně zacílit. V **digitálním světě** (Obr. 4.) je možné na spotřebitele působit rovněž velkým množstvím reklam, přičemž se k němu díky vyhledávání na internetu a cookies velmi pravděpodobně dostane reklama relevantní k jeho zájmům. Tím se z „push“ systému v minulosti stal „pull“ systém současnosti. Tento vývoj vztahu k reklamě potvrzuje Chaffey (2015, s. 405) a upozorňuje na to, že v digitálním světě mají marketéři menší kontrolu nad tím, kdo reklamu uvidí, protože se šíří mnohem snadněji a rychleji. Uvádí, že i v online prostředí stále existuje několik „push“ mechanismů, například v podobě e-mail marketingu, jehož možnosti jsou však regulovány s nástupem GDPR.

1.2.3 Trendy v e-commerce

Elektronické obchodování se stále vyvíjí a mění, vznikají nové marketingové platformy, nástroje a další způsoby, jak na spotřebitele působit, jak je ovlivnit a jak je seznámit s výrobky a službami. Dále budou popsány současné trendy v e-commerce. V Česku roste význam **zbožových srovnávačů**, které slouží k porovnávání cen zboží v různých e-shopech a k hodnocení zákazníky. Nejvýznamnějšími hráči napříč sortimentem jsou Heureka.cz, Zbozi.cz a pro oblast módy Glami.cz (Stav e-commerce v ČR v roce 2019, ©2019).

Velmi zřetelný je trend **využívání mobilních zařízení k nakupování**. To potvrzuje vývoj nákupů v závislosti na použitém zařízení v ČR v letech 2013-2017 (Obr. 5, Stav e-commerce v ČR v roce 2019, ©2019) Mohsin (©2019) popisuje, že důvěra v online nákupy roste a nakupování přes mobil se stává pohodlnějším než dříve díky tomu, že je více webových stránek optimalizováno pro mobilní zařízení (jsou tzv. responzivní).



Obr. 5. Podíl online nákupů z různých zařízení v ČR (Vlastní zpracování dle Stav e-commerce v ČR v roce 2019, ©2019)

Thakkar (2020, s. 35) upozorňuje na rostoucí podíl využívání mobilních zařízení pro **vyhledávání hlasem**, či používání hlasových asistentů (např. Alexa od Amazonu, Siri od společnosti Apple, nebo Google Home). Mohsin (©2019) uvádí, že online nakupování za pomoci hlasového asistenta je zatím v začátcích, ale do budoucna lze očekávat nárůst popularity této technologie.

Lindberg (©2020) zmiňuje, že si prodávající začali uvědomovat důležitost osobního kontaktu a přepokládá, že **společnosti budou otevírat více kamenných prodejen** (pop-up prodejny, showroomy atp.), a to i ty podniky, které fungovaly převážně v e-commerce. Tento fenomén se nazývá omnichannel. Proávající budou dbát na využití informací o zákaznících zjištěných při online transakcích. Thakkar (2020, s. 37) uvádí, že osobní kontakt se zbožím je podstatný pro lepší zákaznickou zkušenost, předchází vracení zboží a kamenné prodejny zvyšují povědomí o značkách.

Thakkar (2020, s. 37) dále popisuje, že trendem pro následující období budou **nákupy uskutečněné přímo přes sociální sítě**. Instagram, Pinterest a Snapchat v roce 2019 v některých zemích spustili možnost přímého prodeje z jejich mobilních aplikací. Mohsin (©2019) potvrzuje tento trend a dodává, že roste význam sociální sítě TikTok, která testuje novou funkci v podobě odkazů, přes které lze přímo z aplikace nakoupit.

Podle Vebera (2018, s. 158-159) směřuje vývoj e-commerce k **rozšiřování sortimentu nabízeného k prodeji online** a k stále většímu důrazu na internetový marketing. Zmiňuje nárůst expanzí do zahraničí, či rozšiřování výdejních míst a vylepšování způsobů dopravy obecně. Rovněž Lindberg (©2020) predikuje **růst mezinárodního online obchodování**. Trend expanze do zahraničí potvrzuje i Thakkar (2020, s. 37) a dodává, že návštěvnost a množství transakcí na mezinárodní internetových tržištích (Amazon, eBay, Etsy atp.) stále roste. Předpokládá **vznik dalších internetových tržišť** úzce zaměřených na určitý sortiment (vertikální internetová tržiště) a upozorňuje na trend spojování společností (konsolidace, akvizice) do větších korporátních celků.

Mohsin (©2019) uvádí, že důležitý je také **nárůst zájmu spotřebitelů o ekologii**, který ovlivňuje jejich nákupní rozhodnutí. Online obchodníci by se proto měli zaměřit na aktivity, které podporují životní prostředí a udržitelnost, jako je například prodej fair-trade, ekologických, či recyklovaných produktů. Poukazuje na to, že zejména generace mileniálů bojuje za „zelenější“ spotřebitelské chování a jsou pro ně důležité veganské produkty.

2 MEZINÁRODNÍ MARKETING

Kromě v předchozích kapitolách zmiňované digitalizace je velkým tématem ve společnosti také globalizace, a to jak v podnikatelském prostředí, jak běžném životě obyvatel. Štědroň et al. (2018, s. 2) popisují globalizaci jako složitý proces, který obsahuje tři dimenze, které spolu velmi úzce souvisí a nelze je oddělit – ekonomická, politická a sociální. Podmínkám globalizace se musel přizpůsobit systém, jakým firmy působí na spotřebitele, a tak vznikla disciplína mezinárodní marketing.

2.1 Specifika obchodování na zahraničních trzích

V této kapitole jsou popsány faktory, které je třeba brát v potaz při působení na mezinárodních trzích a dále jsou vysvětleny přínosy a bariéry mezinárodního obchodu.

2.1.1 Faktory ovlivňující mezinárodní trhy

Štědroň et al. (2018, s. 31) upozorňují na to, že **neexistují odlišné „marketingy“** pro různé státy, ale základní marketingová pravidla mají univerzální platnost. Avšak při expanzi na neznámé zahraniční trhy a při stanovování vhodné marketingové strategie je potřeba brát v potaz **specifické faktory na mezinárodních trzích**, mezi které mohou podle Krále et al. (2016, s. 11) a Machkové (2015, s. 11) patřit například:

- obchodní a politické bariéry,
- legislativní omezení (zákony, normy, vyhlášky, GDPR...),
- bariéry týkající se komunikace (jazykové, nonverbální...),
- kulturní odlišnosti a zvyky,
- existence mezinárodních marketingových strategických aliancí,
- problémový mezinárodní marketingový výzkum,
- upřednostňování lokálních produktů místními obyvateli,
- nutnost přizpůsobení marketingového mixu,
- pohyb v neznámém prostředí s jiným životním stylem.

Vlivu legislativních omezení se věnují Štědroň et al. (2018, s. 2-11) a zmiňují, že stát pomocí právních regulací stanovuje meze pro obsah a formu reklamních sdělení. **Právní regulace** se dělí na veřejnoprávní (např. Zákon o regulaci reklamy, který zpracovává předpisy EU, Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání, či Zákon o ochraně spotřebitele) a soukromoprávní (ustanovení Občanského zákoníku stanovují nekalé obchodní praktiky).

2.1.2 Přínosy a rizika zahraničního obchodu

Mezi **přínosy mezinárodního obchodu** řadí Machková (2015, s. 37) diverzifikaci rizika z důvodu snížení závislosti na podmínkách cílového trhu a ekonomických výkyvech – v případě pokrytí více trhů je nepravděpodobné, že bude obchodování problémové na všech. Tuto výhodu potvrzují i Štědroň et al. (2018, s. 33) a poukazují na další v podobě možnosti generování vyšších zisků díky mezinárodním aktivitám, prodloužení životního cyklu výrobku, zlepšení konkurenčního postavení, zvyšování zaměstnanosti a získání zajímavých finančních stimulů (daňové úlevy a jiná podpora exportu ze strany státu).

Podnikání na mezinárodních trzích má i svá rizika. Mezi **rizika mezinárodního obchodu** podle Machkové (2015, s. 38-42) a Krále et al. (2016, s. 44-46) patří:

- politická rizika (hrozba znárodnění, monetární restrikce, nestabilní politický systém...),
- ekonomická rizika (makroekonomická a mikroekonomická situace v zemi),
- administrativní státní zásahy (omezení vývozu/dovozu, zvýšení/zavedení cla...),
- tržní rizika (kolísání nabídky a poptávky, změny cen atd.),
- komerční rizika (rizika spojená s obchodním partnerem, např. opožděná platba, nedodání zboží atp., jako prevence slouží platby předem, či dokumentární akreditiv),
- dopravní rizika (poškození zboží při transportu),
- kurzová rizika (kurzové zisky a ztráty při obchodování se zeměmi s jinou měnou),
- přírodní katastrofy aj.

Janatka (2017, s. 131) upozorňuje na riziko špatného přijímání globálních společností v rozvojových zemích. Podotýká, že mezinárodní obchod působí také na tuzemské obchodníky. V každé zemi se s příchodem zahraničních firem zvětšuje konkurence, a tak musí být všichni tuzemští podnikatelé aktivní ve zlepšování uspokojování potřeb zákazníků, aby v konkurenčním boji obstáli.

2.2 Mezinárodní marketingový výzkum

Před vstupem na zahraniční trhy je potřeba cílové trhy zkoumat a podle výsledků zvolit vhodnou strategii. Tato kapitola uvádí, na co je důležité dbát při mezinárodním marketingovém výzkumu a které druhy a metody výzkumu existují.

2.2.1 Podstata mezinárodního marketingového výzkumu

Podle Štědroneš et al. (2018, s. 31-33) lze rizika vstupu na nové zahraniční trhy snížit využitím vhodných marketingových nástrojů a postupů. Machková (2015, s. 44-45) popisuje, že pro správné poznání toho, které nástroje a postupy použít, je důležitý mezinárodní marketingový výzkum, který se stává podstatným podkladem pro rozhodování. Zmiňuje, že je nejčastěji potřeba zkoumat **čtyři oblasti**:

- mezinárodní prostředí (podnikatelské makroprostředí, např. analýza PEST),
- konkurenci (postavení a velikost konkurence na cílovém trhu),
- potenciál cílových trhů (nákupní síla, odhad velikosti prodejů atd.),
- účinnost marketingové strategie (testování konkrétní marketingové strategie).

Podle Štědroneš et al. (2018, s. 41) je **předmětem** marketingového výzkumu marketingový problém, který je třeba rozebrat do konkrétních výzkumných otázek. **Objektem** výzkumu je soubor zkoumaných jednotek, např. skupina zákazníků, domácnosti, zaměstnanci atp.

2.2.2 Druhy a metody marketingového výzkumu

Štědroň et al. (2018, s. 37) popisují základní dělení marketingového výzkumu **podle způsobu sběru informací** na:

- primární výzkum („výzkum v terénu“, sběr dat přímo u sledovaných jednotek),
- sekundární výzkum („výzkum od stolu“, sběr dat již zpracovaných a dostupných).

Machková (2015, s. 46-47) rozlišuje **pět druhů marketingového výzkumu**:

- kontinuální výzkum (průběžný, zaměřený na obecné téma zajímavé pro více subjektů),
- panely prodejen (kvantitativní vzorek maloobchodu dané země zjištěný z prodejů konkrétních produktů, značek atd. v supermarketech a hypermarketech),
- spotřebitelské panely (kromě dat o prodejích poskytuje i data o spotřebním chování),
- omnibusové výzkumy (vícetematické šetření přes telefon, internet, nebo osobní),
- jednorázové (ad hoc) výzkumy (výzkumy chuti, názvů, balení, postoj ke značce atp.)

Machková (2015, s. 47-50) a Štědroň et al. (2018, s. 38-40) se shodují v definování **dvou základních metod marketingového výzkumu**:

- kvalitativní (zkoumá příčiny chování – hloubkové rozhovory, projektivní techniky...),
- kvantitativní (cílem je zjistit, jak velká část skupiny má určité znaky, tzn. „kolik“, ne „proč“, formou dotazování – osobní, telefonické, na internetu, využívá indukci).

3 ONLINE MARKETING V GLOBÁLNÍM POJETÍ

V této kapitole je popsán vztah mezinárodního a online marketingu, předpoklady a důsledky jejich propojení a marketingový mix pro mezinárodní a elektronický obchod. Kapitola poskytuje podklad pro marketingové plánování online prodeje do zahraničí.

3.1 Propojení mezinárodního a elektronického obchodu

Štědroň et al. (2018, s. 117-118) uvádějí, že díky internetu **mají možnost expanze do zahraničí i firmy s menší kapitálovou silou** a často tak činí z důvodu velké nasycenosti trhu. Internet se tedy stává významným marketingovým a obchodním kanálem. Tvrdí, že i přes možné bariéry při nákupu ze zahraničí přes internet lze očekávat nárůst počtu objednávek mimo tuzemské hranice. Suchánek (2012, s. 33) uvádí, že pro úspěšnou expanzi na zahraniční trhy v online prostředí je třeba **dodržet podmínky**, kterými jsou:

- webové stránky e-shopu v různých jazykových verzích,
- provedení marketingového výzkumu v cílových zemích,
- zajištění vhodného způsobu placení a distribučních kanálů,
- přizpůsobení obchodních aktivit zvykům a legislativě na cílových trzích.

Možným zjednodušením pro splnění těchto podmínek je **využití internetových tržišť**. V Evropě v roce 2018 podle E-shopper Barometer online results (©2019) nakoupilo online ze zahraničí jednou nebo vícekrát 58 % respondentů. Nejčastěji uvedli, že v zahraničí našli výhodnější nabídku, nebo že požadovaný produkt nebyl dostupný v jejich zemi.

3.2 Mezinárodní a online marketingový mix

Ve vymezení marketingového mixu, tzv. 4P, se autoři shodují – jde o produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a propagaci (promotion). Ty mohou doplňovat další „P“ dle konkrétního marketingového zaměření. V této kapitole jsou popsány předpoklady základního marketingového mixu z dvou pohledů: mezinárodní a internetový marketing.

3.2.1 Produkt

De Búrca, Fletcher a Brown (2004, s. 258-259) a Machková (2015, s. 120-121) definují produkt jako souhrn: **fyzických atributů** (vlastnosti, parametry, výkon...), **poskytované služby** (servis, záruka, poradenství...) a **symbolické hodnoty** (země původu, image značky, trend...), které přinášejí spokojenost kupujícího nebo konečného uživatele.

Při vstupu na zahraniční trhy je potřeba zhodnotit, zda je nutné produkt nějakým způsobem měnit. Machková (2015, s. 120-126) popisuje **dva přístupy k uvedení výrobku**:

- standardizace (produkt je ve stejné podobě distribuován na všechny trhy, výhodou jsou nižší náklady na přizpůsobování, rychlejší vstup na nové trhy, jednotná image),
- adaptace (produkt je přizpůsoben každému trhu podle místních zvyklostí, výhodou je užší zacílení na potřeby cílové skupiny, je však časově i finančně náročnější).

Lamb, Hair a McDaniel (2018, s. 186-187) uvádějí, že produkt lze přizpůsobit z hlediska kvality, funkčnosti, či stylu (designu, materiálu...). Machková (2015, s. 124-125) dále popisuje, že určitá míra adaptace je často nutná kvůli technickým požadavkům, které vyžadují cílové trhy. Uvádí, že rámci EU existuje **systém jednotného vnitřního trhu**, ve kterém jsou produkty rozděleny na volně prodejné a regulované (ty, které mohou způsobit újmu na zdraví, životě, či škody na majetku a životním prostředí). Král et al. (2016, s. 147-148) popisují **rozdělení výrobků v mezinárodním marketingu** následovně:

- tuzemské produkty (jsou určeny výhradně pro domovský trh, např. lokální speciality, ale díky globalizaci mohou být také exportovány, zpravidla s přispěním turismu),
- exportní produkty (byly vyvinuty s ohledem na požadavky vybraného cílového trhu v zahraničí a nejsou určeny pro prodej v domovské zemi),
- mezinárodní produkty (jsou nabízeny na mezinárodních trzích, základ produktu je zpravidla standardizován pro všechny trhy, mění se pouze doplňkové služby, či balení),
- globální produkty (vyrobeny pro globální trhy, není nutné je pro dílčí trhy nijak přizpůsobovat, protože cílová skupina má všude stejná očekávání a potřeby, např. luxusní zboží, parfémy, šperky, móda).

Životní cyklus výrobku popisují Lamb, Hair a McDaniel (2018, s. 210-212) ve fázích:

- zavádění (nový výrobek vstupuje na trh, marketingové náklady jsou vysoké, tržby rostou pomalu, náklady zpravidla převyšují výnosy),
- růst (tržby rostou rychleji, důraz na distribuci a reklamu zvyšující povědomí o značce),
- zralost (tržby začínají zase růst pomaleji, trh začíná být nasycen, zpravidla jde o nejdlejší fázi životního cyklu výrobku, snahou je udržet produkt v této fázi co nejdéle),
- pokles (tržby se snižují z důvodu poklesu zájmu, nebo množství substitutů, je třeba zvolit strategii pro opětovnou podporu prodeje, nebo produkt stáhnout z trhu).

Machková (2015, s. 130) upozorňuje, že existují dva přístupy k fázi zavádění výrobků. Jde o přístup **globální** (tzv. kroupení – produkt je uveden najednou na více trhů), nebo přístup **postupný** (tzv. vodopád – uvedení po jednotlivých regionech).

Pro podporu fáze růstu mohou firmy využít rozhodnutí o způsobu růstu podle tzv. **Ansoffovy matice** (Obr. 6), kterou definuje Mallya (2007, s. 120) jako souhrn čtyř možností růstu podle toho, zda se firma zaměřuje na stávající, či nové trhy/výrobky.

Trh \ Produkt	Současný	Nový
Současný	Penetrace trhu	Rozvoj výrobku
Nový	Rozvoj trhu	Diverzifikace

Obr. 6. Ansoffova matice (Vlastní zpracování dle Mallya, 2007, s. 120)

Štědroň et al. (2018, s. 35) tvrdí, že nejjednodušším přístupem je penetrace trhu (pronikání se současným produktem na současném trhu, většinou tuzemském) a ostatní postupy mohou být náročnější, ale o to účinnější – zejména ty, kdy je výhodné pro růst produkt rozšířit na zahraniční trhy, tedy rozvoj trhu a diverzifikace.

Z pohledu **produktu** v **online marketingu** je možné rozlišovat tři druhy elektronických obchodů, podle E-commerce Guide a článku What is e-commerce (©2019) to jsou:

- obchody zaměřené na online prodej produktů (elektronika, oblečení, jídlo...),
- obchody zaměřené na online prodej služeb (vzdělávání, poradenství, marketing...),
- obchody zaměřené na online prodej digitálních produktů (např. software, fotografie...).

3.2.2 Cena

Lamb, Hair a McDaniel (2018, s. 349) definují cenu jako hodnotu, které se musí kupující vzdát výměnou za produkt, či službu. Uvádějí, že cena má dva významy při porovnávání zboží: vyjadřuje, **co musí kupující pro získání zboží obětovat** a poskytuje **informační efekt**, který si každý kupující vyloží svým způsobem. Popisují, že je obvyklé, že lidé v kategoriích zboží jako je víno, auta, nebo boty, často kupují dražší produkty, i když jsou vlastnosti a parametry shodné s levnějšími – tedy, že podle vyšší ceny usuzují o vyšší kvalitě. Král et al. (2016, s. 153) poukazují na to, že cena se liší od ostatních položek marketingového mixu tím, že **jako jediná generuje zisk**, zatímco ostatní tvoří pouze náklady. Je žádoucí měřit výkonnost projektů, například pomocí ukazatelů rentability, nebo jiných (např. PNO – podíl nákladů na obratu, ROAS – podíl tržeb na nákladech...).

Machková (2015, s. 134-136) a Král et al. (2016, s. 154-157) definují řadu **faktorů, které mohou ovlivňovat cenovou politiku** v mezinárodním prostředí:

- daně (jeden z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících cenu produktu),
- měnové kurzy (mohou vznikat kurzové zisky a ztráty),
- obchodně-politické překážky (cla, dovozní přírážky, antidumpingová opatření atd. pro ochranu tuzemských výrobců a prodejců),
- konkurence (síla, množství konkurence a její cenová politika),
- preference spotřebitelů a jejich kupní síla (poptávka),
- strategické cíle společnosti samotné (čeho chce na daném trhu dosáhnout).

Elektronické obchody můžeme z pohledu ceny rozdělit dle **modelu získávání tržeb**, tedy na jakém principu tvoří zisk, protože vždy nejde jen o klasický prodej zboží. Dle Chaffeyho (2015, s. 62) rozeznáváme pět způsobů generování tržeb v e-commerce:

- přímý prodej s marží (zasílání zboží zákazníkům na základě jejich objednávky),
- předplatné/pronájem služeb (pravidelné platby v určitém časově ohraničeném období),
- komisní prodej (založený na provizích za transakci, typicky např. u internetových tržišť, kde je majitel pouze zprostředkovatelem mezi prodávajícím a kupujícím),
- příjmy z reklam (např. příjem ze zobrazování bannerové reklamy na webu),
- prodej aktuálního obsahu (např. zpravodajství).

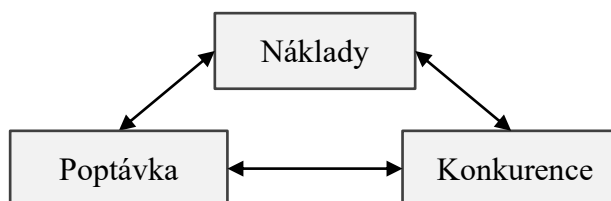
Obchodníci na internetu mohou modely získávání tržeb kombinovat. Výhodou prodeje přes internet jsou jednoduché změny a přizpůsobení cen. V kontextu elektronického obchodu a peněz hraje velkou roli **platební bezpečnost**. Suchánek (2012, s. 67) upozorňuje, že nedůvěra v platební systémy byla hlavní bariérou rozvoje e-commerce. Laudon a Traver (2016, s. 292-294) uvádějí, že možnostmi platby přes internet jsou:

- kreditní/debetní karta (tento způsob dominuje),
- převod na účet prodávajícího,
- Paypal (služba pro bezpečné placení přes internet),
- mobilní aplikace (např. Apple pay, Google pay, Garmin pay aj.),
- virtuální měna (např. Bitcoin),
- platba na dobírku (v ČR v minulosti velmi oblíbená).

Podle průzkumu Stav e-commerce v ČR v roce 2019 (©2019) klesá obliba plateb na dobírku a roste počet plateb online kartou a bankovními převody, což potvrzuje, že lidé přestávají

mít z plateb přes internet obavy. V roce 2018 byly **nejoblíbenějšími online platebními metodami** Evropanů digitální peněženky (uvedlo 44 % respondentů), platební karty Visa/Mastercard (36 %), jiné platební karty (24 %) a bankovní převody (18 %) (E-shopper Barometer online results, ©2019) Suchánek (2012, s. 69-70) poukazuje na to, že nejdůležitějšími prvky online platebního systému je důvěrnost (ochrana osobních údajů), autorizace (elektronický podpis, potvrzení třetí stranou), dostupnost a spolehlivost. Tyto faktory mohou zaručit bezpečnost. Je vhodné používat známé a ověřené platební systémy.

Cílem cenové politiky je volba vhodné cenové strategie. Štědroň et al. (2018, s. 74) uvádějí, že výchozím bodem pro stanovení metody tvorby ceny je tzv. **magický trojúhelník cenové politiky** (Obr. 7.), od kterého se odrážejí všechna rozhodnutí.



Obr. 7. Magický trojúhelník cenové politiky

(Vlastní zpracování dle Štědroň et al., 2018, s. 74)

Prvním rozhodnutím je podle Machkové (2015, s. 138) to, zda bude firma **přizpůsobovat ceny trhu** (cenová diferenciacce), nebo zvolí **cenu stejnou pro všechny trhy** (cenová standardizace). Po tomto rozhodnutí následuje výběr cenové strategie, dle Lamba, Haira a McDaniela (2018, s. 362) rozlišujeme **tři základní typy cenových strategií**:

- strategie sbírání smetany (price skimming, strategie nastavení vysokých cen ve srovnání s konkurencí, využívaná u zboží s vysokou poptávkou, u nových produktů)
- strategie proniknutí na trh (penetration pricing, ceny velmi nízké v porovnání s konkurencí, cílem je ovládnutí trhu, vyžaduje velký objem prodeje),
- status quo (ceny jsou nastaveny co nejbližší k cenám konkurence).

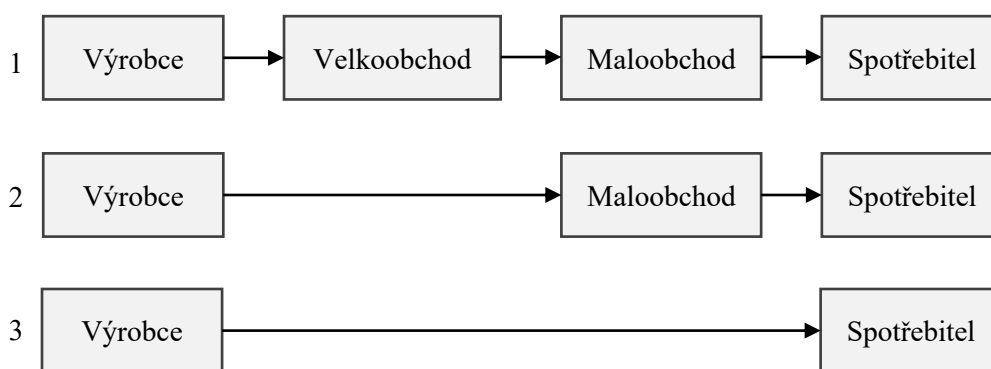
Po výběru cenové strategie následuje co nejpřesnější určení poptávky, konkurence a nákladů. Posledním krokem je výběr metody tvorby ceny a její finální určení. Podle Štědroň et al. (2018, s. 78) rozlišujeme **tři základní metody tvorby ceny**:

- nákladově orientovaná (celkové náklady + požadovaná zisková přírážka),
- poptávkově orientovaná (hodnota, kterou by byl zákazník ochoten zaplatit),
- konkurenčně orientovaná (vychází ze znalosti konkurenčních cen).

3.2.3 Distribuce

Z pohledu mezinárodního marketingu **distribuční politiku ovlivňuje několik faktorů**. Podle Machkové (2015, s. 159-160) je to nákupní a spotřební chování na daném trhu, typ zboží, konkurence a struktura odvětví. Král et al. (2016, s. 176-178) je doplňují o legislativní omezení a vlastnosti produktu (např. zda jde o produkt citlivý na převoz).

Chaffey (2015, s. 54) popisuje **tři druhy distribučních cest** (Obr. 8.), které rozlišujeme dle počtu zapojených subjektů. V distribuční cestě se vždy nachází výrobce a spotřebitel (přímá distribuční cesta) a k nim mohou přibývat prostředníci (nepřímá distribuční cesta – velkoobchodníci a maloobchodníci, případně jiní zprostředkovatelé).



Obr. 8. Distribuční cesty (Vlastní zpracování dle Chaffeyho, 2015, s. 54)

Král et al. (2016, s. 178-179) popisuje, že při **distribuci za pomoci prostředníků** může podnik využít strategii intenzivní (produkty budou dostupné spotřebitelům na co nejvíce místech), selektivní (počet distributorů je omezený), nebo exkluzivní (velmi pečlivý výběr omezeného množství distributorů, typicky pro prémiové značky).

Situaci 3 (Obr. 8.) je možné využít při prodeji do zahraničí přes internet. Zasláním přímo od výrobce spotřebiteli se sníží náklady na distribuční cesty. Podle evropského průzkumu E-shopper Barometer online results (©2019) je pro spotřebitele důležité, aby při nákupu přes internet byli informováni o každém kroku doručovacího procesu v reálném čase.

Lamb, Hair a McDaniel (2018, s. 235-236) poukazují na množství zboží, které se spotřebitelé po nákupu přes internet rozhodnou vrátit a zdůrazňují význam **return managementu**. Společnosti by měly dbát na to, aby náklady spojené s vracením zboží byly co nejmenší a nejlépe, aby se celkový objem vráceného zboží zmenšoval. Zároveň není možné vrácení zboží zakázat, či výrazně zpoplatnit, protože by to ohrozilo ochotu zákazníka nakoupit, a navíc má na vrácení zákonný nárok.

3.2.4 Propagace

Propagace a komunikace je čtvrtou a nejvíce viditelnou součástí marketingového mixu. Štědroň et al. (2018, s. 83) uvádějí, že v současné době mezi trendy v oblasti komunikace patří budování úzkého vztahu se zákazníky. Lamb, Hair a McDaniel (2018, s. 277-278) definují **obecné komunikační cíle**, které mohou různé formy propagace mít:

- informovat (stimulace zájmu spotřebitelů o produkt, změna z „chci“ na „potřebuji“),
- přesvědčovat (stimulace k nákupu, nebo jiné požadované akci),
- připomínat (snaha o zvyšování a udržení povědomí o značce),
- navázat vztah (v dnešní době zejména přes sociální sítě, důležitý bod pro zvyšování důvěry a budování loajality ke značce).

Pro internetovou propagaci jsou využívány jiné nástroje než v tradičním offline pojetí. Tabulka níže (Tab. 1). zobrazuje jednotlivé položky komunikačního mixu a nástroje pro offline a online marketing, které lze využít. Janouch (2014, s. 20) uvádí, že kombinace online a offline marketingu přináší synergický efekt, přičemž jejich poměr musí každá firma přizpůsobit svému oboru podnikání, cílové skupině a trhu.

Tab. 1. Komunikační mix a jeho nástroje (Vlastní zpracování dle uvedených autorů)

Způsob komunikace (Lamb, Hair a McDaniel, 2018, s. 278-281)	Nástroj offline marketingu (Machková, 2015, s. 170-181)	Nástroj online marketingu (Janouch, 2014, s. 20)
Reklama	noviny, časopisy, televize, rozhlas, billboardy	PPC reklama, bannery, remarketing, zbožové srovnávače, katalogy
Public relations	firemní časopisy, nástěnky, tiskové konference, publikace v časopisech a novinách	intranet, virální marketing, články v internetových magazínech
Podpora prodeje	vzorky, kupony, soutěže, výhodná balení, letáky a poutače v místě prodeje	soutěže a aktivita na sociálních sítích, slevy, akční nabídky
Přímý marketing	osobní prodej, zásilkový prodej, posílání dopisů, telemarketing	e-mailing, webové kurzy, online chat
Obsahový marketing a sociální sítě	---	SEO, firemní blog, popis produktů, Facebook, Instagram, Youtube...

Fungování propagace na **internetových tržištích** popisují Choi a Mela (2017) – zboží na je zobrazeno kupujícímu na základě jeho vyhledávání a je seřazeno podle algoritmu, který bere v potaz popularitu produktu, jeho hodnocení, zda je nový atd. Každé internetové tržiště má svůj vlastní algoritmus pro řazení produktů. Prodávající si zpravidla mohou **zaplatit za lepší umístění** produktu v horní části seznamu. Cena tohoto zvýhodnění je stanovena buď formou CPC (platba za kliknutí), nebo CPA (platba za akci/transakci).

Propagace v mezinárodním prostředí má svá specifika. Král et al. (2016, s. 192-196) zmiňuje, že na mezinárodních trzích hraje klíčovou roli jazyk, který musí být zvolen tak, aby všechny subjekty komunikaci správně pochopily. Dále popisuje nutnost poznání hodnot a postojů různých národností k vnímání genderových rolí, náboženství, symbolů, postoj k humoru, nahotě atp., aby nevznikla kulturní nedorozumění. Je třeba vzít v potaz také dostupnost různých typů médií pro různé země a do jaké míry jsou v jednotlivých zemích která média využívána. Machková (2015, s. 166-167) doplňuje, že je důležité si nastudovat legislativní omezení pro reklamu v zahraničí, specificky bývají upravené podmínky propagace alkoholu, léků, cigaret, zbraní atd. V poslední době je kladen velký důraz na ochranu osobních údajů, kterou upravuje nařízení Evropské unie tzv. GDPR.

Výchozím bodem pro stanovení komunikační strategie je **STP analýza**, která se skládá ze tří kroků klíčových pro následnou marketingovou komunikaci produktu. Tyto kroky definuje Janouch (2014, s. 63-71) následovně:

- segmentace (identifikace, analýza a rozdělení zákazníků podle vybraných proměnných, následná tvorba cílových skupin a stanovení vhodných klíčových slov),
- targeting (jakým způsobem se bude cílit na vybraný segment),
- positioning (volba, jakým způsobem na zákazníky působit, tzn. jak se vymezíme vůči konkurenci, které výhody zdůrazňovat, jakou image značky budovat).

V souvislosti s procesem STP lze vyzdvihnout **branding**, tzn. marketing značky, který popisuje Lamb, Hair a McDaniel (2018, s. 188-189) jako způsob, jak dosáhnout toho, že cílová skupina bude schopna odlišit náš produkt od konkurence. Branding posiluje loajalitu. Důležitou roli v něm hraje název značky, logo, design a image, ale i **informace, kterými se značka prezentuje**. Machková (2015, s. 177) uvádí, že mezi ně patří:

- hlavní charakteristiky značky,
- výhody pro spotřebitele (unikátní prodejní argument),
- image značky (vychází z positioningu).

4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ

Pro zvolení vhodné marketingové strategie je třeba poznat chování spotřebitelů při nákupu. Koudelka (2018, s. 1) definuje spotřební chování jako: „*Takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů.*“ Gunter (2016, s. 1) uvádí, že neexistují dva stejní spotřebitelé, ale můžeme najít jejich skupiny, které mají společné charakteristiky, potřeby, zájmy apod.

V této kapitole jsou popsány **modely kupního chování a kupní rozhodovací proces** obecně i v digitálním prostředí včetně nástrojů, kterými může firma v online prostředí působit na rozhodovací proces spotřebitelů.

4.1 Modely nákupního chování

Koudelka (2018, s. 237) popisuje **čtyři modely nákupního chování** v závislosti na tom, jaké je zaujetí spotřebitele pro nákup, jak široká je nabídka v poptávané kategorii a jak spotřebitel vnímá rozdíly mezi nabízenými produkty:

- komplexní kupní chování (vysoké zaujetí nákupem, velké rozdíly mezi produkty, tzn. pečlivé srovnávání a vyhodnocování nejlepší varianty),
- kupní chování hledající rozmanitost (menší zaujetí, velké rozdíly mezi produkty, spotřebitel spíše zkouší různé možnosti bez pečlivého zkoumání),
- kupní chování snižující disonanci (vysoké zaujetí nákupem, malé rozdíly mezi produkty, spotřebitel se snaží minimalizovat zklamání z nákupu)
- zvykové kupní chování (nízké zaujetí nákupem, malé rozdíly mezi produkty, spotřebitel si myslí, že nemá význam se výběrem hluboce zabývat).

4.2 Proces rozhodování o nákupu

Spotřebitelský proces nákupního rozhodování **prošel změnou v důsledku digitalizace**. Firmy musí přizpůsobit své marketingové kanály novým médiím. Díky globalizaci mají spotřebitelé k dispozici širokou nabídku zboží, ze kterého si mohou vybírat.

V této kapitole je popsán základní kupní rozhodovací proces, jeho typy a následně konkrétní změny týkající se rozhodování o nákupu na internetu.

4.2.1 Základní kupní rozhodovací proces

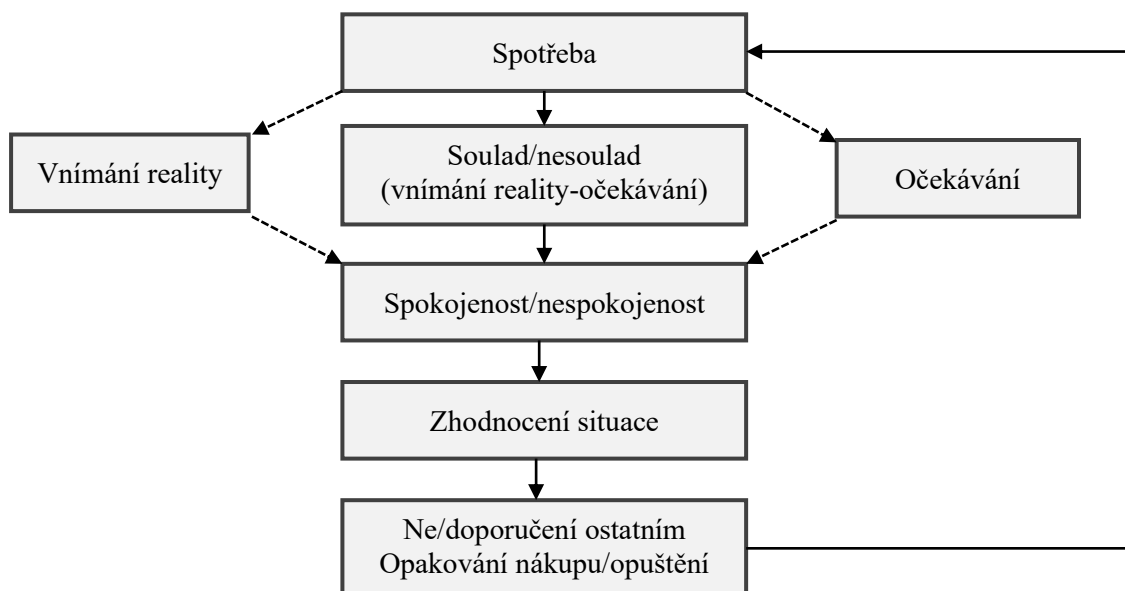
Laudon a Traver (2016, s. 382), Koudelka (2018, s. 12) a Chaffey (2015, s. 401) se shodují ve vymezení **pěti fází rozhodovacího nákupního procesu**:

1. rozpoznání problému,
2. hledání informací,
3. srovnávání možností,
4. nákup,
5. ponákupní chování.

Tyto fáze lze zestručnit do **tří základních fází** dle Hanlon (2019, s. 35):

1. přednákupní fáze (rozpoznání problému, hledání informací a srovnávání),
2. nákup,
3. ponákupní fáze.

East et al. (2017, s. 183) uvádějí, že **ponákupní fázi** můžeme detailněji rozebrat do podoby diagramu (Obr. 9.). Zdůrazňují, že spokojenost/nespokojenost zákazníka je přímo spojena se souladem/nesouladem mezi jeho očekáváním a reálným vnímáním produktu či služby.



Obr. 9. Ponákupní fáze kupního procesu (Vlastní zpracování dle East et al., 2017, s. 183)

V případě, kdy produkt či služba naplní zákaznicko očekávání, nebo jej předčí, je spokojen a je pravděpodobné, že produkt/službu dále doporučí ostatním a bude opakovat nákup. Pokud produkt/služba očekávání nenaplní (může to být způsobeno i tím, že má očekávání moc velká), je zpravidla nespokojený, doporučení neposkytne, nebo se navíc podělí o svou negativní zkušenost a nákup opustí bez opakování (East et al., 2017, s. 183).

4.2.2 Typy kupního rozhodovacího procesu

Koudelka (2017, str. 232-236) charakterizuje **čtyři typy kupního rozhodovacího procesu**. Typ nákupu je ovlivněn četností nákupu produktu, jeho finanční náročností, zaujetím a vnímaným rizikem – ne vždy nákupní proces obsahuje všechny fáze. Jsou to:

- rutinní nákupní proces (zvykový, spotřebitel řeší kdy, kde a kolik nakoupit a vybírá rychle na základě svých předchozích zkušeností, minimální hledání informací),
- omezený nákupní proces (spotřebitel už má na věc názor, či vlastní zkušenost a hledá spíše doplňující informace, ví, jaké parametry požaduje),
- komplexní nákupní proces (jsou zastoupeny všechny fáze kupního rozhodovacího procesu, jde o výběr technicky složitějších výrobků, vybavení domácnosti, či zboží se symbolickou osobní hodnotou, jako je např. oblečení a doplňky),
- impulzivní nákupní proces (spotřebitel nevyhledává mnoho informací, ale nakoupí na základě vlastního nutkání, často může následovat tzv. nákupní disonance, tedy že bude zpětně litovat impulzivně realizovaného nákupu).

4.2.3 Online kupní rozhodovací proces

Kotler, Kartajaya a Setiawan (2017, s. 19) popisují, že současný spotřebitel žije v rychlém světě, požaduje, aby měl **vše hned k dispozici a co nejefektivněji využívá čas**. Proto čím dál více používá mobilní telefon, díky kterému může realizovat kupní rozhodnutí kdykoli a kdekoli s velkým množstvím informací, které má okamžitě k dispozici. Chaffey (2015, s. 400) poukazuje na to, že prodávající musí poznat, jak spotřebitelé používají nová média a naučit se s nimi pracovat tak, aby na ně mohli účinně působit.

Hanlon (2019, s. 42) uvádí, že pro online působení na spotřebitele jsou klíčová tzv. cookies (data o chování na internetu, která jsou uchována a využita pro cílení reklamy). Gunter (2016, s. 173) vyzdvihuje výhodu online prostředí ve snadnějším sledování spotřebitelského chování, než tomu bylo dříve v analogovém světě. Podle evropského průzkumu E-shopper Barometer online results (©2019) spotřebitele při online nákupu odradí komplikovaný proces vracení zboží (souhlasilo 76 % respondentů), zpoplatnění vracení zboží (souhlasilo 75 %), či technické nedostatky webové stránky (souhlasilo 73 %).

Kupní rozhodovací proces v online prostředí má stále stejné kroky jako ten základní, ale liší se v konkrétních cílech prodávajícího v jednotlivých fázích a také nástroji, kterými na spotřebitele působí.

V tabulce níže (Tab. 2.) jsou vyjmenovány základní fáze kupního procesu doplněné o možné cíle pro ovlivňování online kupního rozhodovacího procesu, které si může firma pro každou fázi stanovit, a to v obecném pojetí s konkrétními příklady aktivit, na které by se měla zaměřit. Následně jsou zmíněny nástroje, kterými lze dané cíle realizovat.

Tab. 2. Online kupní rozhodovací proces (Vlastní zpracování dle uvedených autorů)

Fáze procesu (Koudelka, 2018, s. 12)	Cíl firmy (Chaffey, 2015, s. 401)	Příklad (Hanlon, 2019, s. 35)	Nástroje (Laudon a Traver, 2016, s. 382)
Rozpoznání problému	představení značky/produktu	dostupnost informací a snadná vyhledatelnost	marketing ve vyhledávacích (SEO, PPC), sociální sítě
Hledání	získání pozornosti spotřebitelů	dobré fotografie, kvalitní popisy produktů	vyhledávače, sociální sítě, prezentace produktů na webu
Porovnávání	pomáhat spotřebiteli při rozhodování	dostatek hodnocení produktu/služby, srovnávací recenze	firemní blog, návody, uživatelské recenze na webu
Nákup	usnadnit nákup	snadné ovládání webu, možnosti dopravy a platby, výhodný nákup	slevy, přehlednost webu, online platby...
Ponákupní chování	podpořit používání a opakování nákupu, získání zpětné vazby	napsání recenze, sdílení na sociálních sítích	newslettery s informacemi k používání, motivace ke sdílení

5 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Při plánování marketingové strategie je třeba důkladně prozkoumat prostředí, ve kterém se firma pohybuje, nebo kam se chystá expandovat, aby bylo zřejmé, postupovat. V této kapitole jsou popsány způsoby, jak analyzovat vnitřní a vnější podnikatelské prostředí.

5.1 PEST analýza

Štědroň et al. (2018, s. 16) popisují, že analýza vnějšího prostředí podniku bývá v literatuře označována různými způsoby, např. PEST (Machková 2015, s. 28-36), PESTLE, STEEPLED, či SLEPT (Hanzelková, Keřkovský a Vykypěl, 2017, s. 51) apod. V práci je využita základní varianta s faktory PEST:

- politické a právní,
- ekonomické,
- sociální a kulturní,
- technologické.

Politické a právní faktory definují Král et al. (2016, s. 27-31) jako obecné podmínky pro mezinárodní obchodní aktivity, které významně ovlivňují možnosti exportu i vstupu na trh. Řadí mezi ně politická rizika, která jsou spojena zejména s daněmi, vládními institucemi, byrokracií, korupcí a lobbyingem, a dále omezení vyplývající z místních zákonů (jak snadné/složité je začít podnikat v zemi, jaké jsou podmínky vlastnění nemovitostí...). Chaffey (2015, s. 139-145) v kontextu elektronického obchodu zdůrazňuje důležitost legislativy spojené s ochranou osobních údajů a anti-spamovými opatřeními.

Do **ekonomických faktorů** řadí Machková (2015, s. 28-29) hospodářskou politiku státu (fiskální, monetární, měnovou), míru inflace a další makroekonomické ukazatele. Hanzelková, Keřkovský a Vykypěl (2017, s. 53-54) poukazují, že ekonomické prostředí lze velmi dobře zkoumat prostřednictvím tzv. magického čtyřúhelníku, což je graf zobrazující čtyři hlavní makroekonomické veličiny: HDP (roční růst v %, G), míru inflace (v %, P), míru nezaměstnanosti (v %, U) a podíl salda obchodní bilance na HDP (B). Lamb, Hair a McDaniel (2018, s. 60-61) doplňují další ekonomické faktory, jako je průměrný příjem obyvatel, kupní síla, či fázi hospodářského cyklu na cílovém trhu.

Král et al. (2016, s. 37) upozorňují, že zatímco ostatní tři skupiny faktorů se s rozvojem globalizace stávají podobnými napříč zeměmi, diverzita **sociálních a kulturních faktorů** stále přetrvává. Lamb, Hair a McDaniel (2018, s. 50-56) mezi ně řadí základní populační

charakteristiky (počet obyvatel, průměrný věk...), střet generací, či různé přístupy k životnímu stylu. Machková (2015, s. 32) zdůrazňuje kulturní odlišnosti v podobě jazyka, zvyků, hodnot a postojů v dané kultuře. Hanzelková, Keřkovský a Vykypěl (2017, s. 53) doplňují věkovou strukturu obyvatel, jejich životní úroveň, porodnost, či zdravotní stav.

Technologické prostředí a inovace ovlivňují všechny společnosti, tvrdí Lamb, Hair a McDaniel (2018, s. 62-64) a dodávají, že vůdci trhu se dostávají na vrchol právě jejich využíváním. Podle Machkové (2015, s. 35) přispěly technologie ke skutečné globalizaci obchodu napříč celým světem. Upozorňuje, že pro posouzení prostředí z hlediska technologií lze využít například ukazatel hrubých domácích výdajů na výzkum a vývoj (GERD), nebo výdaje na vlastní výzkum a vývoj v podnikatelském sektoru (BERD). V rámci zkoumání technologického prostředí můžeme podle Krále et al. (2016, s. 42-43) porovnávat infrastrukturu dané země (hustotu silnic, železnic...), nebo pro elektronické obchodování míru připojení k internetu, či využívání webových stránek, platforem atd.

5.2 SWOT analýza

Lamb, Hair a McDaniel (2018, s. 22) definují SWOT analýzu jako identifikaci interních vlivů (silných/slabých stránek) a externích vlivů (příležitostí/hrozeb). Hanzelková, Keřkovský a Vykypěl (2017, s. 137) uvádějí, že sestavením SWOT (Tab. 3.) vznikne přehled informací o konkurenčních výhodách a klíčových faktorech úspěchu firmy.

Tab. 3. SWOT matice s konkrétními příklady (Vlastní zpracování dle Hanzelkové, Keřkovského a Vykypěla, 2017, s. 138)

Vnitřní faktory	
<p><u>S</u>trengths (silné stránky)</p> <ul style="list-style-type: none"> - finanční zdroje - konkurenční postavení - image a pověst - kvalita 	<p><u>W</u>eaknesses (slabé stránky)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ziskovost - zaostávání za konkurencí - konkurenční nevýhody - chybějící dovednosti
Vnější faktory	
<p><u>O</u>pportunities (příležitosti)</p> <ul style="list-style-type: none"> - nové trhy - rozšíření výrobního programu - spojení s konkurencí - trendy v odvětví 	<p><u>T</u>hreats (hrozby)</p> <ul style="list-style-type: none"> - vstup nové konkurence - rostoucí ceny vstupních materiálů - vládní restrikce - měnící se vkus a potřeby

Štědroň et al. (2018, s. 16-17) uvádějí, že vnější faktory lze dělit na dvě skupiny: analýzu makro a mikroprostředí. Do makroprostředí patří faktory v kapitole o PEST analýze. Do mikroprostředí patří konkurence, veřejnost, dodavatelé, obchodníci a zákazníci.

6 SHRNUÍ TEORETICKÝCH VÝCHODISEK

Vznik internetu a jeho rozšíření ve společnosti ovlivnily celou řadu odvětví včetně marketingu a prodeje. **Rychlá internetová a mobilní komunikace** je v dnešní době standardem. Díky e-commerce mají prodejci možnost užší specializace, snadněji zacílí na svou cílovou skupinu, nebo osloví zcela nové trhy a často s sebou nese méně mezičlánků, a tedy jednodušší distribuci. Online marketingu se věnuje celá řada autorů (především zahraničních), ale z důvodu stále se měnícího prostředí **jsou aktuální informace dohledatelné především na internetu**. Základní principy marketingu platí v online prostředí stejně jako v běžném, pouze se liší využívané nástroje.

Zřízení internetového obchodu (e-shopu) není příliš kapitálově náročné (např. oproti budování nové kamenné pobočky), v případě využití internetových tržišť (marketplaces), která jsou platformou pro **spojení prodávajících a kupujících**, je možné začít prodávat téměř okamžitě. Objem tržeb v e-commerce celosvětově stále roste, spotřebitelé si mohou vybírat z široké nabídky zboží a nakupovat takřka kdykoli a odkudkoli. Elektronické obchody lze rozdělit na vertikální (zaměřené na úzký sortiment) a horizontální (nabízejí široký sortiment). Využití najdou nejen v B2C, ale i v B2B a dalších formách obchodních vztahů. V současnosti v e-commerce **roste význam mobilních zařízení**, zbožových srovnávačů, nakupování přes sociální sítě, či expanze do zahraničí a vylepšování distribučních cest. Nelze opomenout důležitý aspekt zájmu spotřebitelů o ekologii. Internet ovlivnil také kupní rozhodovací proces spotřebitelů, především vznikly **nové marketingové nástroje**, kterými na spotřebitele působit v jednotlivých fázích procesu.

S internetovými obchody lze snadněji realizovat expanzi do zahraničí, ale je třeba brát v potaz faktory, které jsou specifické na různých trzích (např. legislativa, jazyk, kultura apod.). Vhodnou součástí je **primární marketingový výzkum**, pomocí kterého lze zjistit, zda o produkt/službu má trh zájem, a také **sekundární marketingový výzkum** např. zkoumání vnějšího prostředí (analýza PEST) a samotné organizace (analýza SWOT).

Online a mezinárodní marketing se v případě zahraniční expanze pomocí e-commerce vzájemně doplňují. Součástí plánu by měl být **marketingový mix**, tzv. 4P (produkt, cena, distribuce, propagace). Expanzi do zahraničí pomocí e-commerce lze využít v případě nasyceného tuzemského trhu a je dostupná i pro menší firmy, které nemají k dispozici prostředky pro tradiční zahraniční expanzi (např. otevření kamenné prodejny). Výhodou je, že přes internet lze produkt rovnou nabídnout takřka do celého světa.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 SPOLEČNOST PBSTYLE, S. R. O.

V této kapitole je popsána společnost PB STYLE, výrobky, které prodává pod značkou Barbo, a jsou zde charakterizovány současné prodejní kanály společnosti.

7.1 Základní informace

PB STYLE je firmou Pavla Barboříka, který je jednatelem, jediným společníkem a výrobcem kožených kabelek a brašen, které prodává pod značkou Barbo.

7.1.1 Údaje z obchodního rejstříku

Společnost sídlí ve Zlíně, kde má svou výrobní dílnu. V dílně má vybavení v podobě sloupového a plochého šicího stroje, jednojehlového a dvoujehlového šicího stroje, kosící stroj a zaklepávací stroj (O nás, ©2019). Podle Výpisu z obchodního rejstříku (©2020) jsou **základní informace o společnosti** uvedeny v tabulce (Tab. 4.).

Tab. 4. Údaje o PB STYLE (Vlastní zpracování dle Výpis z obchodního rejstříku, ©2020)

Datum vzniku a zápisu	28. května 1997
Spisová značka	C 26860 vedená u Krajského soudu v Brně
Obchodní firma	PB STYLE,s.r.o.
Sídlo	J. A. Bati 5263, 760 01 Zlín
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona Vedení účetnictví, vedení daňové evidence
Základní kapitál	100 000,- Kč

Pavel Barbořík je jediným zaměstnancem společnosti PB STYLE,s.r.o., kabelky a brašny vyrábí a zároveň zajišťuje dodávky materiálu apod. Pouze v obdobích většího množství zakázek měl výpomoc.

7.1.2 Produkty Barbo

Kabelky a brašny, které firma PB STYLE nabízí pod značkou Barbo, se vyznačují **kvalitním dílenským zpracováním a originálním designem** dle vlastních návrhů. Jsou vyrobeny z hovězí usně, která zajišťuje dobré vlastnosti výrobku a dlouhou životnost. Součástí výrobků je polyesterová podšívka od firmy BEROTEX a zipy české firmy WICO Děčín

s gravírováním značky Barbo, logo je vyšito rovněž na každém výrobku. Výrobky mají značku long life zajišťující životnost delší, než je doba záruky (O nás, ©2019).

Kolekce výrobků jsou každý rok obměňovány novými modely, nebo novým barevným provedením. Nyní je v nabídce **11 modelů dámských kabelek** (v několika barevných provedeních) a **2 modely pánských brašen**. Ceny se pohybují od 2 500 do 4 000 Kč za dámské kabelky, pánské brašny stojí 2 499 a 3 999 Kč (Aktuální nabídka, ©2020).

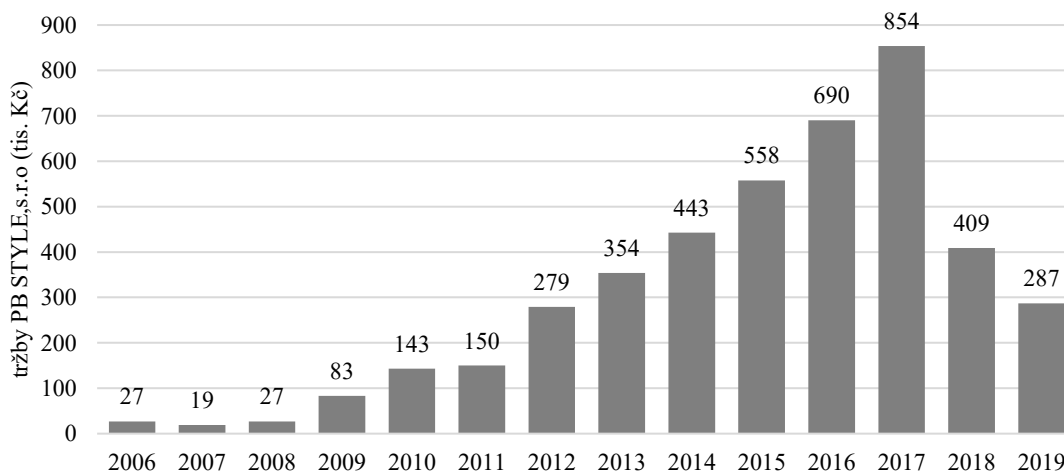


Obr. 10. Vývoj produktů Barbo (Vlastní zpracování dle Starší kolekce 2005, ©2019, Starší kolekce 2010, ©2019, Starší kolekce 2015, ©2019, Aktuální nabídka, ©2020)

7.1.3 Cenová politika a tržby

Cenová politika je založena na nabízení produktů za nižší ceny než konkurence. Toho je možné dosáhnout tak, že PB STYLE neprodává výrobky velkoobchodně, ale přímou distribuční cestou. Tržby společnosti tvoří především příjmy za prodané kabelky a brašny, náklady společnosti zahrnují spotřebu materiálu a energie, nájem prostor a mzdové náklady.

Graf (Obr. 11.) zobrazuje **vývoj tržeb společnosti PB STYLE v letech 2006-2019**. Až do roku 2017 měly tržby rostoucí charakter, v posledních dvou letech klesají.



Obr. 11. Vývoj tržeb PB STYLE, s.r.o. (Vlastní zpracování dle Sbírka listin, ©2020)

7.2 Prodejní a propagační kanály

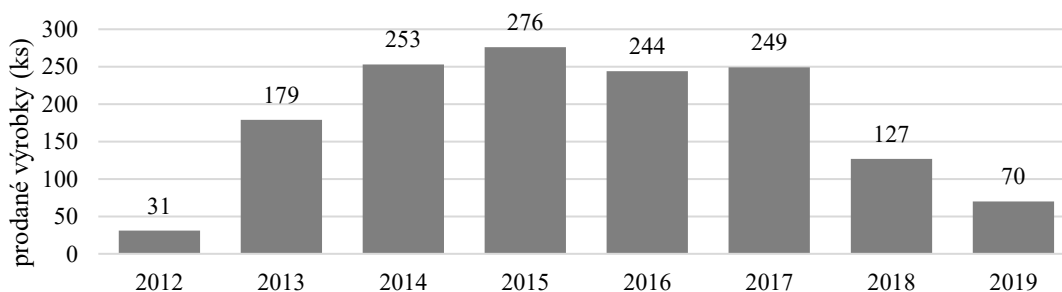
Od 1. 6. 2015 má společnost PB STYLE,s.r.o. **e-shop**. Nyní na adrese Barbo.cz nabízí veškeré výrobky. E-shop je vytvořen na open source platformě PrestaShop. Karta výrobku obsahuje fotografie a popis zboží, jak lze vidět na obrázku (Obr. 12.).



Obr. 12. Karta produktu na e-shopu Barbo.cz (Dahlia Marsala, ©2020)

Doprava je zajišťována přepravními společnostmi Česká pošta, nebo PPL a při hodnotě objednávky nad 2 000 Kč je zdarma. Platba je možná na dobírku, bankovním převodem, nebo přes platební bránu (Doprava a platba, ©2019). Kromě produktů na e-shopu zákazníci najdou informace o dopravě a platbě, o společnosti, o péči o výrobky a podobně.

Dalším prodejním kanálem je služba **Fler.cz**, pomocí které společnost PB STYLE prodala od roku 2012 přes 1 400 ks výrobků. V poslední době však prodeje přes tuto službu klesají, jak lze vidět v grafu (Obr. 13.). Na Fler.cz je účtován poplatek za každou transakci, který činí 11 % (Provize z prodeje – informace, ©2020).



Obr. 13. Počet prodaných výrobků Barbo přes Fler.cz (Vlastní zpracování dle Prodané zboží od pbstyle, ©2020)

Kromě e-shopu a účtu na Fler.cz má společnost PB STYLE také **stránku na Facebooku**, která slouží k propagaci a informování zákazníků o novinkách a akcích.

8 ANALÝZA ZAHRANIČNÍCH TRHŮ

V kapitole je popsán vybraný trh pro prodej produktů Barbo, je analyzováno prostředí na trhu pomocí PEST a je vyhodnocen průzkum spotřebního chování při online nákupu ze zahraničí jak z pohledu českých, tak zahraničních respondentů.

8.1 Volba trhu pro prodej produktů Barbo

Pro rozšíření prodeje do zahraničí je žádoucí výběr cílových trhů pro produkty Barbo. Trh, kde nejsou velké bariéry vstupu a existuje zde nákupní síla pro nabízené produkty, je **trh členských států Evropské unie**, kterých je v současnosti 27. Výhodou je například volný pohyb zboží a další faktory dále rozebrané v PEST analýze.

8.2 PEST analýza

Pomocí PEST analýzy jsou zhodnoceny vlivy na cílový trh (členské státy EU) pro prodej produktů Barbo. Popsány jsou politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické faktory. 31. ledna 2020 z Evropské unie **vystoupilo Spojené království** (Brexit in brief, ©2020), ale v analýze faktorů za minulá léta je stále zahrnuto, protože statistiky byly realizovány za jeho přítomnosti v EU. Statistiky vývoje v čase jsou za roky 2013-2019, protože v tomto období neproběhly žádné změny v počtu členských zemí EU.

8.2.1 Politicko-právní prostředí

V EU existují legislativní předpisy upravující pohyb zboží. Prodejci se řídí **Smlouvou upravující volný pohyb zboží**, která je součástí Smlouvy o fungování EU (SFEU). Podle Příručky k uplatňování ustanovení Smlouvy upravujících volný pohyb zboží (2010) jsou hlavními ustanoveními články 34 a 35 týkající se dovozu a vývozu v EU, které zakazují „množstevní omezení, jakož i veškerá opatření s rovnocenným účinkem“. Podnikatel tedy může využívat **jednotného trhu EU** a většina zboží se může pohybovat bez omezení v podobě dodatečných nákladů (cla atp.), nebo množstevních omezení. Výjimkou je zboží, které podléhá spotřební dani nebo chemikálií. Pokud hodnota zboží dodaného do jiného členského státu přesahuje stanovenou hranici, je nutné podávat **zprávu o pohybu zboží**. Prahové hodnoty jsou pro každý stát jiné, ale pro společnost PB STYLE není předpokládán objem prodeje v takové výši (minimální hranici má Malta ve výši 700 €, u ostatních je v řádech stovek tisíc €, např. Rakousko 750 000 €, Německo 800 000 €, Francie 460 000 €) (Prodej výrobků v EU, ©2020).

Před začátkem prodeje do členských států EU je nutné zajistit, aby výrobky splňovaly **požadavky předpisů Evropské unie**. EU zajišťuje, že výrobky obchodované na tomto území splňují normy v oblasti zdraví, bezpečnosti a životního prostředí. Většina norem je harmonizována napříč členskými státy (Jaké požadavky musí výrobky splňovat?, ©2019). Podle databáze Trade Helpdesk (My Export, ©2020) se na kožené kabelky a tašky (č. produktu 4202210010) vztahují normy:

- zákaz dovozu kožešin koček a psů a výrobků obsahujících takovou kožešinu,
- dovozní požadavky na produkty z tuleňů,
- omezení používání některých chemických látek v textilních a kožených výrobcích,
- CITES – Ochrana ohrožených druhů.

Tyto normy nijak neomezují možnost prodeje produktů značky Barbo v rámci EU. Vybrané výrobky musí před prodejem v EU získat **označení CE**, které zajišťuje bezpečnostní, zdravotní a environmentální požadavky EU. Toto označení je povinné pro výrobky jako jsou zdravotnické přístroje, výtahy, pyrotechnika, hračky apod., na produkty, které nabízí PB STYLE,s.r.o., se nevztahuje (CE marking: manufacturers, ©2020).

Z hlediska **ochrany spotřebitele** je na území EU při prodeji přes internet poskytována doba na vrácení zboží bez udání důvodu do 14 dní a také záruka za jakost ve výši dvou let. (Guarantees and returns, ©2020) Subjekty v EU (nebo pouze obchodující s obyvateli EU) se od května 2018 musí řídit Obecným nařízením na ochranu osobních údajů (General Data Protection Regulation, GDPR), v případě nedodržování hrozí vysoké pokuty. V případě, že podnik jakkoli zpracovává data, musí podle What is GDPR (©2020) dodržovat 7 principů:

1. **zákonnost, korektnost, transparentnost**,
2. **omezení účelu** (sběr dat pouze k účelu, který je předem specifikován),
3. **minimalizace údajů** (sbírána jsou pouze naprosto nezbytná data),
4. **přesnost** (sbíraná data musí být správná a aktuální),
5. **omezení uložení** (data jsou uložena jen po nezbytnou dobu),
6. **integrita a důvěrnost** (s daty je zacházeno tak, aby byla zajištěna jejich bezpečnost),
7. **odpovědnost** (správce údajů je schopen prokázat dodržování všech zásad).

PB STYLE,s.r.o není plátcem **daně z přidané hodnoty** (DPH) a bude prodávat do zahraničí konečným spotřebitelům (neplátcům). Fakturuje zboží bez DPH, protože není předpoklad, že by přesáhl hodnotu prodejů pro povinnost registrace k DPH. Tato hranice je pro každý stát jiná, nejnižší je 35 000 € (DPH v mezinárodním kontextu, ©2020).

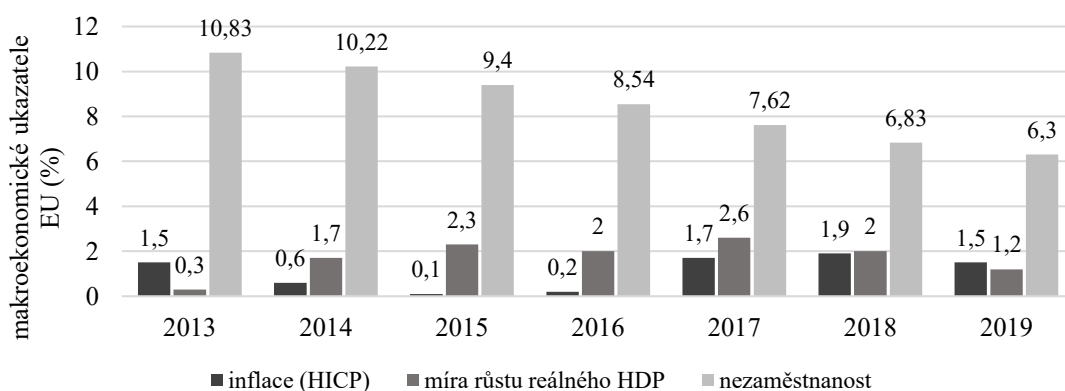
V roce 2021 se tento systém změní a vznikne nové správní místo v podobě online portálu k registraci prodeje pro účely DPH na dálku, díky čemuž se internetoví obchodníci nebudou muset registrovat v každé zemi, kde prodávají. Součástí nové právní úpravy, kterou přijala Evropská rada 5. prosince 2017 a vstoupí v platnost od roku 2021, bude **ukončení osvobození od DPH pro zásilky v hodnotě do 22 €** ze zemí třetích stran, jako je Čína, Indie, USA atd. (DPH z elektronického obchodu: nová pravidla přijata, ©2017).

8.2.2 Ekonomické prostředí

Pro vstup do EU musí státy splňovat podmínky, tzv. **kodaňská kritéria**, která stanovila Evropská rada v roce 1993. Dle Conditions of membership (©2016) musí mít:

- stabilní instituce zaručující demokracii, právní stát, lidská práva a respektování a ochranu menšin;
- fungující tržní hospodářství a schopnost vyrovnat se s konkurencí a tržními silami;
- schopnost převzít a účinně provádět závazky vyplývající z členství, včetně dodržování cílů politické, hospodářské a měnové unie.

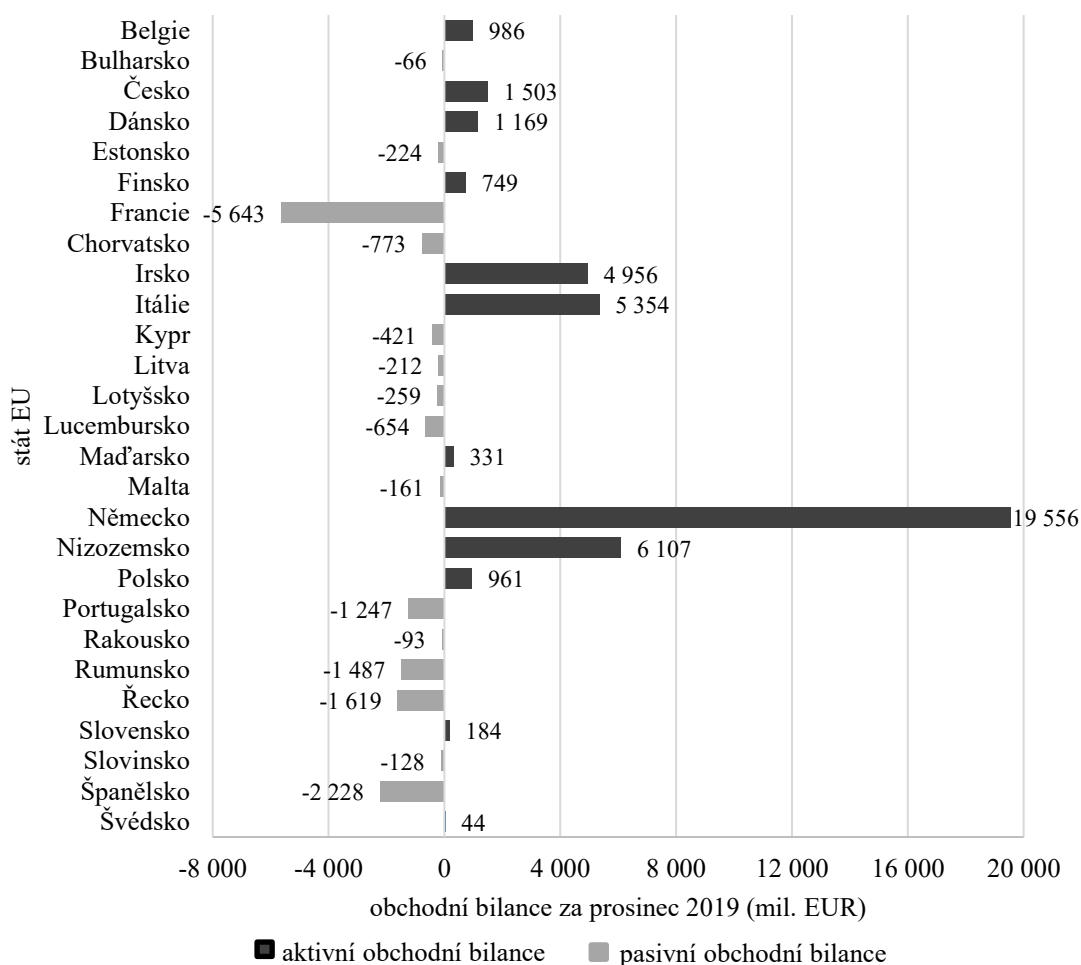
Z tohoto hlediska je **trh členských států sjednocený** (jde o demokratické státy s tržní ekonomikou). V souvislosti s ekonomickým prostředím lze hodnotit ukazatele měřící ekonomickou výkonnost členských států, podstatné jsou rovněž používané měny a příjmy obyvatel v jednotlivých zemích Evropské unie. V grafu (Obr. 14.) jsou souhrnně srovnány **makroekonomické ukazatele států EU**. Údaje jsou vyjádřeny v procentech a popisují období v letech 2013-2019, kdy v Evropské unii neproběhly žádné změny v počtu členských států (tj. včetně Spojeného království).



Obr. 14. Makroekonomické ukazatele Evropské unie v období 2013-2019 (Vlastní zpracování dle HICP – inflation rate, ©2020, Real GDP growth rate – volume, ©2020 a Unemployment rate, ©2019)

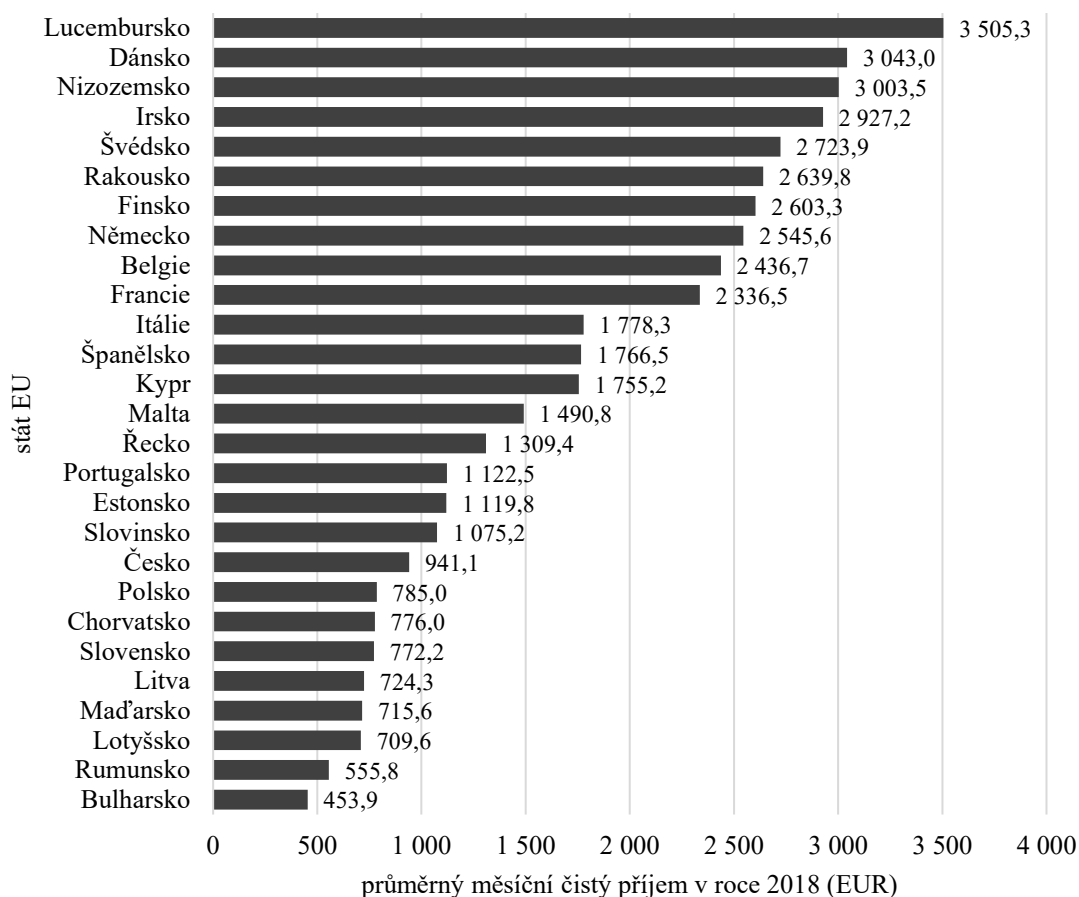
Inflace v grafu (Obr. 14.) je měřena metodou HICP (The Harmonised Index of Consumer Prices) Evropské centrální banky. Inflace je v poslední době na přijatelné úrovni, nejvyšší byla v roce 2013. Nezaměstnanost je dle OECD vypočítána jako procento nezaměstnaných z celkové pracovní síly (celková pracovní síla = zaměstnaní + nezaměstnaní aktivně hledající práci). V poslední době zaznamenáváme rekordně nízkou nezaměstnanost, v České republice byla nejnižší ze všech států EU, v roce 2018 dosáhla výše 2,2 % (Unemployment rate, ©2019). Největší nezaměstnanost byla v EU v roce 2013. Důležitý je také hrubý domácí produkt, jehož míra růstu je vypočítána hodnotou zboží a služeb v ekonomice ohodnocenou v cenách předchozího roku a jsou porovnávány řetězově. V daném období sledujeme stálý pozitivní růst reálného HDP v Evropské unii.

O tom, jak státy dovážejí a vyvážejí zboží, vypovídá **obchodní bilance**. Tu pro státy EU zobrazuje graf (Obr. 15.). Hodnoty jsou za prosinec 2019. Největší aktivní obchodní bilanci (větší vývoz než dovoz) mají Německo, Nizozemsko, Itálie a Irsko, největší pasivní obchodní bilanci (větší dovoz než vývoz) mají Francie, Španělsko, Řecko a Rumunsko.



Obr. 15. Obchodní bilance 12/2019 (Vlastní zpracování dle Balance of trade, ©2020)

Z ekonomického hlediska lze posoudit **průměrné příjmy** obyvatel EU. Graf (Obr. 16.) zobrazuje průměrné čisté příjmy obyvatel členských států za rok 2018 (v €) seřazené od největších příjmů po nejnižší. Nejvyšších příjmů dosahují obyvatelé Lucemburska, Dánska a Nizozemska, nejnižší příjmy mají naopak v Bulharsku, Rumunsku a Lotyšsku.



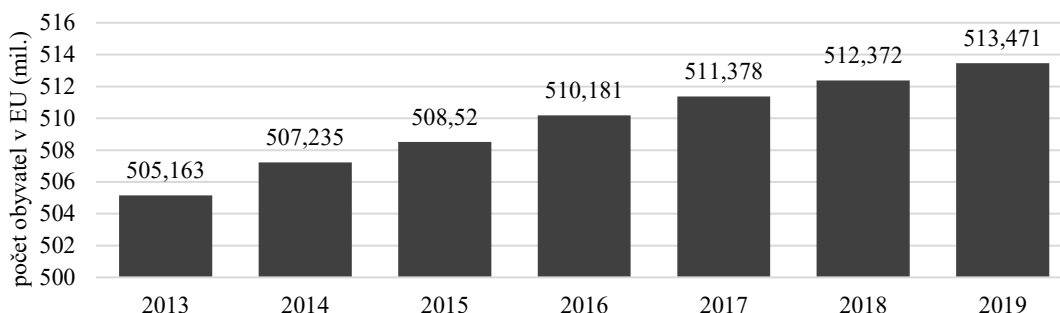
Obr. 16. Průměrný čistý měsíční příjem obyvatel států EU v eurech za rok 2018 (Vlastní zpracování dle *Annual net earnings*, ©2020)

Co týká **měny**, nejvíce členských států využívá euro (státy eurozóny – Rakousko, Belgie, Kypr, Estonsko, Finsko, Francie, Německo, Řecko, Irsko, Lotyšsko, Litva, Lucembursko, Malta, Nizozemsko, Portugalsko, Slovensko, Slovinsko, Španělsko). Jinou měnu využívá Bulharsko (bulharský lev), Dánsko (dánská koruna), Chorvatsko (chorvatská kuna), Česko (česká koruna), Maďarsko (maďarský forint), Polsko (złoty), Rumunsko (rumunský leu) a Švédsko (švédská koruna) (Co je eurozóna?, ©2020).

8.2.3 Sociálně-kulturní prostředí

Vývoj v **počtu obyvatel** v letech 2013-2019 zobrazuje graf níže (Obr. 17.). Počet obyvatel EU stále roste, v roce 2019 přesáhl 513 mil. Na začátku roku 2020 opustilo Evropskou unii

Spojené království, které mělo v roce 2019 66,6 mil. obyvatel. Největšími členskými státy z hlediska počtu obyvatel jsou Německo, Francie a Itálie, nejméně obyvatel mají Chorvatsko, Irsko a Norsko (Population on 1 January by age and sex, ©2020).



Obr. 17. Vývoj počtu obyvatel v EU v letech 2013-2019 (Vlastní zpracování dle Population on 1 January by age and sex, ©2020)

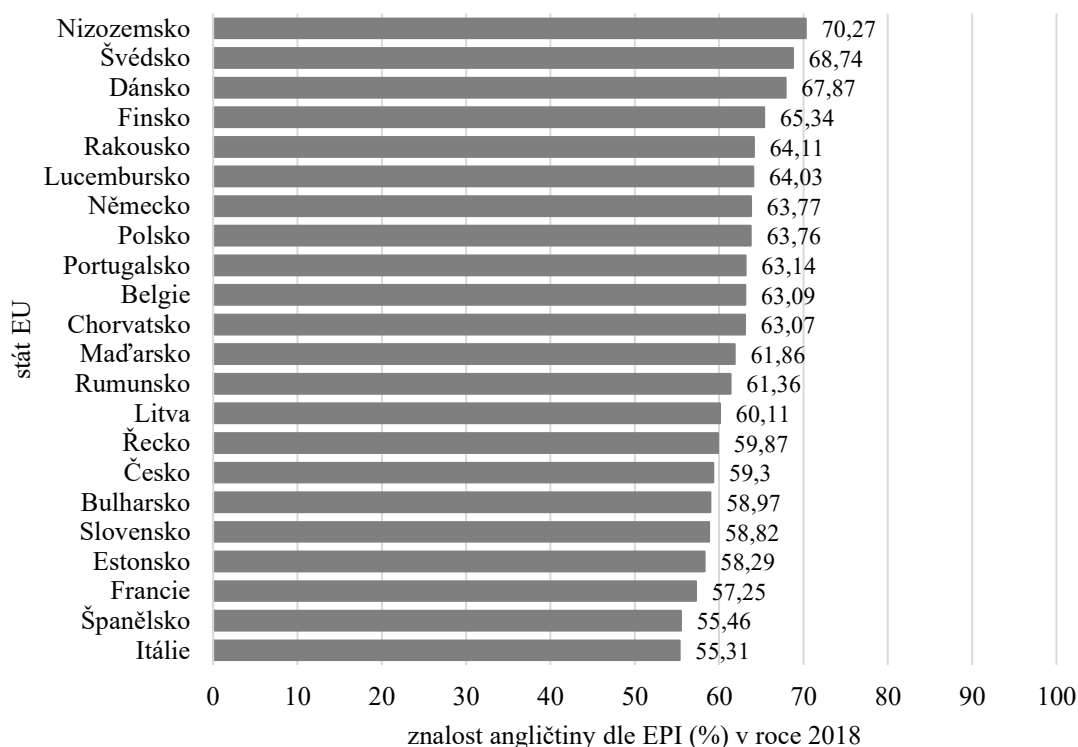
V tabulce (Tab. 5.) lze vidět **strukturu obyvatel EU dle věku a pohlaví**. Je použito stejné rozdělení jako v dotazníkovém šetření. Nejsilnější skupinou jsou obyvatelé ve věku 48-52 let, nejslabší 18-22 let (bez skupin pod 18 a nad 53 let). V EU je více žen než mužů.

Tab. 5. Struktura obyvatel EU v roce 2019 podle věku a pohlaví (Vlastní zpracování dle Population on 1 January by age and sex, ©2020)

Věk	Muži	Ženy	Celkem
méně než 18	49 075 805	46 543 593	95 619 398
18-22	14 352 774	13 443 025	27 795 799
23-27	15 290 082	14 607 538	29 897 620
28-32	16 545 513	16 137 826	32 683 339
33-37	16 925 768	16 761 147	33 686 915
38-42	17 557 380	17 444 479	35 001 859
43-47	17 992 771	17 957 588	35 950 359
48-52	18 606 342	18 720 088	37 326 430
53 a více	84 792 479	100 717 478	185 509 957
Celkem	251 138 914	262 332 762	513 471 676

Jelikož je většina internetových tržišť dostupná primárně v **angličtině**, je dále předmětem analýzy její znalost mezi obyvateli EU. Organizace Education First provádí průzkum znalosti angličtiny nazývaný EPI (English Proficiency Index). Testování se v roce 2018 zúčastnilo více než 2 300 000 osob. Je nutné podotknout, že 83 % respondentů bylo ve věku pod 35 let (About EF EPI, ©2019). Výsledky shrnuje graf (Obr. 18.). Do průzkumu nebyly zahrnuty státy Kypr, Lotyšsko a Slovinsko. V Irsku a na Maltě je angličtina úředním

jazykem. Největší procento znalosti angličtiny prokázali obyvatelé Nizozemska, Švédska a Dánska, nejmenší naopak Italové, Španělé a Francouzi.



Obr. 18. Znalost angličtiny v EU (Vlastní zpracování dle EF EPI: Europe, ©2019)

Do sociálně-kulturních faktorů lze zařadit trend **ekologického** chování a omezování živočišných produktů (Mohsin ©2019). Z hlediska udržitelnosti jsou produkty Barbo výhodné, díky kvalitnímu materiálu a zpracování vydrží dlouho. Jsou vyrobeny z hovězí kůže, což může odradit zákazníky s preferencí veganských, či vegetariánských produktů.

8.2.4 Technologické prostředí

Pro nákup na internetových tržištích je nutné **připojení k internetu**. V roce 2019 mělo v Evropské unii připojení k internetu 90 % domácností (věk 16-74 let), v roce 2008 to bylo 60 %. Nejvyšší míru internetových připojení mají obyvatelé Nizozemí (98 %), Švédska (96 %) a Dánska (95 %), nejméně naopak v Bulharsku (75 %), Řecku (79 %) a Portugalsku (81 %). V Česku je to 87 % domácností (Level of internet access – households, ©2020). V současné době dominuje trend používání mobilních zařízení. 75 % obyvatel EU ve věku 16-74 let v roce 2019 využívalo **internet v mobilu** (WiFi, či datové připojení) mimo domov a práci. Pro porovnání to v roce 2012 bylo pouze 36 %. Nejvíce využívají internet v mobilu ve Švédsku, Dánsku a Nizozemsku, nejméně pak v Itálii, Polsku a Portugalsku (Individuals using mobile devices to access the internet on the move, ©2020).

8.3 Analýza spotřebního chování při online nákupu ze zahraničí

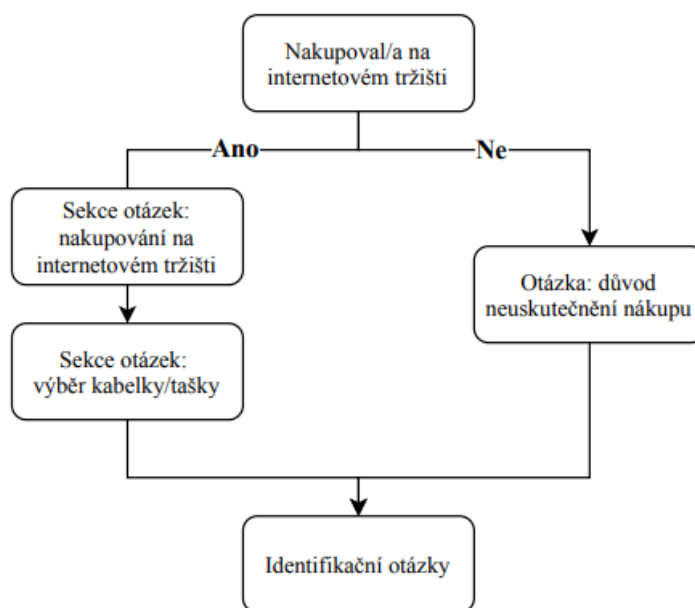
V kapitole je vyhodnocen realizovaný kvantitativní výzkum o spotřebním chování při online nákupu. Součástí kapitoly je cíl a hypotézy dotazníkového šetření, struktura dotazníku, demografie respondentů, konkrétní závěry zjištěné průzkumem včetně statistického ověření zkoumaných hypotéz.

8.3.1 Cíl a schéma dotazníkového šetření

Účelem dotazníkového šetření je zajištění podkladů pro rozhodování v projektu rozšíření produktů Barbo na zahraniční trhy pomocí nových online platforem. Cílem bylo získat **odpovědi od 200 českých a 200 zahraničních (EU) respondentů**.

Cílovou skupinou dotazníku byli **obyvatelé států Evropské unie** (v době realizace bylo Spojené království členským státem, proto jsou mezi respondenty i jeho obyvatelé) a byl distribuován **ve dvou jazykových verzích** – v českém a anglickém jazyce. Pro sběr dat byl využit nástroj Google Formuláře a probíhal od 1. 1. 2020 do 15. 2. 2020.

Na základě úvodní otázky, zda respondent uskutečnil nákup na internetovém tržišti, byl dotazník **rozdělen do dvou sekcí**. Pokud respondent odpověděl „ano“, následovalo 14 otázek týkajících se nakupování a výběru dámské kabelky/pánské brašny. Pokud odpověděl „ne“, následovala otázka na důvod, proč nenakoupil. V obou případech byly poslední sekcí identifikační otázky zjišťující pohlaví, věk, měsíční příjem, ekonomickou aktivitu respondenta a zemi, kde žije. Schéma dotazníku lze vidět na obrázku (Obr. 19.).



Obr. 19. Schéma dotazníku (Vlastní zpracování)

8.3.2 Hypotézy a charakteristika respondentů

Bylo stanoveno **5 hypotéz**, které jsou v průběhu vyhodnocení šetření statisticky ověřeny:

H₁: Více než 50 % spotřebitelů nenakupuje na online tržištích 6× ročně a častěji.

H_{1A}: Více než 50 % spotřebitelů nakupuje na online tržištích 6× ročně a častěji.

H₂: Neexistuje závislost mezi frekvencí nakupování na internetových tržištích a věkem.

H_{2A}: Existuje závislost mezi frekvencí nakupování na internetových tržištích a věkem.

H₃: Mezi spotřebiteli z ČR a zahraničí není rozdíl v preferenci platebních metod.

H_{3A}: Mezi spotřebiteli z ČR a zahraničí je rozdíl v preferenci platebních metod.

H₄: Spotřebitelé neupřednostňují lokální produkty před výrobky z Asie.

H_{4A}: Spotřebitelé upřednostňují lokální produkty před výrobky z Asie.

H₅: Mezi spotřebiteli z ČR a zahraničí není rozdíl v preferenci materiálu kabelky/brašny.

H_{5A}: Mezi spotřebiteli z ČR a zahraničí je rozdíl v preferenci materiálu kabelky/brašny.

Do šetření se zapojilo **473 respondentů z EU**. Celkově bylo 56 % respondentů z České republiky a 44 % respondentů ze zahraničí. 7,4 % respondentů uvedlo, že na internetových tržištích nenakoupili, tito respondenti jsou z další analýzy vyřazeni, dále **je tedy analyzováno 438 (92,6 %) respondentů**. Cíl dotazníku týkající se počtu získaných odpovědí byl splněn. Strukturu respondentů zobrazuje tabulka (Tab. 6.).

Tab. 6. Struktura respondentů dle uskutečnění nákupu a oblasti (Vlastní zpracování)

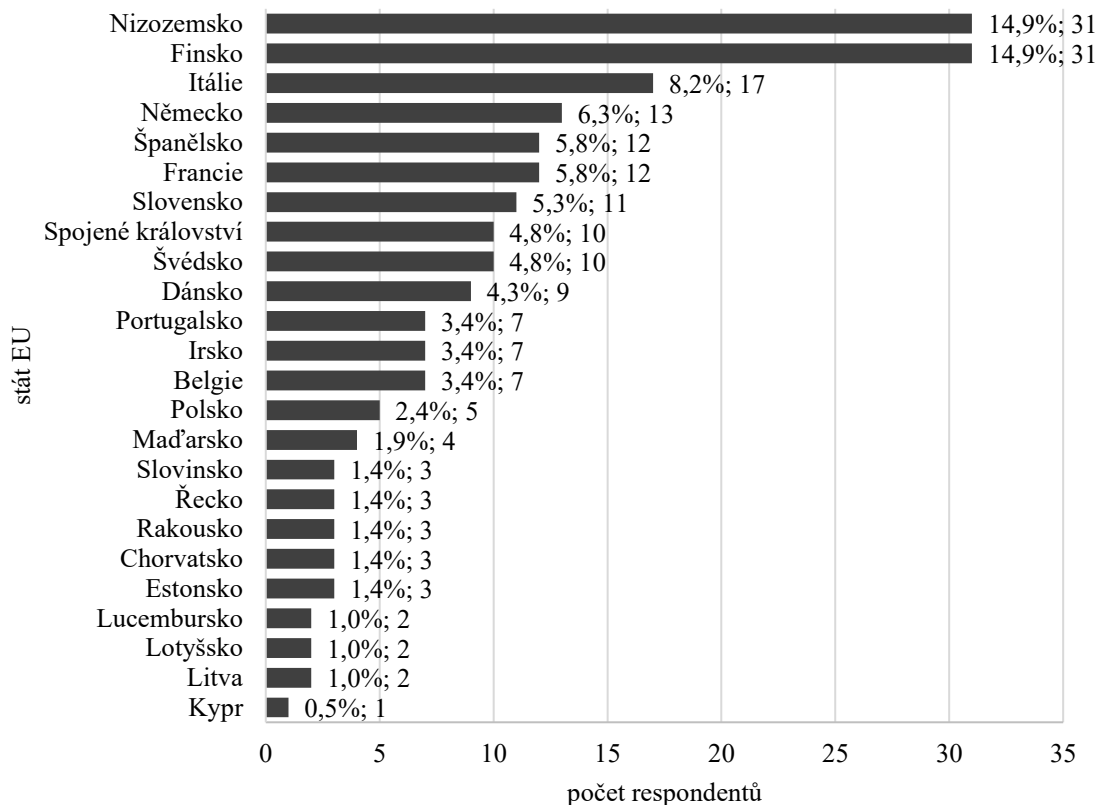
Uskutečnil/a nákup na internetovém tržišti	Česko		Zahraníčí		Celkem	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Ano	238	89,8	200	96,2	438	92,6
Ne	27	10,2	8	3,8	35	7,4
Celkem	265	56*	208	44*	473	100

* % z celkového počtu respondentů

Ze spotřebitelů, kteří **na internetových tržištích ze zahraničí nenakupují**, se 57,14 % (20) z nich ztotožnilo s výrokem, že když si chtějí pořídit produkt ze zahraničí, nakupují přímo na stránkách konkrétních firem. Dále shodně 23 % (8) spotřebitelů tvrdí, že se nevyznají v problematice cla a DPH, takže mají strach, že by museli za zboží platit něco navíc a že je odrazuje komplikovanější řešení reklamací nebo vrácení zboží.

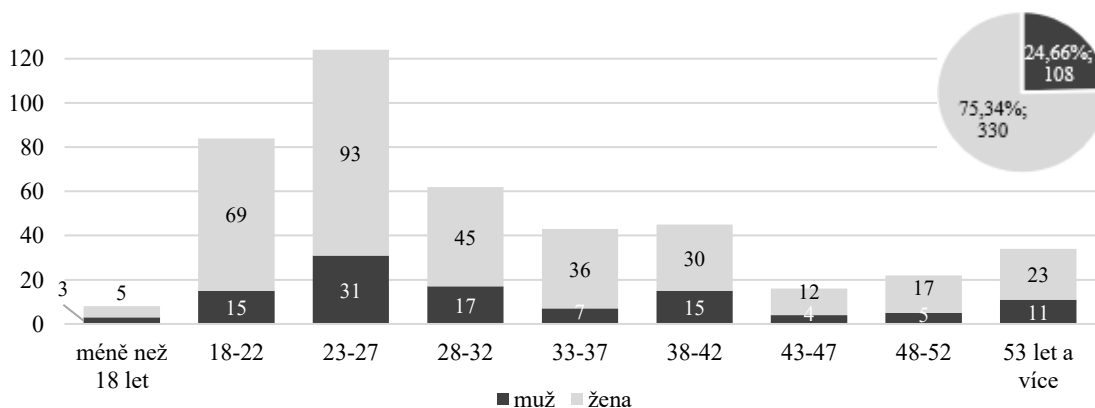
V rámci států EU jsou mezi respondenty obyvatelé **24 členských států (kromě Malty, Rumunska a Bulharska) a 10 obyvatel Spojeného království**. Nejvíce respondentů

se podařilo získat z Nizozemska a z Finska (z obou 31, 14,9 %), nejméně naopak z Kypru (1, 0,5 %), Lotyšska, Litvy a Lucemburska (pro každý 2 respondenti, 1 %). Podrobnou strukturu zahraničních respondentů podle států, kde žijí, zobrazuje graf (Obr. 20.)



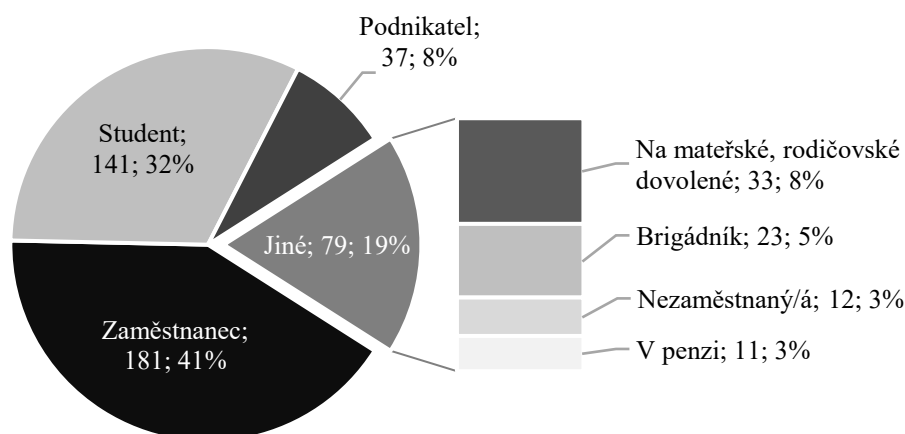
Obr. 20. Struktura zahraničních respondentů dle států (Vlastní zpracování)

Na internetových tržištích nakoupilo **330 (75,3 %) žen a 108 (24,7 %) mužů**. Vzhledem k sortimentu značky Barbo je genderový mezi respondenty rozdíl přípustný. Podařilo se pokrýt všechny věkové skupiny stanovené pětiletými intervaly, nejsilnější byla skupina ve věku 23-27 (28,3 %), kterou tvořilo 93 žen a 31 mužů, nejméně zastoupeny jsou věkové skupiny pod 18 let a 43-47 let. Podrobné dělení lze vidět v grafu (Obr. 21.).



Obr. 21. Struktura respondentů dle pohlaví a věku (Vlastní zpracování)

Do dotazníkového šetření se zapojilo **181 (41 %) respondentů, kteří jsou zaměstnanci na plný pracovní úvazek**, 141 (32 %) studentů a 37 (8 %) podnikatelů. 79 respondentů má jiný ekonomický stav (jsou na mateřské/rodičovské dovolené, pracují brigádně/ na zkrácený pracovní úvazek, jsou nezaměstnaní, nebo v penzi). Část respondentů kombinuje více ekonomických činností (55 studentů uvedlo, že mají se studiem i brigádu, 8 zaměstnanců zároveň studuje a 5 respondentů při zaměstnání podniká).

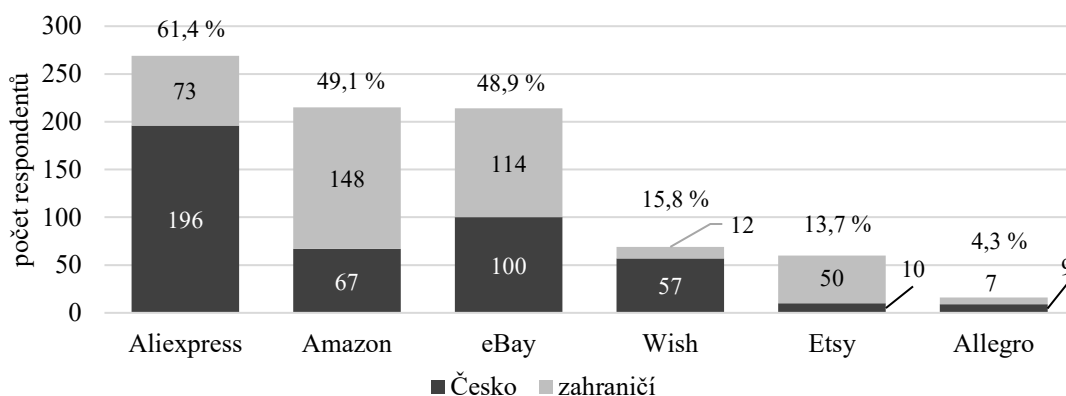


Obr. 22. Struktura respondentů dle ekonomického stavu (Vlastní zpracování)

8.3.3 Chování spotřebitelů při nákupu na internetových tržištích

První sekce dotazníkového šetření byla zaměřena na **chování spotřebitelů při nákupu na internetových tržištích** bez ohledu na nakupovaný produkt. Předmětem průzkumu byla internetová tržiště, na kterých respondenti uskutečnili nákup, zjištění, jaké produkty si zde pořizují, jak často během roku nakupují na těchto platformách, které platební metody preferují, jaký je jejich postoj k reklamám produktů, jak vnímají ceny dopravy na internetových tržištích a jak hodnotí parametry produktu při nákupu.

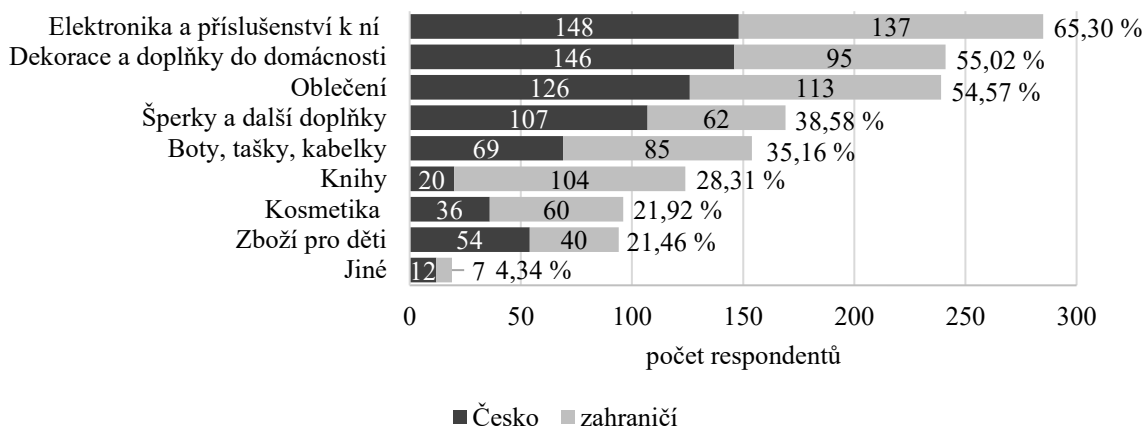
V dotazníkovém šetření nejvíce spotřebitelů uvedlo, že **nakupovali na Aliexpressu (61,4 % respondentů), Amazonu (49,1 %), eBay (48,9 %), Wish (1,58 %), Etsy (13,7 %) a Allegro (4,3 %)**. V Česku je nejvíce využíván Aliexpress a eBay, v zahraničí je to Amazon a eBay. Podrobné výsledky zobrazuje graf (Obr. 23.). V této otázce bylo možné vybrat více možností a doplnit jakoukoli jinou platformu. Byla zmíněna také **další internetová tržiště** (Bol, Joom, Vova, DePop aj.), ale jelikož je zařadilo méně než 10 respondentů, jsou pro účely rozšíření produktů Barbo do zahraničí považována za nevýznamná.



Obr. 23. Internetová tržiště, přes která spotřebitelé nakupují (Vlastní zpracování)

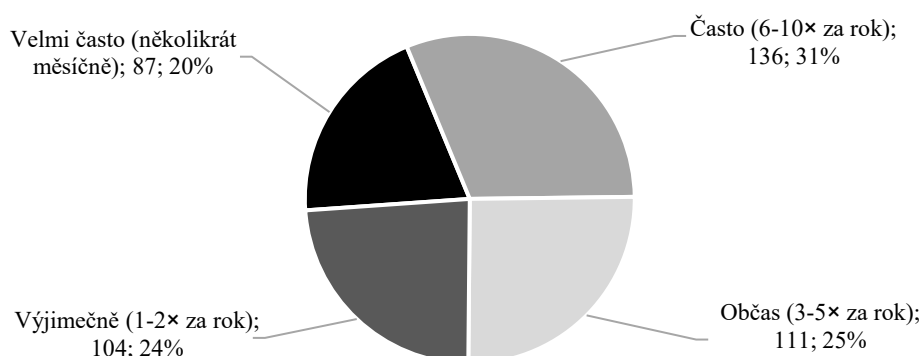
Z průzkumu vyplývá, že co se týká **produktů, které spotřebitelé nakupují na internetových tržištích**, jde nejčastěji o elektroniku a příslušenství k ní (uvedlo 65,3 % respondentů), dekorace a doplňky do domácnosti (55,02 %) a oblečení (54,57 %). Respondenti mohli zvolit více kategorií zboží, které nakupují, nebo doplnit vlastní. Boty, tašky a kabelky nakupuje 35 % respondentů (více ze zahraničí než z Česka).

Z průzkumu vyplývá, že se přes internetová tržiště v zahraničí oproti Česku mnohem více nakupují knihy. Ostatní kategorie jsou shrnuty v grafu (Obr. 24.) jako „jiné“ a zahrnují sportovní vybavení, hudební nosiče, potřeby pro zvířata a díly a příslušenství do auta.



Obr. 24. Kategorie produktů nakupované na internetových tržištích (Vlastní zpracování)

Největší část respondentů (31 %) nakupuje na internetových tržištích 6-10× ročně. Celkově nakupuje na internetových tržištích 6× ročně a častěji 51 % (223) respondentů a 49 % (215) respondentů méně než 6×. Výsledky zobrazuje graf (Obr. 25.) I když se proporce odpovědí liší, dle jednovýběrového proporčního testu ($z=0,3822$; $p=0,3511$) to není dostatečný důkaz pro tvrzení, že většina spotřebitelů nakupuje na internetových tržištích 6× ročně a častěji, **hypotéza H₁ je tedy platná.**



Obr. 25. Frekvence nakupování (Vlastní zpracování)

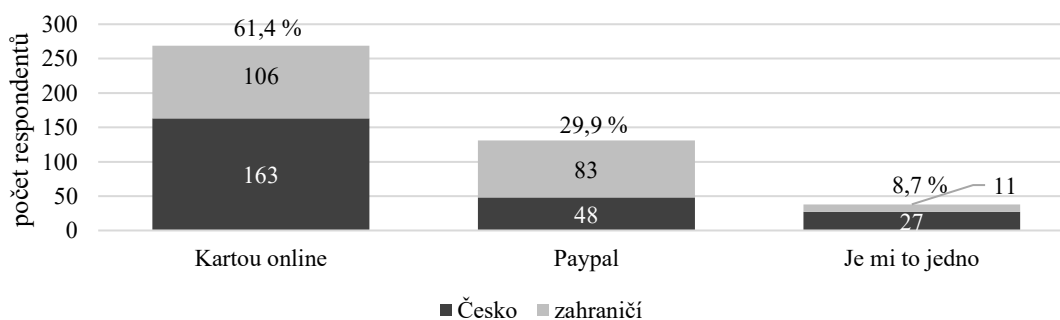
Pro ověření H_2 , že neexistuje závislost mezi frekvencí nakupování na internetových tržištích a věkem spotřebitelů, je pro potřeby chí kvadrát testu nutné upravit data sloučením věkových kategorií respondentů do podoby kontingenční tabulky (Tab. 7.).

Tab. 7. Frekvence nakupování a věková kategorie spotřebitelů (Vlastní zpracování)

Frekvence nakupování na internetových tržištích	Věková kategorie				Celkem
	do 27 let	28-37	38-47	48 a více	
Velmi často (několikrát měsíčně)	47	15	18	7	87
Často (6-10× za rok)	54	39	21	22	136
Občas (3-5× za rok)	63	25	10	13	111
Výjimečně (1-2× za rok)	52	26	12	14	104
Celkem	216	105	61	56	438

Test na hladině významnosti 95 % neprokázal existenci závislosti mezi frekvencí nakupování a věkem spotřebitelů ($\chi^2=15,5601$; $p=0,0767$), takže lze přijmout H_2 .

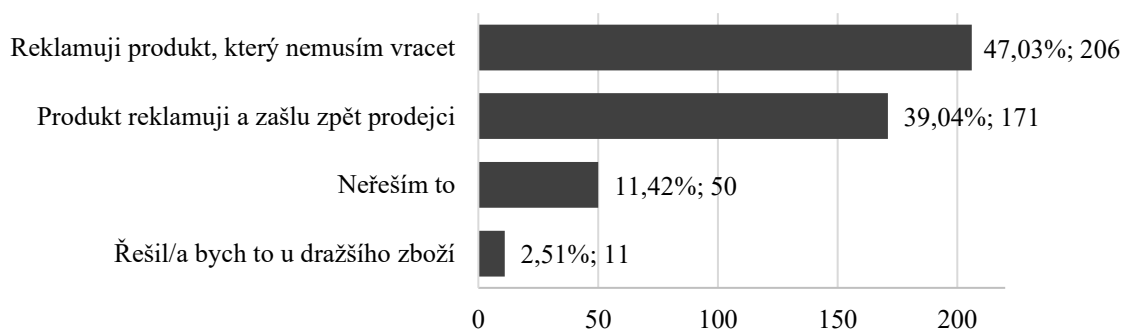
Nejvíce spotřebitelů preferuje **platbu kartou online** (61,4 %), další oblíbenou platební metodou je Paypal a částí spotřebitelů na platební metodě nezáleží. Větší část Čechů upřednostňuje platby kartou, zatímco zahraniční respondenti volí Paypal více než Češi.



Obr. 26. Platební metody na internetových tržištích (Vlastní zpracování)

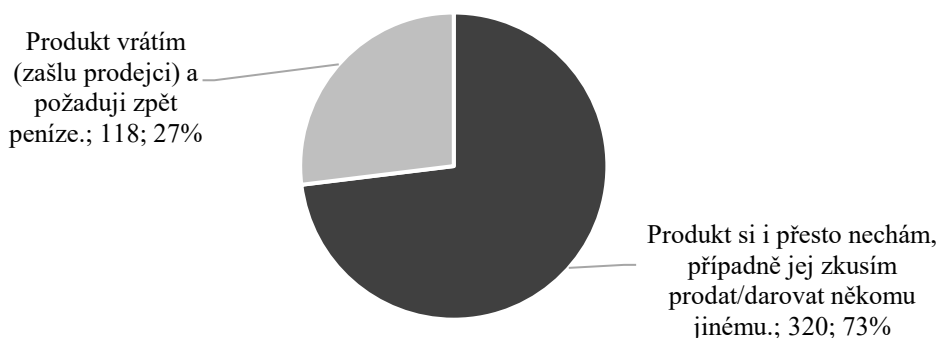
Na hladině významnosti 95 % byla testována hypotéza H_3 , že mezi českými a zahraničními respondenty neexistují rozdíly ve volbě platebních metod při nákupu na internetovém tržišti. Test **neprokázal platnost H_3** ($\chi^2=25,0579$; $p<0,00001$), což potvrzuje hypotézu H_{3A} , že mezi skupinami existuje rozdíl v preferenci platebních metod.

Důležitým aspektem prodeje přes internet je **objem reklamací a vratek**. Na internetových tržištích je při nákupech ze zahraničí časté, že lze zboží vyreklamovat bez fyzického vrácení prodejci, protože vrácení by neslo moc vysoké náklady na dopravu. Toho podle grafu (Obr. 27.) využívá 47,03 % respondentů, kteří reklamují pouze vadné zboží, které nemusí posílat zpět a stačí vadu prokázat např. fotografií. Pro 39,04 % respondentů to není problém a zboží při reklamaci zašlou prodejci. 11,42 % z nich reklamace při online nákupu ze zahraničí neřeší a 2,5 % by je řešilo pouze u dražšího zboží.



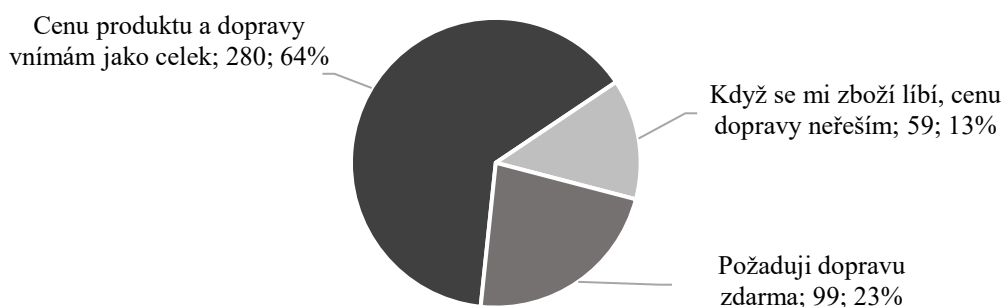
Obr. 27. Postoj spotřebitelů k reklamám (Vlastní zpracování)

S prodejem přes internet souvisí také **ochranná doba na vrácení zboží** v případě, že s ním zákazník není spokojen (ať už vykazuje vadu, nebo se mu pouze nelíbí). K této problematice se v kontextu online nákupů ze zahraničí vyjádřilo 73,06 % (320) spotřebitelů tak, že si produkt, pokud s ním nejsou spokojeni, nechají a zkusí jej prodat, či darovat někomu jinému. K zaslání zpět do zahraničí by nepřistoupili. Naopak 26,94 % (118) spotřebitelů by zboží v tomto případě vrátilo zpět prodávajícímu.



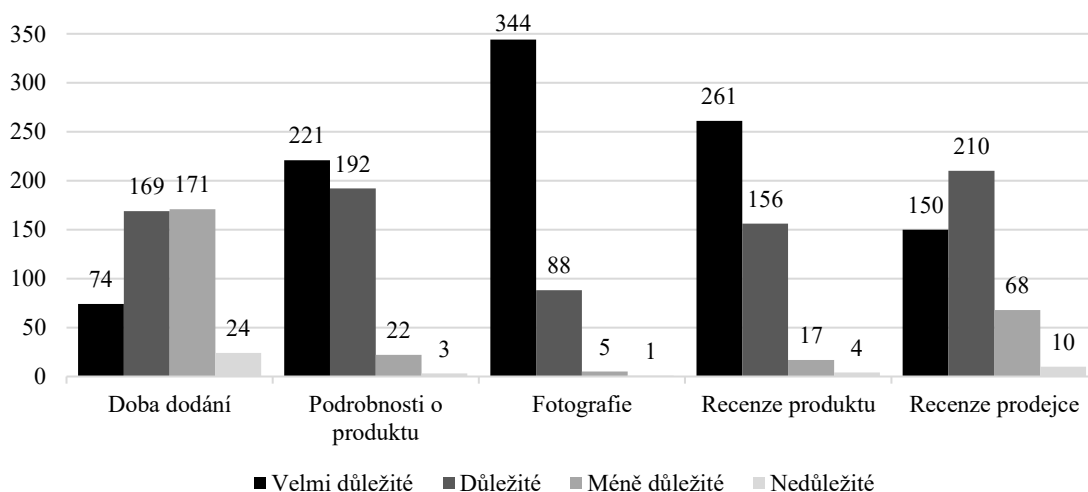
Obr. 28. Postoj spotřebitelů k vrácení zboží (Vlastní zpracování)

Další zkoumání se týká **názoru na cenu dopravy**. Jak lze vidět v grafu (Obr. 29.), 64 % (280) respondentů vnímá cenu produktu a dopravy jako celek, tzn. pokud je pro ně přijatelná celková částka, zboží zakoupí, zatímco 23 % (99) požaduje dopravu zdarma a zbývajících 13 % (59) cenu dopravy neřeší, pokud se jim zboží líbí.



Obr. 29. Ceny dopravy na internetových tržištích (Vlastní zpracování)

Další část se týká **důležitosti parametrů** produktu při nákupu na internetových tržištích. Respondenti posuzovali, jak je pro ně důležitá doba dodání, podrobnosti o produktu, fotografie, recenze produktu a prodejce. Volit mohli na škále 4 stupňů důležitosti. Z výsledků (Obr. 30.) vyplývá, že nejčastěji jsou jako „velmi důležité“ hodnoceny detailní a reálné fotografie produktu, což tvrdí 78,54 % respondentů. Naopak jako méně důležitá se jeví doba dodání (méně důležité až nedůležité uvedlo 195 z nich, 56,03 %). Z toho lze vyvodit, že spotřebitelé na internetových tržištích jsou zvyklí, že dodání může trvat déle.



Obr. 30. Hodnocení parametrů při nákupu na internetovém tržišti (Vlastní zpracování)

Na závěr sekce o nakupování na internetových tržištích měli spotřebitelé vyjádřit svůj **souhlas či nesouhlas s tvrzeními** uvedenými v tabulce (Tab. 8.). 60,27 % spotřebitelů se vyjádřilo, že jsou ochotni koupit si na internetovém tržišti ze zahraničí produkt s vyšší cenou

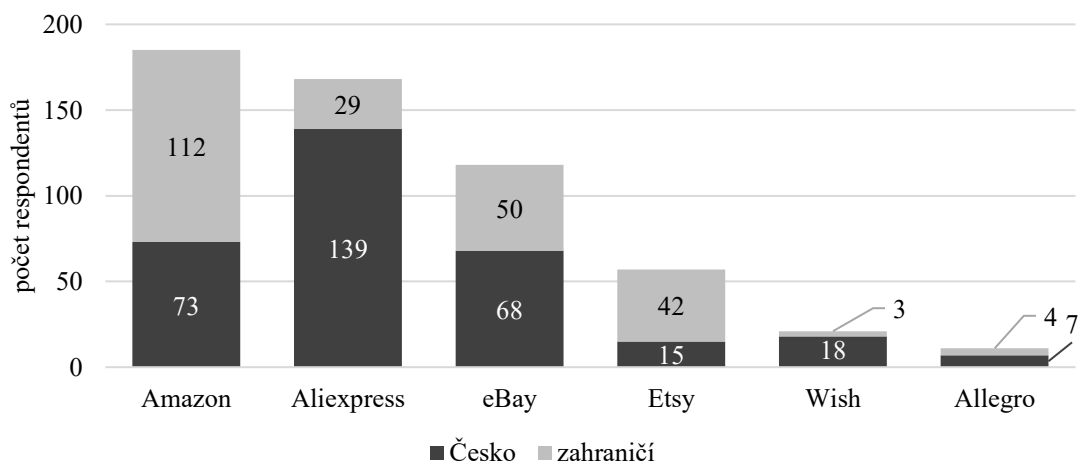
(např. 1 000 Kč a více), pokud budou přesvědčeni, že za to stojí. 87,9 % spotřebitelů nakupuje na internetových tržištích proto, že si zde mohou vybírat z velké nabídky. Důležitým aspektem pro projekt rozšíření produktů Barbo pomocí online platformem je třetí tvrzení o preferenci lokálních a asijských produktů, při kterém jednovýběrový proporční test neprokázal platnost hypotézy H_4 ($z=9,9430$; $p=0$), a tak **přijímáme alternativní hypotézu H_{4A}** , že spotřebitelé upřednostňují lokální produkty před výrobky z Asie.

Tab. 8. Tvrzení o nakupování na internetových tržištích ze zahraničí (Vlastní zpracování)

Tvrzení	Souhlasí		Nesouhlasí	
	počet	%	počet	%
Jsem ochoten/ochotna koupit produkt vyšší ceny (1 000 Kč a více), pokud budu přesvědčen/a, že za to stojí.	264	60,27	174	39,73
Objednávám v těchto obchodech, protože si můžu vybírat z velké nabídky zboží.	385	87,90	53	12,10
Když mám možnost volby, zvolím lokální produkt raději než výrobek z Asie.	322	73,52	116	26,48

8.3.4 Chování spotřebitelů při výběru kabelky/brašny

Druhá sekce dotazníkového šetření se zabývá chováním spotřebitelů při výběru kabelky, nebo brašny na internetovém tržišti. 42,2 % respondentů uvedlo, že by takový produkt hledali na Amazonu, a to zejména zahraniční spotřebitelé. Aliexpress by zvolilo 38,4 % respondentů převážně z Česka. V potaz připadá u 26,9 % eBay, u 13 % Etsy (převážně zahraniční), 4,8 % Wish (hlavně Češi) a 2,5 % Allegro. Respondenti zde mohli volit více možnosti, nebo doplnit vlastní, ale žádná jiná internetová tržiště kromě uvedených v grafu (Obr. 31.) se v odpovědích neopakovala v dostatečném počtu.

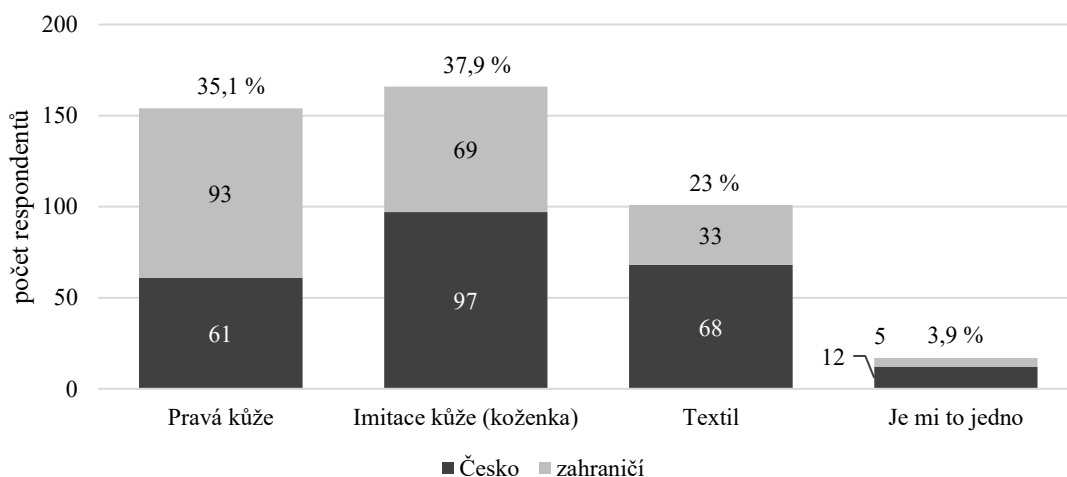


Obr. 31. Internetová tržiště pro nákup kabelky/brašny (Vlastní zpracování)

Respondenti dále uvedli, jaké **klíčové slovo** by použili při vyhledávání kabelky/brašny na internetovém tržišti. Vyhledávací výraz u 83,6 % tázaných obsahoval slovo „bag“, u 38,1 % „handbag“, pouze 4,6 % by produkt hledalo pod názvem „purse“. Ženy ve vyhledávání používají „...for women/woman/female/lady“, muži naopak „... for men/man“. Další slova, která by použili, obsahují různé kombinace předchozích výrazů a slov „leather“, „genuine“, „student“, „crossbody“, „new“, „laptop/notebook“, „designer“, „quality“, „sustainable“, „luxury“, název preferované barvy, značky, či velikosti.

Co se týká **materiálu**, 37,9 % (166) spotřebitelů upřednostňuje kabelku/brašnu z imitace kůže, 35,2 % (154) dává přednost pravé kůži, 23 % (101) si vybírá produkty z textilu a zbývajícím 3,8 % (17) je to jedno. Výsledky shrnuje graf (Obr. 32.) Zajímavé jsou rozdíly mezi českými a zahraničními respondenty, které potvrzuje i test na hladině významnosti 95 %, který **vyvrací hypotézu H₅** a potvrzuje H_{5A}, že mezi skupinami existují rozdíly v preferenci materiálu kabelky/brašny ($\chi^2=23,2616$; $p=0,000036$).

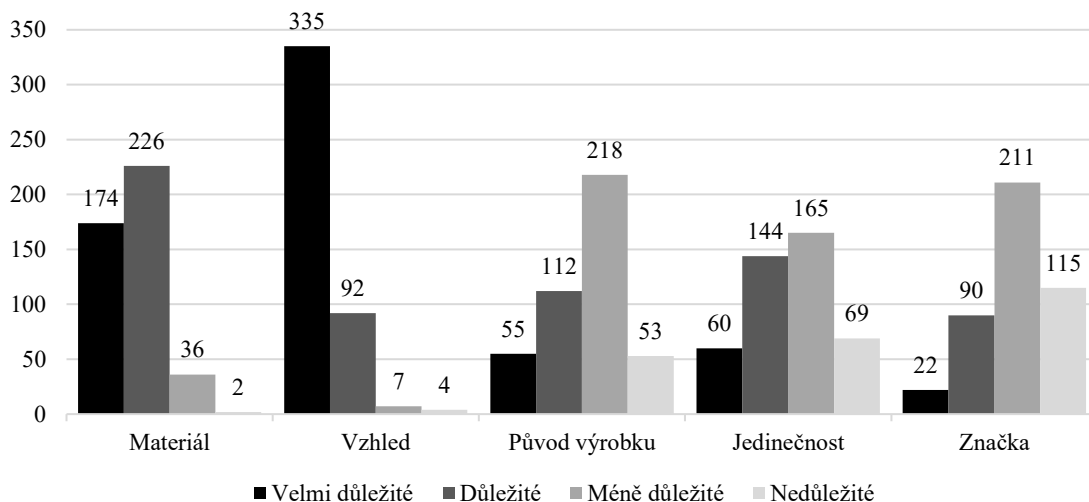
Čeští spotřebitelé volí zejména produkty z koženky a textilu, zatímco **46,5 % z celkového počtu zahraničních respondentů si vybírá produkty z pravé kůže**, což je dobrým znamením pro projekt rozšíření produktů Barbo do zahraničí.



Obr. 32. Preference materiálu kožené kabelky/brašny (Vlastní zpracování)

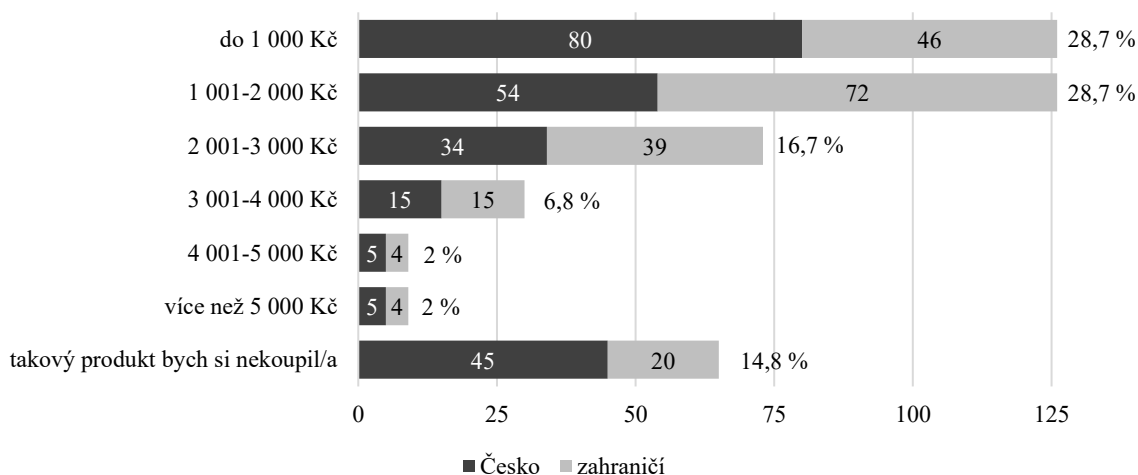
Další část průzkumu se týká **hodnocení důležitosti parametrů kabelky/brašny** při nákupu na internetových tržištích (Obr. 33.). Respondenti posuzovali, jak je pro ně důležitý materiál, vzhled, původ výrobku, jedinečnost a značka. Volit mohli na škále 4 stupňů důležitosti. Nejvíce spotřebitelů vyzdvihlo **důležitost vzhledu – design, střih, velikost a barva kabelky/brašny** (jako velmi důležitý/důležitý jej volilo 97,5 % respondentů), důležitý je pro ně i použitý materiál a pro menší část spotřebitelů rovněž jedinečnost výrobku.

Jako nejméně důležité parametry jsou hodnoceny značka kabelky/brašny (jako méně důležité/nedůležité hodnotilo 74,4 % respondentů) a původ výrobku (za méně důležitý jej považuje 49,8 % respondentů a 12,1 % za nedůležitý).



Obr. 33. Hodnocení parametrů kabelky/brašny (Vlastní zpracování)

Nejvíce spotřebitelů je ochotných za koženou kabelku/brašnu od lokálního výrobce (neznámé značky) zaplatit cenu do 1 000 Kč. Cena produktů Barbo se pohybuje v rozmezí 2-4 000 Kč. Tuto a vyšší cenu je ochotno zaplatit dohromady 27,5 % respondentů (více ze zahraničí). Jelikož jde o luxusnější zboží, je zřejmé, že není pro každého, ale v marketingové komunikaci je nutné vysvětlit důvody, proč je výhodné do produktů Barbo investovat. 14,8 % ze spotřebitelů by si takový produkt nekoupilo. Kompletní výsledky shrnuje graf níže (Obr. 34.).



Obr. 34. Přijatelná cena za koženou kabelku/brašnu (Vlastní zpracování)

9 ANALÝZA PLATFOREM PRO ONLINE ZAHRANIČNÍ PRODEJ

V kapitole jsou zhodnocena nejpoužívanější internetová tržiště vyplývající z průzkumu. Ta, která jsou vhodná pro prodej produktů Barbo, jsou dále podrobněji srovnána.

9.1 Online platformy vhodné pro produkty Barbo

Z dotazníku vyplývá, že **nejpoužívanějšími platformami pro nákup ze zahraničí** jsou mezi respondenty internetová tržiště Aliexpress, Amazon, eBay, Wish, Etsy a Allegro, které budou dále předmětem analýzy. Další existující platformy se v odpovědích respondentů objevily méně než 10× a proto jsou považovány za nerelevantní.

Hlavním parametrem výběru internetového tržiště pro produkty Barbo je to, zda je možné přes ně **prodávat z České republiky**. To nelze u Aliexpress, který povoluje registraci prodejců pouze z Číny, Ruska, Španělska, Itálie, Turecka a Francie (Create your Aliexpress account, ©2020). Roli hraje také to, **ve kterých zemích je internetové tržiště dostupné** pro nakupující. Allegro slouží zejména pro Polsko (Sell on Allegro, ©2020), a protože je žádoucí produkty Barbo rozšířit do více zemí, je z výběru vyřazeno. Důležitou roli při výběru internetového tržiště hrají **poplatky**. Registrace na Amazonu, eBay a Etsy je zdarma, avšak na Wish je účtován registrační poplatek ve výši 2 000 USD (Store Registration Fee for Newly Onboarded Stores FAQ, ©2020), což je pro malý podnik, jako je PB STYLE, nepřijatelný náklad, proto je Wish z dalšího srovnávání vyřazen.

9.2 Srovnání vybraných online platforem

V kapitole jsou srovnány platformy Amazon, eBay a Etsy z hlediska podmínek pro registraci a prodej, poplatků a platebních metod, návštěvnosti, konkurence a možností distribuce.

9.2.1 Podmínky pro registraci a prodej

Amazon existuje od roku 1994, kdy ho v USA založil Jeff Bezos (What is Amazon?, ©2020). Jde o horizontální tržiště se širokým sortimentem. K **registraci na Amazonu** je nutné dodat: název společnosti, adresu, kontakt, platební kartu, telefonní číslo a DIČ (Frequently Asked Questions, ©2020). Existují 4 domény Amazonu v EU: amazon.de (německý), amazon.fr (francouzský), amazon.it (italský) a amazon.es (španělský). Po registraci na kterékoli z nich je možné prodávat do dalších zemí i celosvětově. Dále je nutné mít bankovní účet v jedné z těchto zemí: Rakousko, Belgie, Kypr, Estonsko, Finsko, Francie, Německo, Řecko, Irsko, Itálie, Lucembursko, Nizozemsko, Portugalsko, Slovensko,

Slovinsko, Španělsko, Spojené království, Spojené státy. (Setting up Your Account in Europe, ©2020). Na Amazonu lze prodávat produkty z kategorie „boty, kabelky a sluneční brýle“ jen pokud má prodejce předplacený plán Amazon Professional, který stojí 39,99 USD měsíčně (Product Categories for Selling on Amazon, ©2020).

eBay je internetové tržiště s možností prodeje za fixní cenu i aukčním systémem. Vzniklo v roce 1995 a jde o horizontální tržiště s širokým sortimentem. (What is eBay? How does eBay work?, ©2020) K **prodeji na eBay** je třeba uvést jméno a adresu, telefonní číslo, platební metodu a mít ověřený Paypal účet (Getting started selling on eBay, ©2020). Obdobně jako Amazon má i eBay domény pro různé země, v rámci Evropské unie jich existuje 8: eBay.at, eBay.fr, eBay.de, eBay.ie, eBay.it, eBay.nl, eBay.es, eBay.pl. Stačí se registrovat na kterékoli z nich a lze prodávat do dalších zemí (Global trade, ©2020).

Etsy vzniklo v roce 2005 a jde o internetové tržiště, kde je povoleno prodávat pouze handmade (ručně vyráběné), vintage (starší než 20 let), nebo řemeslné produkty. Podmínkou pro ručně vyráběné produkty je, že design musí být vytvořen přímo prodejcem, který je povinen uvést případné partnery, kteří se na výrobě podílejí a musí používat vlastní fotografie (What Can I Sell on Etsy?, ©2020). Pro **registraci na Etsy** je zvolen jazyk, země, měna a nastaven název obchodu. Následně je třeba uvést platební metodu pro zákazníky a propojit účet s platební kartou (How to Open an Etsy Shop, ©2020).

9.2.2 Poplatky a platební metody

Základní poplatky na Amazonu, eBay a Etsy shrnuje tabulka (Tab. 9.). **Poplatky za transakci** jsou na všech platformách účtovány z celkové ceny včetně poštovného. Poplatek za vystavení produktu na Etsy vyprší každé 4 měsíce (Fees & Payments Policy, ©2020).

Tab. 9. Poplatky na internetových tržištích pro prodej kabelek/tašek (Vlastní zpracování dle Fees, credits, and invoices overview, ©2020, Store selling fees, ©2020, Selling on Amazon Fee Schedule, ©2020, Product Categories for Selling on Amazon, ©2020, Fees & Payments Policy, ©2020)

Platforma	Poplatek za vystavení	Poplatek za transakci	Měsíční poplatek
Amazon	×	15 %	39,99 USD
eBay	× (do 50 položek)	9,15 %	×*
Etsy	0,20 USD / položka	5 %	×

*režim soukromého prodejce s tržbami do 2 500 € ročně, poté nutnost registrace jako komerční prodejce s paušální platbou 39,95 € měsíčně

U Amazonu existuje prodejní plán „Individual seller“ bez měsíčního poplatku, ale v tomto režimu není možné prodávat produkty z kategorie boty, kabelky a sluneční brýle.

Tabulka (Tab. 10.) shrnuje možné **platební metody** na jednotlivých platformách, které mohou zákazníci využít při nákupu. Platbu na dobírku se internetová tržiště snaží omezovat, nebo není dostupná vůbec. I když jde o v Česku stále oblíbený způsob platby, v rámci e-commerce je na ústupu.

Tab. 10. Platební metody na Amazon, eBay a Etsy (Vlastní zpracování dle About Payment Methods, ©2020, Accepted payments policy, ©2020, What Is Etsy Payments?, ©2020)

Platební metoda	Amazon	eBay	Etsy
Platba kartou online	✓	✓	✓
Platba převodem	×	×	×
Paypal	×	✓	✓
Na dobírku	×	✓*	×
Dárkové karty	✓	✓	✓
Další	Amazon Pay	×	Klarna, iDEAL, Sofort

* pouze v omezeném rozsahu

9.2.3 Konkurence a návštěvnost

Konkurence je na internetových tržištích velká, protože zde mohou své produkty nabízet prodávající z celého světa. Tabulka (Tab. 11.) shrnuje **kategorie, ve kterých by mohly být produkty Barbo nabízeny**, a počet produktů v kategoriích na Etsy a doménách Amazonu a eBay. Jde o produkty, které mají v názvu „kožená kabelka“ v různých jazykových ekvivalentech dle hodnocené domény. Uveden je jak celkový počet produktů v kategoriích, tak počet produktů v cenové hladině produktů Barbo hledaný v měně daného tržiště. Celkově je největší konkurence v kategorii na eBay, ale na Amazonu je téměř dvakrát více produktů v podobné cenové relaci. Na Etsy je produktů v ceně 2-3 000 Kč nejméně. Při průzkumu bylo zjištěno, že na eBay.nl a eBay.pl je podstatně více kabelek a tašek pojmenováno anglicky „leather bag“, než v úředním jazyce země.

Tab. 11. Konkurence na internetových tržištích k 10. 3. 2020 (Vlastní zpracování)

Platforma	Název kategorie	Počet produktů v kategorii	
		celkem	cena 2-3 000 Kč
Amazon.de	Schuhe & Handtaschen	více než 10 000	více než 3 000
Amazon.fr	Chaussures et Sacs	více než 80 000	více než 50 000
Amazon.it	Scarpe e borse	více než 70 000	více než 40 000

Platforma	Název kategorie	Počet produktů v kategorii	
		celkem	cena 2-3 000 Kč
Amazon.es	Zapatos y complementos	více než 60 000	více než 40 000
eBay.de	Damentaschen	40 195	4 081
eBay.at	Damentaschen	3 968	373
eBay.fr	Femme: sacs, sacs à main	21 021	1 290
eBay.it	Borse e borsette	107 061	7 472
eBay.ie	Women's Bags & Handbags	144 445	9 354
eBay.nl	Dames: tassen, handtassen	204 583	20 053
eBay.es	Bolsos y mochilas de mujer	93 915	6 109
eBay.pl	Torebki damskie	187 158	20 881
Etsy.com	Handbags	377 429	41,131

Platformy lze srovnat i z pohledu návštěvnosti, kterou shrnuje tabulka (Tab. 12.). Porovnány jsou všechny domény eBay a Amazonu v EU a Etsy, které má pouze jednu doménu pro celý svět. Návštěvnost na Etsy je nižší, jelikož jde o úzce zaměřený sortiment, zatímco na eBay a Amazon je nabízeno široké spektrum produktů.

Tab. 12. Statistika návštěvnosti za únor 2020 (Vlastní zpracování dle SimilarWeb, ©2020)

Platforma	Návštěvnost domény (mil.)	Návštěvnost celkem (mil.)	Průměrná délka návštěvy	Prohlédnuté stránky za návštěvu
Amazon.de	454,78	934,69	00:06:40	9,15
Amazon.fr	180,35		00:06:44	8,97
Amazon.it	160,82		00:06:56	8,71
Amazon.es	138,74		00:06:12	7,73
eBay.de	199,94	347,73	00:08:57	10,3
eBay.at	4,66		00:06:20	8,36
eBay.fr	44,52		00:08:10	9,16
eBay.it	60,89		00:07:03	7,9
eBay.ie	8,21		00:03:39	4,87
eBay.nl	2,51		00:05:15	6,99
eBay.es	24,32		00:05:57	7,17
eBay.pl	2,68		00:05:19	6,3
Etsy.com	-	222,51	00:06:01	6,14

Všechny platformy umožňují v rámci vystavování produktů **propagaci** (vystavení v horní části seznamu produktů, zvýraznění produktu apod.), která je zpoplatněna individuálně ve vztahu ke kategorii nabízeného zboží, délce a druhu propagace apod.

9.2.4 Možnosti distribuce

Hodnocené platformy (Amazon, eBay, Etsy) **umožňují zasílání do všech států EU** (AmazonGlobal Export Countries and Regions, ©2020, International purchases and shipping for buyers, ©2020, Delivery Destination Settings, ©2020). Na všech lze vybrat konkrétní země, kam prodávající zasílá a ke každé nastavit odlišnou cenu za poštovné.

Na Amazonu jsou k dispozici **dvě varianty distribuce**: tzv. FBA (Fulfillment by Amazon) a FBM (Fulfillment by Merchant):

FBA znamená, že **prodejce dodá výrobky do logistického centra** Amazonu zabalené a označené dle jejich požadavků, zasílání a zákaznickou péči poté obstará Amazon. (Help grow your business with Fulfillment by Amazon, ©2020) Výhodou je možnost prodeje zákazníkům, kteří využívají placené členství Amazon Prime, z pohledu zákazníka je tento způsob prodeje důvěryhodnější a prodávajícímu odpadají náklady a časové ztráty spojené s distribucí jednotlivých dodávek. Nevýhodou jsou další poplatky, které se liší v závislosti na hmotnosti a rozměru produktu, a to, že prodejce musí být registrován k DPH v zemi, kde jsou jeho výrobky uskladněny. Tento způsob je vhodný pro zboží s velkým objemem prodeje a možnosti velkých skladových zásob.

FBM znamená, že **vyřizování objednávek včetně distribuce má na starosti sám prodávající** (Prodej na Amazonu, ©2020). Nemusí tedy s prodejem čekat na to, až zboží dorazí do skladů Amazonu, a může prodávat ihned. FBM je vhodný pro exkluzivní výrobky s menším objemem prodeje, omezenou dostupností, nebo pro výrobky s nízkou marží, ale může mít v rámci nabídky na Amazonu menší důvěryhodnost a omezené možnosti propagace (Amazon FBM, ©2020). Pro společnost PB STYLE je vhodný tento způsob prodeje, který je shodný s distribucí na eBay a Etsy.

10 SWOT ANALÝZA

Poznatky zjištěné z obecných informací o společnosti PB STYLE, z PEST analýzy faktorů ovlivňujících její okolí a z realizovaného kvantitativního výzkumu o chování spotřebitelů na internetových tržištích a jejich preferencí při výběru kabelky/brašny **mohou být shrnuty do podoby SWOT analýzy** (Tab. 13.).

Ta popisuje **vnitřní faktory** ovlivňující fungování společnosti (silné a slabé stránky), které je důležité znát a reflektovat při všech podnikatelských aktivitách včetně vstupu na nové trhy. Zároveň zobrazuje **vnější faktory**, na které společnost samotná nemá vliv, ale na podnikání mohou ať už pozitivně (příležitosti), tak negativně (hrozby) působit.

Tab. 13. SWOT analýza PB STYLE,s.r.o. (Vlastní zpracování)

<i>Vnitřní faktory</i>	
Silné stránky	Slabé stránky
<ol style="list-style-type: none"> 1. kvalitní produkt 2. jedinečný produkt 3. ruční výroba 4. udržitelný produkt s dlouhou životností 5. česká výroba 6. možnost rychlé úpravy a přizpůsobení produktu potřebám zákazníků 7. nižší ceny v porovnání s konkurencí 8. produkt s nízkým rizikem poškození při přepravě 	<ol style="list-style-type: none"> 1. neznámá značka 2. dražší produkt (obecně) 3. malý objem výroby 4. omezené možnosti investic (do distribuce, marketingu atd.) 5. žádná historie na online platformách (nutnost budování reputace) 6. delší doba dodání než u produktů, které mají lokální sklady 7. nízká aktivita na sociálních sítích (Facebook občasně, Instagram není)
<i>Vnější faktory</i>	
Příležitosti	Hrozby
<ol style="list-style-type: none"> 1. volný trh zboží v EU 2. zájem zahraničních spotřebitelů s vyššími příjmy 3. růst popularity online nakupování 4. trend podpory menších značek 5. trend omezování nákupů produktů asijské výroby 6. zvýšený zájem o online nákupy v rámci EU díky zrušení osvobození od DPH na zásilky z třetích zemí 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ekonomická krize a s ní související úpadek zájmu spotřebitelů 2. vysoký podíl vratek v e-commerce 3. zvyšování poplatků za prodej přes online platformy 4. rychle se měnící trendy v odvětví 5. rostoucí podíl spotřebitelů vyhledávajících veganské produkty 6. kurzové ztráty

Nejvýznamnější **silnou stránkou** je samotný produkt, který společnost nabízí, jelikož je kvalitní, ručně vyráběný a udržitelný. Na těchto vlastnostech by měla být založena marketingová komunikace značky Barbo, jelikož to je argument, který spotřebitele může přesvědčit k nákupu. V případě potřeby rozvoje produktu lze v budoucnu zákazníkům nabídnout možnost personalizace (např. kombinace více barev, možnost výběru barvy zipu, podšívky apod.), protože je společnost PB STYLE přímo výrobcem a výrobky si může libovolně upravit. Cena je nižší v porovnání s konkurencí v segmentu kožených kabelek. Kabelky a brašny jsou odolné, při dobrém zabalení je riziko poškození při přepravě minimální, nevyžadují speciální zacházení a nejsou ani těžké, takže doprava nebude nepřiměřeně drahá. To z nich dělá ideální produkt pro prodej přes internet.

Nejvýznamnější **slabou stránkou** je fakt, že jde o neznámou značku, což může odradit spotřebitele, kteří jsou zvyklí nakupovat zboží od známých značek. Za slabou stránku může být považován fakt, že produkty jsou dražší v porovnání s kabelkami a brašnami běžně dostupnými v obchodních řetězcích, proto je důležité zvýraznit výhody kvalitního materiálu. Produkty Barbo není zatím možné vyrábět ve velkém množství najednou a z důvodu zasílání z ČR může být dodací doba delší než z lokálních obchodů. Jelikož jde o velmi malou firmu, má omezené možnosti investic. Pro úspěch na internetových tržištích bude muset velmi dbát na budování dobré reputace, protože recenze hrají při rozhodování o nákupu velkou roli.

Příležitostí je především **růst popularity nakupování online a trend podpory menších značek**, které pro produkty Barbo působí velmi pozitivně. Když bude v online prostředí důvěryhodně komunikovat a nechá spotřebitele nahlédnout do procesu tvorby produktů, do prostor výroby apod. (například prostřednictvím sociální sítě), může s nimi budovat mnohem silnější vztah než velké komerční značky. Jak bylo zjištěno, v 18 státech EU je čistý příjem na obyvatele vyšší než ČR, proto je v nich potenciální cílová skupina silnější než na tuzemském trhu. Od roku 2021 bude v EU ukončeno osvobození od DPH pro zásilky ze zemí třetích stran v hodnotě do 22 €, které si zákazníci objednávají např. z Aliexpressu, Wish apod., takže pravděpodobně dojde k jejich zdražení. Díky tomu může narůst zájem o zboží z EU. Nevymizí však úplně, protože mnohé čínské firmy si budují nové sklady v Evropě.

Významnou **hrozbou** je možná ekonomická krize, v současnosti v souvislosti s pandemií nemoci COVID-19. V případě výrazné recese by spotřebitelé nejspíše omezili nákupy zboží, jako jsou dražší kabelky. Hrozbou je velký podíl vratek v e-commerce, který může způsobit finanční ztráty za distribuci a také časové ztráty související s jejich vyřizováním. Móda je velmi rychle se měnícím odvětvím, na což musí být značka připravena reagovat.

11 PROJEKT ROZŠÍŘENÍ ONLINE NABÍDKY PRODUKTŮ BARBO NA ZAHRANIČNÍ TRHY

Kapitoly projektové části diplomové práce uvádějí zásadní rozhodnutí vykonaná na základě předchozích analýz a popisují jednotlivé oblasti a konkrétní kroky plánovaného projektu. Projekt je verifikován časovou, rizikovou a nákladovou analýzou.

11.1 Zdůvodnění projektu

V kapitole jsou sjednocena východiska získaná analýzami a následně je rozhodnuto o trhu pro prodej produktů Barbo a o platformách, které budou při rozšíření do zahraničí využity.

11.1.1 Shrnutí analytických zjištění

Analýzou bylo zjištěno, že tržby společnosti PB STYLE, s.r.o. v posledních 2 letech klesají. Je tedy žádoucí najít způsob, jak zvýšit prodej a dosáhnout vyšších tržeb. Z PEST analýzy trhu vyplývá, že **trh EU je vhodný pro prodej kabelek a brašen**. Nepřináší legislativní omezení pro toto zboží, pouze je nutné hlídat hodnoty tržeb pro jednotlivé státy z důvodu podávání zprávy o pohybu zboží a DPH, ale s ohledem na současné objemy prodeje se nepředpokládá jejich přesažení. Počet obyvatel EU se stále zvyšuje a rovněž se zvyšuje míra připojení k internetu a používání mobilních zařízení, čímž vzniká čím dál větší potenciální cílová skupina produktů Barbo, pokud se budou prodávat online.

V rámci dotazníkového šetření byla identifikována **nejpoužívanější online internetová tržiště**, která byla dále podrobněji srovnána. Ukázalo se, že boty, tašky a kabelky na online platformách nakupuje 38,58 % spotřebitelů. Nejvíce spotřebitelů (64 %) vnímá cenu produktu a dopravy jako celek a **60,27 % z nich je ochotno zde nakoupit produkt za vyšší cenu než 1 000 Kč**. Při nákupu na internetovém tržišti jsou pro ně nejdůležitější reálné fotografie, recenze produktu a podrobnosti o produktu, méně pak doba dodání. Při výběru kabelky pro ně hraje největší roli vzhled a materiál, méně důležitý je původ výrobku a značka, což je dobrým znamením pro společnost Barbo.

Ze srovnání platform pro online prodej byl vyřazen Aliexpress, jelikož nepovoluje registraci prodejců z ČR, Allegro, protože je určeno primárně pro polský trh a Wish, na kterém je příliš vysoký registrační poplatek. Jako reálně využitelné se pro produkty Barbo jeví **platformy Amazon, eBay a Etsy**, ze kterých budou dále vybrány 2 nejvhodnější.

11.1.2 Rozhodnutí o trhu

Pro PB STYLE,s.r.o je **dle Ansoffovy matice vhodný přístup rozvoje trhu** – přinést současný produkt na nové trhy, tedy rozšířit prodej produktů do zahraničí. Toto rozhodnutí podporuje i fakt, že se v dotazníkovém šetření ukázalo, že kabelky a brašny z pravé kůže preferují spotřebitelé ze zahraničí více než Češi. Expanze do zahraničí je v současnosti možná i pro malou firmu, jako je PB STYLE, protože díky prodeji přes internet nenese nepřiměřeně vysoké náklady, nevyžaduje zajištění složitých distribučních cest a komplikovaný výzkum zahraničních trhů. Produkty Barbo nejsou při správném zabalení náchylné na poškození při přepravě, nejsou těžké a nejde o zboží rychlé spotřeby, které by zákazníci potřebovali mít doma co nejdříve. To se potvrdilo i v průzkumu, ze kterého vyplývá, že dodací doba není při nákupu na internetových tržištích oproti ostatním aspektům příliš podstatná (jako méně důležitou či nedůležitou ji označilo 44,5 % respondentů).

Pro společnost PB STYLE jsou s ohledem na nabízený sortiment zajímavé především trhy s vyšším příjmem na obyvatele, než má Česká republika. V analýze bylo zjištěno, že **v 18 státech EU mají obyvatelé vyšší čistý měsíční příjem než v ČR**. Zákazníci se mohou najít i v zemích s nižším příjmem, proto bude zasílání možné do více států EU, ale nabídka bude primárně zaměřena na státy s vyššími příjmy. Některé státy či jejich části je možné vyloučit z důvodu velmi vysokých nákladů na přepravu (např. ostrovní státy).

11.1.3 Rozhodnutí o prodejních platformách

V analýze bylo zjištěno, že pro prodej produktů Barbo jsou využitelné online prodejní **platformy Amazon, eBay a Etsy**. Pro začátek prodeje do zahraničí budou vybrány dvě z nich. Pro finální porovnání platform je využito manažerských metod rozhodování, a to určení vah kritérií pomocí kvantitativního párového srovnávání (Saatyho metoda) a **metod stanovení pořadí variant** (metoda váženého součtu, tzv. WSA a metoda Analytic Hierarchy Process, tzv. AHP). Jelikož jsou kritéria v analytické části o srovnání platform hodnocena popisně, jsou tato zjištění v rámci projektu transformována na kvantitativní ukazatele pomocí obodování 1-3, přičemž 3 znamená nejlepší a 1 nejhorší.

Pro srovnání prodejních platform **bylo definováno 5 kritérií**: podmínky pro registraci a prodej (K_1), poplatky (K_2), platební metody (K_3), konkurence (K_4), návštěvnost (K_5). Z hlediska srovnávání distribuce, která byla rovněž součástí analýzy, jsou platformy rovnocenné, proto není nutné toto kritérium zahrnovat do srovnání.

Hodnocení platformem obodováním kritérií zobrazuje tabulka (Tab 15.).

Tab. 14. Srovnání online platform, 3=nejlepší, 1=nejhorší (Vlastní zpracování)

Kritérium	Váha	Amazon	eBay	Etsy
Podmínky pro registraci a prodej	0,36	1	3	2
Poplatky	0,28	1	2	3
Platební metody	0,04	1	2	3
Konkurence	0,20	2	1	3
Návštěvnost	0,12	3	2	1

Pro určení vah kritérií je sestavena **Saatyho matice** (Tab. 14.) využívající bodovou stupnici s deskriptory pro vyjádření preferencí dle Fotra a Švecové (2010, s. 172), kdy:

- 1 = kritéria jsou stejně významná,
- 3 = první kritérium je významnější než druhé,
- 5 = první kritérium je silně významnější než druhé,
- 7 = první kritérium je velmi silně významnější než druhé,
- 9 = první kritérium je absolutně významnější než druhé.

Hodnocená kritéria jsou **seřazena podle důležitosti následovně**: $K_1 > K_2 > K_4 > K_5 > K_3$ a vnesena do Saatyho matice podle bodové stupnice výše. Vážený geometrický průměr (poslední sloupec) představuje výsledné váhy jednotlivých kritérií, které jsou dále využity.

Tab. 15. Saatyho matice pro určení vah kritérií (Vlastní zpracování)

Kritérium/body	$K_1 / 9$	$K_2 / 7$	$K_3 / 1$	$K_4 / 5$	$K_5 / 3$	GP*	VGP**
$K_1 / 9$	1	9/7	9	9/5	3	2,29	0,36
$K_2 / 7$	7/9	1	7	7/5	7/3	1,78	0,28
$K_3 / 1$	1/9	1/7	1	1/5	1/3	0,25	0,04
$K_4 / 5$	5/9	5/7	5	1	5/3	1,27	0,20
$K_5 / 3$	1/3	3/7	3	3/5	1	0,76	0,12

* geometrický průměr

** vážený geometrický průměr

Pro srovnání **metodou váženého součtu** (WSA) stačí vynásobit dílčí hodnocení s váhou kritéria a sečíst tyto hodnoty zvlášť pro každou platformu. Výsledky metody WSA shrnuje tabulka (Tab. 16). Celkový užitek vychází pro Amazon 1,44, pro eBay 2,16 a pro Etsy 2,4, z čehož vyplývá, že **Amazon je pro produkty Barbo nejméně vhodný**.

Tab. 16. Srovnání online platform pomocí metody WSA (Vlastní zpracování)

Kritérium	Váha	Amazon	eBay	Etsy
Podmínky pro registraci a prodej	0,36	1	3	2
Poplatky	0,28	1	2	3
Platební metody	0,04	1	2	3
Konkurence	0,20	2	1	3
Návštěvnost	0,12	3	2	1
Celkový užitek (součet body*váha)		1,44	2,16	2,4

Pro finální rozhodnutí je využita ještě **metoda AHP** (Analytic Hierarchy Process). Nejprve byly vypočteny preferenční indexy variant vzhledem ke každému kritériu. Tyto preferenční indexy včetně vah kritérií a výsledného užítku platform shrnuje tabulka (Tab. 17.).

Tab. 17. Srovnání online platform pomocí metody AHP (Vlastní zpracování)

Kritérium	Váha	Amazon	eBay	Etsy
Podmínky pro registraci a prodej	0,36	0,17	0,50	0,33
Poplatky	0,28	0,17	0,33	0,50
Platební metody	0,04	0,17	0,33	0,50
Konkurence	0,2	0,33	0,17	0,50
Návštěvnost	0,12	0,50	0,33	0,17
Celkový užitek (součet body*váha)		0,24	0,36	0,4

Závěr vícekritériálního srovnávání pomocí metody WSA potvrdila rovněž metoda AHP – **celkový užitek je nejvyšší u Etsy a eBay (0,36 a 0,4)**, takže pro projekt budou využity tyto dvě online platformy a Amazon je vyřazen. Ve srovnání s ostatními je pro společnost PB STYLE nevhodný zejména z důvodu složitějších podmínek pro registraci a kvůli poplatkům. eBay je tržištěm se širokým sortimentem a Etsy nabízí úzce zaměřený sortiment, takže bude pokryt **horizontální i vertikální typ tržiště**. Díky tomu je možné oslovit jak široké spektrum spotřebitelů, tak skupinu, která se aktivně zajímá přímo o ručně vyráběné a vintage zboží.

11.2 Úvodní informace o projektu

Kapitola stanovuje východiska projektu, která jsou důležitá pro správné sestavení marketingového mixu. Popisuje cílovou skupinu produktů Barbo, marketingové cíle a registraci na vybraných platformách pro online prodej do zahraničí.

11.2.1 Cílová skupina a prodejní argument

Lze říct, že cílovou skupinou produktů Barbo jsou spotřebitelé, kteří v dotazníkovém šetření uvedli, že by si koupili kabelku/brašnu z pravé kůže a byli by ochotni do ní investovat cca 2-4 000 Kč. Na základě nasbíraných dat bylo zjištěno, že **tento segment spotřebitelů**:

- je ve věku 23-38 let, vzhledem k sortimentu to jsou převážně ženy,
- má čistou měsíční mzdu vyšší než 25 000 Kč, polovina z nich až více než 55 000 Kč,
- je primárně zaměstnán na hlavní pracovní poměr, nebo jde o studenta s brigádou.

Vzhledem k poměru 11 dámských kabelek a 2 pánských tašek bude komunikace přizpůsobena spíše ženám, ale potřeby mužů budou reflektovány u produktů pro ně určených. V rámci komunikace je vhodné vyzdvihnout, v čem jsou produkty Barbo lepší než ostatní, tzv. **jedinečný prodejní argument** (unique selling proposition, USP). Jde o silné stránky, které byly zmíněny v analýze, a to jsou pro prodej do zahraničí zejména:

- kvalitní a jedinečný produkt (z kůže, omezené množství),
- ruční výroba,
- udržitelný produkt s dlouhou životností.

11.2.2 Marketingový cíl projektu

Cílem projektu je najít způsob, kterým **společnost PB STYLE dosáhne prodeje 40 ks kabelek či brašen za měsíc**. Při tomto množství nebude majitel muset vyvíjet další ekonomickou aktivitu a bude se moci věnovat pouze značce Barbo na plný úvazek.

Projekt představuje postup, jakým je možné tohoto cíle postupně dosáhnout za pomoci správné prezentace produktu, komunikace jedinečných prodejních argumentů, práce s propagací na internetových tržištích a s vhodným nastavením distribuce a cen.

11.2.3 Registrace na eBay.de a Etsy

Pro prodej přes eBay v rámci EU je nejvhodnější **německá doména eBay.de**. Rozhraní platformy je v němčině a produkt zde inzerovaný se bude zobrazovat i na dalších doménách (eBay.at, eBay.fr, eBay.ie, eBay.it, eBay.nl, eBay.es, eBay.pl), pokud je u něj nastavena možnost zasílání do dané země. Stačí se tedy registrovat na eBay.de. Při registraci eBay vyžaduje **vyplnit základní informace**: jméno, e-mail a heslo a poté ověření přes telefonní číslo. Následně si prodejce může nastavit profil včetně fotografie a popisu, které je vhodné zadat pro větší důvěryhodnost.

eBay automaticky vygeneruje uživatelské jméno, které lze upravit v sekci osobní údaje. Pro společnost PB STYLE je navrženo jméno barbo_bags, jak lze vidět na obrázku (Obr. 35.).



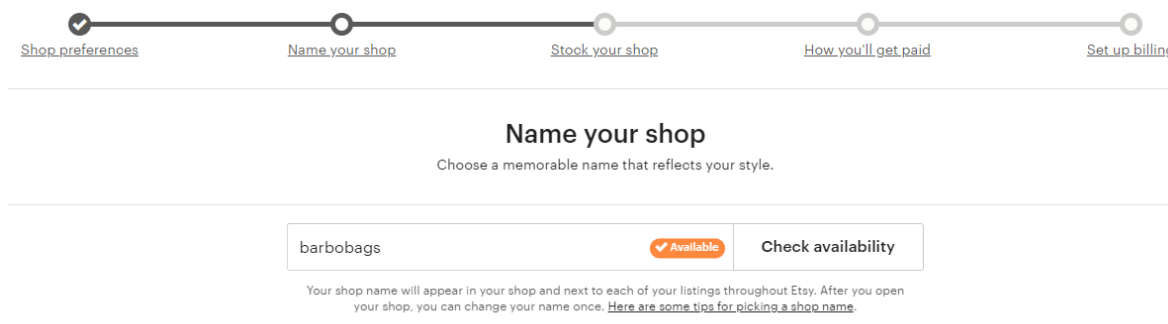
Obr. 35. Nově založený účet na eBay.de (Vlastní zpracování)

Poté je třeba zadat adresu, propojit účet se sociálními sítěmi a je doporučeno nastavení dvoufázového ověření kvůli bezpečnosti. Ihned po registraci je možné začít prodávat. Dalším nastavením účtu prodejce se bude věnovat kapitola propagace v části marketingový mix. Na eBay.de je nejprve vhodné vyzkoušet **prodej jako soukromý prodejce**, kde je možné dosáhnout tržeb max. 2 500 € ročně, poté je třeba přejít na režim komerčního prodejce, který stojí 39,95 € měsíčně (Gebühren für gewerbliche Verkäufer, ©2020).

Rozhraní a nabídky (tzv. listingy) produktů na **Etsy** jsou v angličtině. Registrace probíhá obdobným způsobem jako na eBay, je třeba vyplnit e-mailovou adresu, heslo a potvrdit registraci. Pro prodej je nutné projít **procesem registrace nového prodejce** po kliknutí na „Start selling“, který obsahuje tyto kroky:

1. nastavení jazyka, země prodejce a měny,
2. nastavení názvu obchodu (ověření dostupnosti názvu – lze vidět na obrázku (Obr. 36.),
3. nahrání produktů (lze doplňovat i později),
4. nastavení plateb za zboží (údaje o bance, IBAN, SWIFT a osobní údaje),
5. nastavení frekvence vyplácení.

Náhled do procesu založení obchodu na Etsy je možné vidět na obrázku (Obr. 36.).



Obr. 36. Proces registrace prodejce na Etsy (Vlastní zpracování)

11.3 4P pro rozšíření produktů značky Barbo do zahraničí

V této části jsou rozebrány dílčí oblasti projektu pomocí marketingového mixu 4P, které jsou podkladem pro definování postupu činností plánovaného projektu.

11.3.1 Produkt

Pro uvedení výrobků Barbo na nové trhy je vhodný **globální přístup (tzv. kropení)**, tedy uvedení výrobků najednou na více trhů, což je realizovatelné pomocí prodeje přes online platformy. Optimální je uvedení výrobku Barbo na nové trhy pomocí tzv. **standardizace** (produkt je na trhy uveden ve stejné podobě jako v tuzemsku). Adaptace jednotlivým trhům je pro firmu této velikosti nereálná, navíc v případě módního zboží se preference spotřebitelů liší napříč různými skupinami, ne v přímé souvislosti se zemí, kde bydlí.

Součástí produktu je rovněž **služba a servis**. V případě produktů Barbo je to dvouletá záruka a možnost vrátit zboží do 14 dní od zakoupení vyplývající z legislativy Evropské unie.

Pro prodej přes online platformy je po registraci prodejce prvním krokem **vytvoření nabídky (listingu) produktu**. Na Etsy je rozhraní i celá nabídka v angličtině, ale eBay má domény v různých jazykových mutacích, proto je třeba vytvořit více listingů:

- v němčině pro eBay.de a eBay.at,
- ve francouzštině pro eBay.fr,
- v italštině pro eBay.it,
- ve španělštině pro eBay.es.

Pro ostatní domény včetně americké eBay.com, kterou využívají zákazníci, v jejichž státě není regionální varianta (např. eBay.cz neexistuje), je vhodné vytvořit popis v angličtině. Z analytické části vyplývá, že na eBay.nl a eBay.pl je podstatně více kabelek a tašek pojmenováno anglicky „leather bag“, než v úředním jazyce země, proto pro tyto domény není nutné tvořit jazykovou verzi popisu zvlášť. Pro ukázkou práce s názvy a popisy **bude dále v projektu využita angličtina**.

V listingu je nutné vyplnit **informace o produktu**, aby byla nabídka zveřejněna a dostali se k ní správní zákazníci. Při správném zadání všech parametrů se objeví ve vyhledávání, i když spotřebitelé využívají filtry (např. podle materiálu, barvy kabelky apod.). Na každé prodejní platformě mohou být položky trochu jiné. Přehled těch, které jsou dostupné na eBay.de a Etsy zobrazuje tabulka (Tab. 18.). Některá pole jsou povinná.

Tab. 18. Položky listingu produktu na internetových tržištích eBay.de a Etsy (Vlastní zpracování dle Angebot erstellen, ©2020 a Create Listing, ©2020)

eBay.de	Etsy
<ul style="list-style-type: none"> • název * • titulek (poplatek 0,5 €) • kategorie * • varianty • EAN • stav (nový, použitý...) * • fotografie * • vlastnosti (značka *, materiál, barva, styl, velikost, příležitost, ...) • popis * • druh nabídky (fixní cena/aukce) * • trvání nabídky * • cena * • počet kusů * • způsob platby * • další informace o nákupu • možnosti a podmínky vrácení • přepravní údaje (typ dopravy, cena, doba dodání, země, typ a velikost balení, hmotnost) * 	<ul style="list-style-type: none"> • fotografie * • název * • o nabídce (kdo produkt vyrobil, výrobek/polotovár, kdy byl vyroben) * • kategorie * • obnovení nabídky po vyprodání * • druh (fyzický/digitální) * • popis * • sekce • tagy • materiál • cena * • množství * • skladové číslo • povolení žádostí o naskladnění • varianty • možnost personalizace • přepravní údaje (země, doba dodání, cena, typ dopravy) *

* povinná pole

Nyní je v nabídce na e-shopu Barbo **11 modelů dámských kabelek a 2 modely pánských brašen**. Varianty jednotlivých modelů (jako je v případě kabelek a brašen např. barva, délka popruhu apod.) lze na prodejních platformách Etsy a eBay.de nahrát do jednoho listingu a pak se v nabídce zobrazí výběr variant v rolovací liště.

Pro zalistování produktu do katalogu je žádoucí **správné pojmenování**, aby jej zájemci našli. Z průzkumu vyplývá, že spotřebitelé vyhledávají kabelky a brašny zejména pod výrazy „handbag“ a „bag“. Dále by měl název obsahovat použitý materiál, informaci, pro koho je produkt určen (ženy/muži) a u kabelek a brašen je důležitým aspektem také to, o který typ modelu se jedná (do ruky, crossbody, na rameno...). Důležité je zmínit prodejní argument (USP), který popisuje, proč je výrobek Barbo lepší než ostatní. Na základě předchozích zjištění byla sestavena tabulka (Tab. 19.), pomocí které lze vytvořit **název pro každý produkt Barbo**. Na internetových tržištích jsou běžné dlouhé názvy s mnoha přídatnými jmény, která zajistí co nejlepší vyhledatelnost produktů. V popisu produktu (listing) je třeba uvést vše podstatné, co o výrobku může zákazníka zajímat. Popis na eBay.de lze zpracovat vizuálně zajímavě pomocí kódování.

Tab. 19. Tvorba názvu produktů Barbo pro online prodej (Vlastní zpracování)

Model	USP	Materiál	Typ	Produkt	Pro koho
Crossbody Nelly	Unique Handmade Sustainable	Real Leather	Crossbody	Handbag Bag	For Women
Chantal			Shoulder		
Dafne			Flap Crossbody		
Dahlia			Flap Crossbody		
Francisca			Shoulder		
Jacqueline			Satchel Crossbody		
Kassandra			Hobo		
La France			Satchel Crossbody		
Lea			Crossbody		
Valerie			Laptop		
Vladěna			Crossbody		
Adonis			Messenger Crossbody	Bag	For Men
André			Laptop Crossbody		

Dále listing produktu obsahuje **produktové fotografie**. Společnost PB STYLE má vytvořeny fotografie kabelek a brašen na bílém pozadí, bylo by vhodné pořídit také fotky při běžném nošení (na modelce a modelovi), aby šla názorně vidět velikost a celkový vzhled.

11.3.2 Cena a platby

Cena produktů Barbo je **nastavena výrobcem včetně požadované marže** (nákladově orientovaná cena s přihlédnutím ke konkurenci, důraz na nižší ceny, než má konkurence z důvodu neznámého brandu a využívání levnější přímé distribuční cesty). Při vstupu na zahraniční trhy bude využita **cenová standardizace**, tj. stejná cena jako v tuzemsku. Na eBay.de a Etsy lze nastavit ceny v eurech, zákazníkům se zobrazí v jejich lokální měně.

Výslednou cenu, kterou zákazník zaplatí, ovlivňuje ještě **částka za poštovné**, která bude rozebrána dále v kapitole o distribuci. S cenami souvisí také způsob, kterým zákazníci za zboží zaplatí. Pro společnost Barbo je důležité, aby zaplatili ihned po zakoupení.

Na internetových tržištích jsou zpravidla využívány **platební brány**, které chrání prodávající, ale především zákazníky – služba po určitou dobu drží peníze za zboží a v případě problému může zákazníkovi např. jednoduše vrátit peníze. Přehled cen všech produktů a jejich varianty zobrazuje tabulka (Tab. 20.).

Tab. 20. Přehled produktů Barbo (Vlastní zpracování dle Aktuální nabídka, ©2020)

Model	Cena (Kč)	Varianty
Crossbody Nelly	2 499	černá, navy, cappuccino, marsala, červená, modrá, cognac
Chantal	2 699	marsala
Dafne	3 799	černá, cappuccino, červená, cognac
Dahlia	3 799	černá, marsala, cream, modrá, červená, cognac
Francisca	2 699	černá, červená
Jacqueline	3 499	cream, černá (šedé šití), černá (černé šití), červená, šedá, cappuccino, cognac, magenta, marsala, modrá, hořčice
Kassandra	3 499	s kratším, nebo delším popruhem: modrá, marsala, cream, červená, černá, cognac
La France	3 499	tmavě hnědá, cream
Lea	3 499	černá, navy, modrá, hořčice, červená, marsala
Valerie	3 999	marsala, černá, šedá, cream, červená, modrá, cognac, cappuccino, hořčice
Vladěna	2 999	černá, červená, modrá, hořčice
pánská brašna Adonis	3 499	černá
pánská brašna André	4 499	černá

Na eBay je obvyklá **platební brána Paypal a platba kartou**. Do služby Paypal se prodejce zaregistruje, spáruje účet s platební kartou a následně propojí Paypal s účtem na eBay (Můj eBay > účet > prodejní dashboard > Paypal účet). Je požadováno nechat svůj Paypal účet verifikovat (to lze nastavit ve stejné sekci jako propojení). Poté prostřednictvím Paypalu obdrží platby za zboží od zákazníků. Za zprostředkování platby si služba účtuje poplatek 0,5 % nebo 2 % podle státu, odkud je placeno a podle měny. U českých Paypal účtů nejsou při převodech v rámci Evropského hospodářského prostoru realizovaných v eurech nebo švédských korunách žádné další poplatky. (Paypal User Agreement, ©2020) U ostatních měn mohou být účtovány poplatky za převod.

Na Etsy jsou prodejci zapojeni do **Etsy Payments**, což je služba, která zjednodušuje platby prodávajícím i kupujícím. Kupující si může vybrat z několika způsobů platby (kartou, dárkovou kartou, Paypal, Apple pay, Google pay...) a prodávající v žádné z těchto služeb nemusí být zaregistrován, protože Etsy platbu zprostředkuje a tržbu zašle přímo na jeho bankovní účet. Etsy Payments je dostupné ve vybraných zemích včetně České republiky.

Částka bude připsána v eurech. Existuje zde omezení pro nové prodávající – prvních 90 dní bude platba připsána až po 7 dnech od realizovaného prodeje, po uplynutí této doby lze prostředky převést následující pracovní den. (What Is Etsy Payments?, ©2020) Za tuto službu si Etsy účtuje 4 % z prodejní ceny a fixní poplatek 0,30 €. (What are Payment Processing Fees for Etsy Payments?, ©2020)

Všechny poplatky shrnuje tabulka (Tab. 21.). Na eBay.de je nutné po překročení tržby 2 500 € **přejít na režim komerčního prodejce** a platit 39,95 € měsíčně. Při prodeji přes jiné regionální domény eBay, nebo při převezech mezi různými měnami na Paypal je možný vznik dalších poplatků, proto jejich výši nelze předem jednoznačně určit.

Tab. 21. Shrnutí poplatků na eBay.de a Etsy (Vlastní zpracování)

Platforma	eBay.de	Etsy
Poplatek za vystavení	×	0,20 USD / položka
Poplatek za transakci	9,15 %	5 %
Platební služba	Paypal	Etsy Payments
Poplatek za zprostředkování platby	0,5/2 %*	4 % + 0,30 EUR

* 0,5 %: Evropa I (Rakousko, Belgie, Estonsko, Francie, Německo, Řecko...), 2 %: Evropa II (Bulharsko, Chorvatsko, ČR, Maďarsko, Litva, Polsko...) + možné poplatky za převod měny

Výši poplatků na eBay.de a Paypal ovlivňuje mnoho proměnných. Kromě země nakupujícího a prodejce, kategorie zboží, či měny, ve které je placeno, je to v režimu komerčního prodejce i typ obchodu, hodnocení a podobně. Pro jednoznačné určení výše poplatků a provizí je vhodné využít **online kalkulačku**, např. eBayFeesCalculator.com.

11.3.3 Distribuce

Společnost PB STYLE bude využívat **přímou distribuční cestu**, tedy od výrobce k zákazníkovi bez prostředníků za pomoci přepravní společnosti. V souvislosti s distribucí je potřeba vyřešit množství výrobků skladem, balení výrobků, způsob doručení (výběr dodavatele a ceny) a nastavení cen za dopravu na eBay.de a Etsy.

Společnost PB STYLE **nedrží skladem velké množství hotových výrobků**, protože vážou finanční prostředky. Výroba 1 ks trvá průměrně 4 hodiny. Je vhodné vybrat 5 nejprodávanějších modelů, které budou připravené k odeslání ihned a u ostatních nastavit delší dobu dodání, ve které bude produkt v případě objednávky zhotoven a odeslán. Produkty Barbo jsou i v případě odesílání na základě objednávek z e-shopu a služby Fler baleny

do **krabice s výplní**, kterou lze využít i pro prodej na eBay.de a Etsy. Cena této krabice o velikosti 445x315x155 mm je 20 Kč. Mezi produkty nejsou velké rozdíly v rozměrech, proto může být pro všechny využito stejné balení. Hotový balík váží průměrně 1,5 kg.

Jelikož je při zasílání do více zemí časově náročné pro každý balík hledat nejvýhodnějšího přepravce, je vhodné si pro zajištění přepravy najít **partnera, který zásilky vyřídí**. Ve Zlíně existuje služba Pošta bez hranic, která se zabývá mezinárodní přepravou a hledá nejvýhodnější ceny od celé řady přepravců (DHP, PPL, DPD, Česká pošta, Slovenská pošta atd.) pro různé země (Pošta bez hranic, ©2020). Ceny dopravy shrnuje tabulka (Tab. 22.).

Tab. 22. Ceny za dopravu balíku do 2 kg (Vlastní zpracování dle Ceník, ©2020)

Země	Dopravce	Cena vč. DPH (cca)
Belgie	DPD, DHL	339/605 Kč
Bulharsko	Speedy, DHL	200-605 Kč
Dánsko	DPD, DHL	339/605 Kč
Estonsko	DPD, DHL	339/605 Kč
Finsko	DPD, DHL	520-605 Kč
Francie	Colissimo, DPD, DHL	254-605 Kč
Chorvatsko	DPD	175 Kč
Irsko	DPD, DHL	605-700 Kč
Itálie	DPD, DHL	520-605 Kč
Kypr*	-	-
Litva	DPD, DHL	339/605 Kč
Lotyšsko	DPD, DHL	339/605 Kč
Lucembursko	DPD	338 Kč
Maďarsko	Trans-o-flex, Maďarská pošta, DPD	127-181 Kč
Malta*	-	-
Německo	DHL, DPD	181 Kč
Nizozemsko	DPD, DHL	339/605 Kč
Polsko	DPD, Polská pošta, Inpost	136 Kč
Portugalsko	DPD, DHL	605-700 Kč
Rakousko	DPD, Rakouská pošta	151 Kč
Rumunsko	Cargus, FAN Courier	157 Kč
Řecko	DPD	700 Kč
Slovensko	Slovenská pošta, SPS	121 Kč
Slovinsko	DPD	169 Kč
Španělsko	DPD, DHL, Correos	215-580 Kč
Švédsko	DPD, DHL	520-605 Kč

* ostrovní státy, vyřazeno z možnosti přepravy z důvodu vysoké ceny za poštovné

Cena dopravy závisí také **na výši pojištění a dalších příplatkových službách**, které se liší mezi dopravci. Na webových stránkách Pošty bez hranic je kalkulačka výše poštovného pro různé státy a dopravce, kde lze vybrat nejvýhodnější způsob přepravy. Služba funguje tak, že prodejce doručí zabalené zboží do jejich skladu a oni zajistí odeslání. Fakturováno je následně **jednou měsíčně podle počtu odeslaných balíků**.

Výhodou Pošty bez hranic je také možnost snadnějšího řešení reklamací, protože ve většině států poskytují fyzickou adresu pro vrácení zboží. Dále nabízejí tzv. fullfillment (možnost uskladnění zboží u nich a přímé odeslání po obdržení objednávky), což by se mohlo hodit v budoucnu, kdyby se společnosti PB STYLE začalo v prodeji přes online platformy více dařit (Pošta bez hranic, ©2020).

Na základě těchto informací je možné sestavit **tabulku cen poštovného**, a tu rovnou zanást do nastavení v internetovém tržišti. Díky tomu se ceny za poštovné zobrazí zákazníkům napříč EU vždy v konkrétní částce podle země, ve které nakupují. Systém nastavení cen poštovného na eBay.de lze vidět na obrázku (Obr. 37.). Při vyplňování informací o produktu je možné si přesně zvolit, kam je možné zasílat s jakými náklady, a kam neposílá vůbec. Na Etsy probíhá nastavení cen doručování obdobným způsobem.

Versandkostentabellen (International)			
Internationale Versandkosten festlegen für: <input type="text" value="Artikel"/>			
Geben Sie die Versandkostenpauschale für diese Regionen/Länder an. ?			
Region und Servicekategorien	Sparversand	Standardversand	Expressversand
▶ Afrika	EUR <input type="text" value="--"/>	EUR <input type="text" value="--"/>	EUR <input type="text" value="--"/>
▶ Asien	EUR <input type="text" value="--"/>	EUR <input type="text" value="--"/>	EUR <input type="text" value="--"/>
▶ Mittelamerika und Karibik	EUR <input type="text" value="--"/>	EUR <input type="text" value="--"/>	EUR <input type="text" value="--"/>
▼ Europa	EUR <input type="text" value="--"/>	EUR <input type="text" value="--"/>	EUR <input type="text" value="--"/>
Albanien	EUR <input type="text" value="--"/>	EUR <input type="text" value="--"/>	EUR <input type="text" value="--"/>
Andorra	EUR <input type="text" value="--"/>	EUR <input type="text" value="--"/>	EUR <input type="text" value="--"/>
Österreich	EUR <input type="text" value="--"/>	EUR <input type="text" value="--"/>	EUR <input type="text" value="--"/>
Belarus (Weißrussland)	EUR <input type="text" value="--"/>	EUR <input type="text" value="--"/>	EUR <input type="text" value="--"/>
Belgien	EUR <input type="text" value="--"/>	EUR <input type="text" value="--"/>	EUR <input type="text" value="--"/>
Bosnien und Herzegowina	EUR <input type="text" value="--"/>	EUR <input type="text" value="--"/>	EUR <input type="text" value="--"/>
Bulgarien	EUR <input type="text" value="--"/>	EUR <input type="text" value="--"/>	EUR <input type="text" value="--"/>

Obr. 37. Nastavení ceny za dopravu na eBay.de (Vlastní zpracování)

11.3.4 Propagace, komunikace

Pro správnou propagaci je nejprve potřeba nastavit tón komunikace a poznat vše, co je pro zákazníka důležité, a to pak promítat do marketingové komunikace. K tomu lze využít **STP – segmentaci, zacílení a positioning**. Cílovou skupinu lze rozdělit na 2 segmenty, a to na muže a ženy, jelikož pro každý segment jsou vyrobeny jiné produkty. Na potenciální zákazníky je vhodné **cílit v různých fázích nákupního procesu** odlišnými nástroji. Pro přehlednost nástrojů je využita tabulka z příslušné kapitoly v teoretické části vyplněná přímo na míru produktů Barbo (Tab. 23.).

Ve fázi rozpoznání problému je žádoucí, aby spotřebitel hledal produkt právě na internetovém tržišti, což nelze přímo ovlivnit. Ve fázi hledání má spotřebitel na internetovém tržišti objevit právě produkt Barbo, který ho zaujme. Ve fázi porovnávání hraje hlavní roli obsahový marketing. Fázi nákupu rovněž nelze ovlivnit, jelikož tento proces vychází z funkcí online platformy. Po realizaci nákupu je vhodné zákazníkovi poděkovat za nákup a vyzvat jej k udělení zpětné vazby, která je na online platformách velmi důležitá.

Tab. 23. Targeting cílové skupiny produktů Barbo (Vlastní zpracování)

Fáze procesu	Cíl	Nástroj
Rozpoznání problému	spotřebitel bude produkt hledat na internetovém tržišti	nelze přímo ovlivnit
Hledání	zobrazení produktu ve vyhledávání, získání pozornosti	relevantní název produktu, reklama ve vyhledávání, atraktivní fotografie
Porovnávání	pomáhat při rozhodování	detailní popis produktu a prodejce pro získání důvěry, zvýraznění USP, pozitivní recenze produktu
Nákup	usnadnit nákup	vychází z nastavení internetového tržiště
Ponákupní chování	podpořit používání a opakování nákupu, získání zpětné vazby	zpráva s výzvou k recenzi, nebo ke sdílení na sociálních sítích

Positioning vychází ze SWOT analýzy, jedinečnými prodejními argumenty (USP) jsou: kvalitní a jedinečný produkt, ruční výroba, udržitelný produkt s dlouhou životností. Tyto výhody je třeba v marketingové komunikaci vyzdvihovat. Značka Barbo na spotřebitele působí důvěryhodně – drobný lokální výrobce, který si na práci dává záležet a tvoří výrobky v malém množství, takže podobné kabelky a brašny nemá každý.

Propagace má splňovat **komunikační cíle**, tj.:

- informovat (velký důraz na poskytnutí všech podstatných informací o produktu i procesu nákupu tak, aby se zákazník nemusel ptát a neměl pochybnosti, reklama ve vyhledávání),
- přesvědčovat (zdůraznění USP, pozitivní recenze),
- připomínat a navázat vztah (sociální síť a komunikace přes zprávy).

Na internetových tržištích lze realizovat **jak placenou, tak neplacenou propagaci**. Součástí placené propagace jsou reklamy, které je možné nastavit přímo v dané platformě. Do neplacené propagace je zahrnuto vše ostatní od popisu prodejce, přes kvalitu fotografií a popisu produktů, až po recenze a působení na sociálních sítích.

Image prodejce

Pro posílení důvěryhodnosti je důležitý **popis prodejce**. Je vhodné stručně popsat značku, její příběh a zdůraznit přidanou hodnotu produktů, případně zmínit země, kam prodejce zasílá, nebo zda poskytuje množstevní, či jiné slevy.

Roli ve vnímání zákazníků hraje také **vizuální identita** – logo, bannery, či úprava fotografií. Na Etsy i eBay lze nahrát úvodní fotku, která se zobrazí na profilu prodávajícího, na eBay je navíc možné graficky a pomocí kódování zpracovat popis produktu. Pro společnost PB STYLE by byla vhodná investice do nové vizuální identity.

Zcela zásadní jsou na internetových tržištích **uživatelské recenze**. Na Etsy zákazníci hodnotí pomocí hvězdiček (1=nejhorší, 5=nejlepší), mohou přidat krátký text a fotografii, a to do 100 dní od obdržení zboží. (How to Leave a Review on Etsy, ©2020) Na eBay jsou recenze podrobnější – zákazníci hodnotí hvězdičkami proces nákupu: jak zboží odpovídá popisu, komunikace prodejce, dodací lhůta a náklady na dopravu. Zvlášť hodnotí zboží: jestli by ho doporučili, zda splňuje očekávání a jak je kvalitní. Na eBay lze začít budovat reputaci prodejce tak, že **bude ze svého účtu nejdřív nakupovat**, protože zde funguje zpětná vazba i naopak – prodávající udělují recenze zákazníkům. Když včas zaplatí a zásilku převezme, je téměř jisté, že nasbírá pozitivní recenze, které se budou při začátku prodeje hodit.

Recenze nejsou oblastí, která by se dala přímo ovlivnit a využít pro propagaci, ale nelze je opomíjet. Cílem prodejce je se chovat tak, aby zákazníci byli se zbožím co nejvíce spokojeni a udělovali pozitivní recenze, nebo šířili informace o značce dále. Základem je **perfektní zákaznický servis**. Po objednání je důležité, aby zákazník věděl, v jaké fázi se objednávka nachází. Pro to lze využít zprávy na internetových tržištích, kde může prodávající zákazníky informovat, kdy zásilku obdrží, poslat jim sledovací odkaz dopravce a podobně.

Produkty je vhodné pečlivě a pěkně zabalit, je možné k nim přidat děkovnou kartičku, nebo slevový kód na další nákup. Návrh takové kartičky lze vidět na obrázku (Obr. 38.). Na zadní straně mohou být instrukce ke správné péči o kabelku, či brašnu. Po doručení může prodejce opět napsat zprávu a požádat zákazníka o hodnocení produktu.



Obr. 38. Návrh děkovné kartičky (Vlastní zpracování)

Listing produktu

U dražšího zboží, jako jsou kabelky a brašny Barbo, je klíčový **detailní popis produktu a kvalitní fotografie**. V popisu by u těchto produktů mělo být uvedeno vše, co zákazníka může zajímat. Kromě polí ve formuláři na přidání produktu to může být například:

- bližší informace o materiálu (typ použité kůže, materiál podšívky, barva zipů...),
- přesné rozměry, váha, délka popruhu,
- jak velký notebook se do tašky vejde, zda se vejde A4,
- počet kapes a jejich velikost,
- že má na spodní části nožičky, aby se taška zespod neodřela.

Pokud prodávající obdrží dotaz od zájemce, je vhodné informaci do listingu doplnit, aby předešel dalším dotazům a nejistotě kupujících. Jak již bylo zmíněno v kapitole o produktu, je doporučeno listing doplnit fotografiemi kabelky/brašny na postavě.

Reklama v prostřední online platformě

Vhodným způsobem propagace je placená reklama přímo na online platformách. Na **eBay** je možné propagovat více způsoby (Mehr verkaufen mit Zusatzoptionen, ©2020):

- titulek produktu (0,5 €),
- nabídka ve dvou kategoriích zároveň (individuální cena),
- šablona popisu produktu (individuální cena),
- galerie plus (ve výpisu produktů může zájemce najet na fotografii produktu a ta se mu ukáže jako zvětšený náhled, 0,76 €),
- podpora prodeje (např. sleva při nákupu více kusů),
- PPC reklama (individuální cena, nastavení % z ceny produktu – Obr. 39.).

Schneller verkaufen

Anzeigen

Erhöhen Sie mit Premium-Platzierungen bei eBay die Sichtbarkeit Ihres Angebots – Sie bezahlen nur, wenn der Artikel auch wirklich verkauft wird! [Mehr zum Thema](#). Durch Markieren des Kästchens erklären Sie sich mit den [Nutzungsbedingungen](#) einverstanden.

Anzeigentarif festlegen ⓘ

- 7,5 % +

[Trendtarif 7,5%](#)

Kampagne auswählen ⓘ

Neue Kampagne ▾

Obr. 39. Nastavení propagace na eBay.de (Vlastní zpracování)

Na Etsy není možnost příplatkových položek v listingu. Způsobem, jak propagovat produkty na této platformě, je tzv. **Etsy Ads**. Tam si prodávající nastaví denní rozpočet na reklamu a poté se reklama na jeho produkty bude zobrazovat na různých místech Etsy (vyhledávání, stránky kategorií, doporučené produkty atd. na webu i v mobilní aplikaci) (How to Set Up and Manage an Etsy Ads Campaign, ©2020).

Sociální sítě

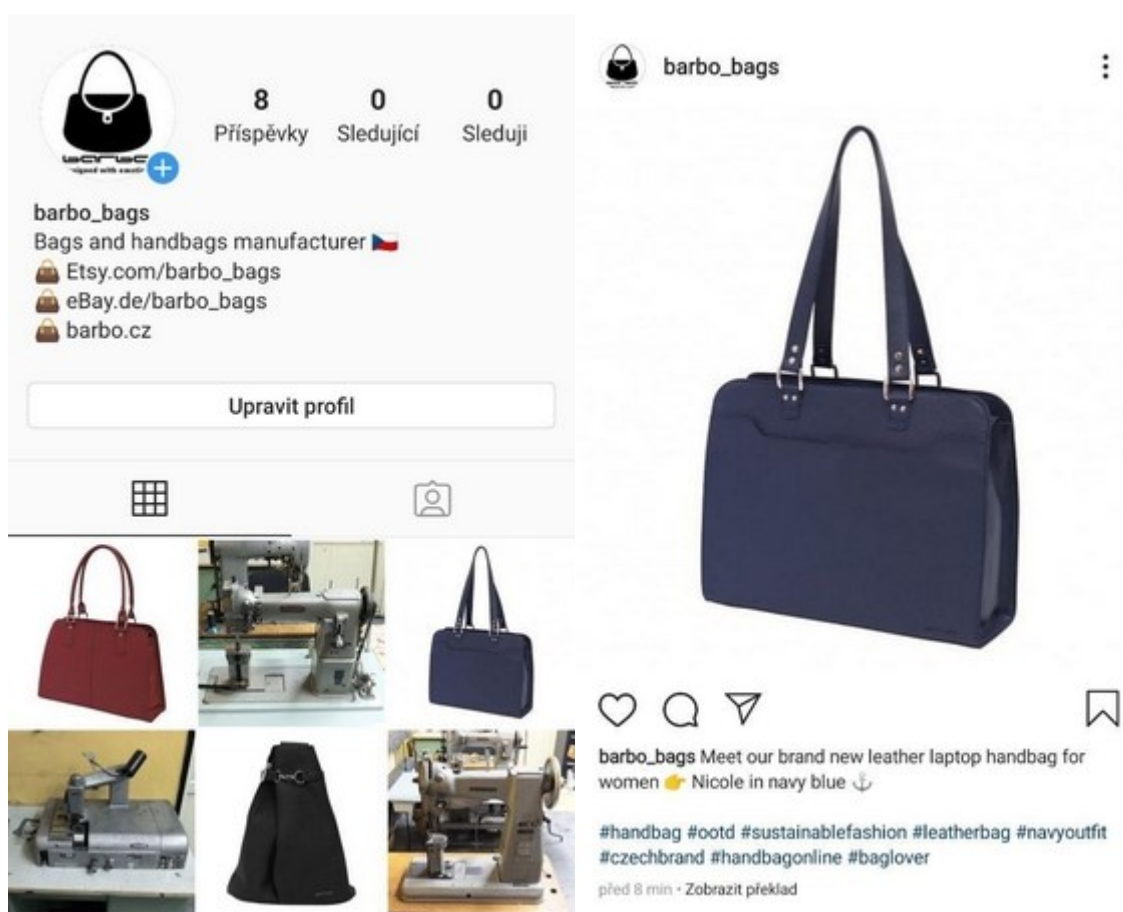
V dnešní době jsou velmi zajímavým místem pro propagaci sociální sítě. V případě módy jde zejména o Instagram, který společnost PB STYLE nemá. **Instagram posílí povědomí o značce** a může přivést nové zákazníky i na český e-shop, ačkoli pro mezinárodní využití je lepší jej vést v angličtině. Když si budou zájemci na internetových tržištích chtít ověřit **důvěryhodnost prodejce**, je dobře vedený Instagram skvělou vizitkou. Sociální sítě zároveň posilují vztah zákazníků se značkou, motivují k interakci. Firma může vyzývat zákazníky k přidávání fotografií se zakoupeným produktem a označování jejich Instagramového účtu, jako je tomu například na ukázce děkovné kartičky výše (Obr. 38.).

Fotografie uživatelů může firma sdílet na svém účtu v živém příběhu (tzv. Instagram stories), který se zobrazuje na profilu po dobu 24 hodin.

Značka Barbo může **přidávat příspěvky** obsahující:

- informace o nových modelech kabelek a brašen a jejich fotografie,
- fotografie ze zákulisí výroby, popis používaných strojů apod.,
- inspiraci na kombinace s oblečením, fotky na postavě,
- informace o akcích a slevách,
- výzvu k udělení zpětné vazby,
- povídání o nejoblíbenějších barvách, o současných trendech,
- fotografie produktů od zákazníků (s jejich souhlasem).

Návrh vzhledu Instagramového účtu a příspěvku lze vidět na obrázku (Obr. 40.).



Obr. 40. Ukázka profilu a příspěvku značky Barbo na Instagramu (Vlastní zpracování)

Je doporučeno také **posílit komunikaci na Facebooku**. V současnosti má stránka Barbo 223 „to se mi líbí“. Na Facebook lze používat obdobný obsah jako na Instagramu, ale hodí se také pro delší texty a sběr názorů zákazníků prostřednictvím hodnocení.

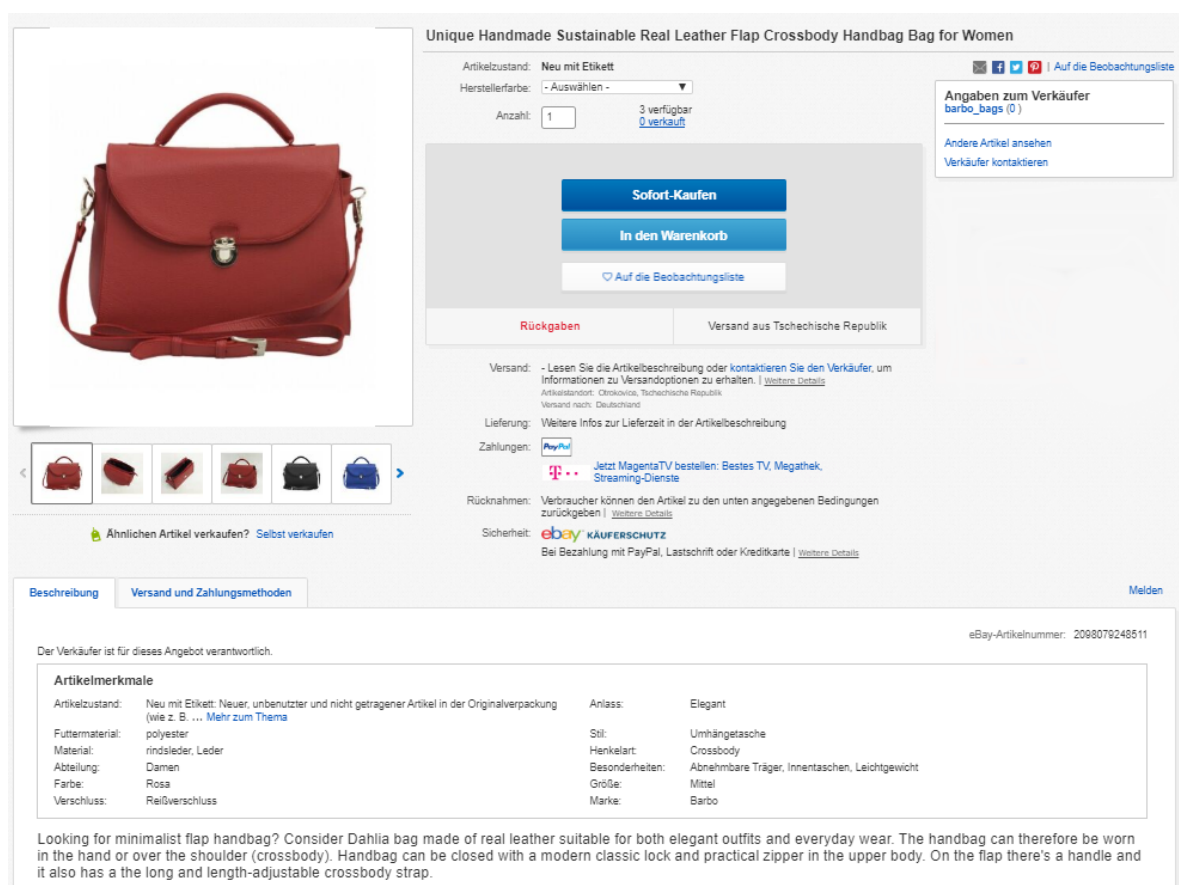
11.4 Produkt vystavený na online prodejní platformě

V kapitole jsou zahrnuty ukázky vystaveného produktu značky Barbo na online prodejních platformách eBay.de a Etsy.

11.4.1 Produkt Barbo na eBay.de

Pro přidání nového produktu na eBay.de je potřeba **projít formulářem, ve kterém prodávající vyplní veškeré informace**. Název produktu může mít maximálně 80 znaků. Podle názvu systém doporučí vhodnou kategorii, v případě kabelky Dahlia (Obr. 41.) je to Kleidung & Accessoires > Damen > Damentaschen. Je možné nahrát více variant produktu, v případě této kabelky to jsou další barevné varianty. K variantě lze přiřadit konkrétní fotografie, celkově jich lze nahrát až 12 ke každé.

Následuje sekce se specifikacemi produktu, které se mění podle vybrané kategorie – u kabelky jde o značku, materiál, barvu, typ úchopu, styl, velikost atp. Poté je zde volné místo pro vložení vlastního popisu, a nakonec nastavení týkající se typu nabídky (v případě produktů Barbo jde o fixní cenu), ceny, doby dodání, přepravy a propagace.



Unique Handmade Sustainable Real Leather Flap Crossbody Handbag Bag for Women

Artikelzustand: Neu mit Etikett
 Herstellerfarbe: - Auswählen -
 Anzahl: 1 3 verfügbar
0 verkauft

Sofort-Kaufen
In den Warenkorb
 Auf die Beobachtungsliste

Rückgaben Versand aus Tschechische Republik

Versand: - Lesen Sie die Artikelbeschreibung oder kontaktieren Sie den Verkäufer, um Informationen zu Versandoptionen zu erhalten. | [Weitere Details](#)
 Artikelstandort: Olbrukovice, Tschechische Republik
 Versand nach: Deutschland

Lieferung: Weitere Infos zur Lieferzeit in der Artikelbeschreibung

Zahlungen: [Jetzt MagentaTV bestellen: Bestes TV, Megatek, Streaming-Dienste](#)

Rücknahmen: Verbraucher können den Artikel zu den unten angegebenen Bedingungen zurückgeben | [Weitere Details](#)

Sicherheit: **KÄUFERSCHUTZ**
 Bei Bezahlung mit PayPal, Lastschrift oder Kreditkarte | [Weitere Details](#)

[Beschreibung](#) [Versand und Zahlungsmethoden](#) Melden

Der Verkäufer ist für dieses Angebot verantwortlich. eBay-Artikelnummer: 2098079248511

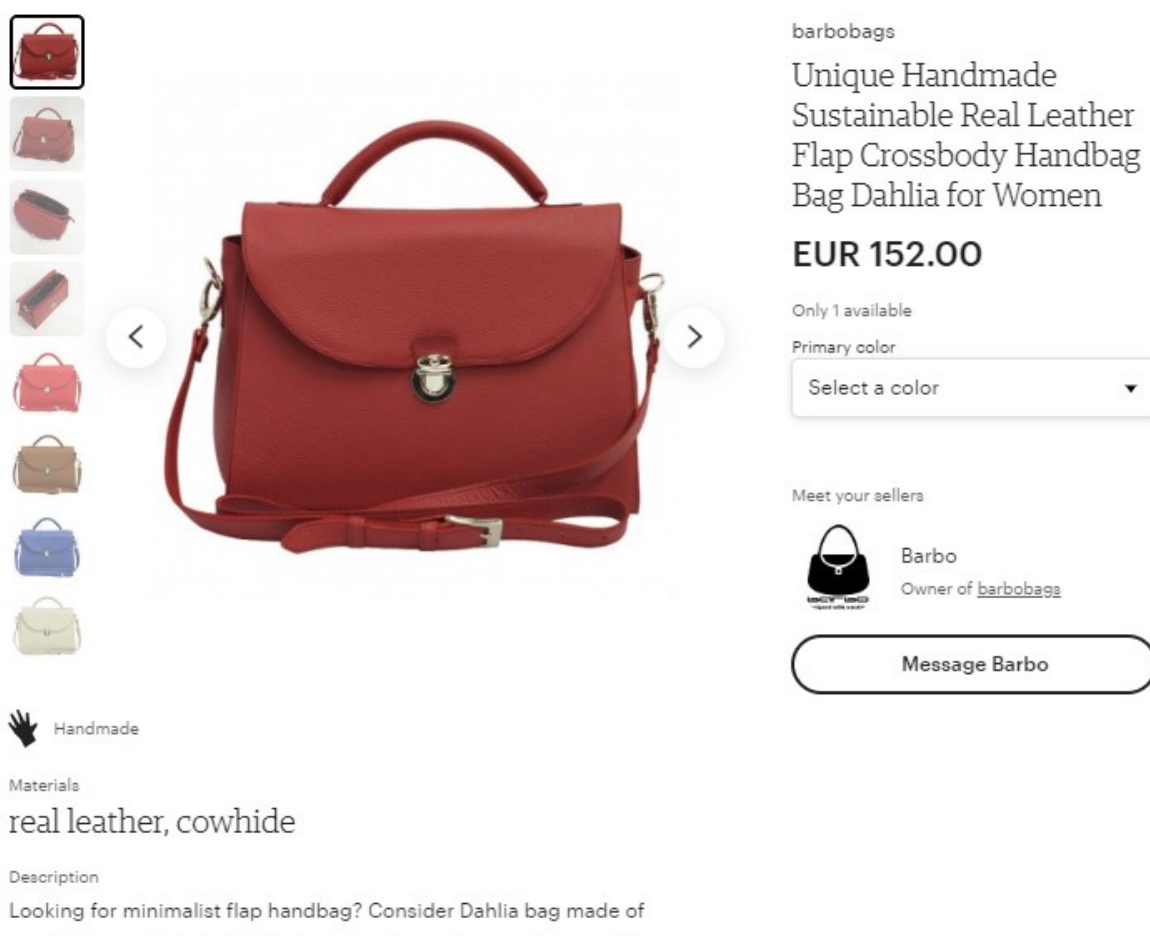
Artikelmerkmale		
Artikelzustand:	Neu mit Etikett: Neuer, unbenutzter und nicht getragener Artikel in der Originalverpackung (wie z. B. ... Mehr zum Thema)	Anlass: Elegant
Futtermaterial:	polyester	Stil: Umhängetasche
Material:	rindsleder, Leder	Henkelart: Crossbody
Abteilung:	Damen	Besonderheiten: Abnehmbare Träger, Innentaschen, Leichtgewicht
Farbe:	Rosa	Größe: Mittel
Verschluss:	Reißverschluss	Marke: Barbo

Looking for minimalist flap handbag? Consider Dahlia bag made of real leather suitable for both elegant outfits and everyday wear. The handbag can therefore be worn in the hand or over the shoulder (crossbody). Handbag can be closed with a modern classic lock and practical zipper in the upper body. On the flap there's a handle and it also has a the long and length-adjustable crossbody strap.

Obr. 41. Kabelka Dahlia na eBay.de (Vlastní zpracování)

11.4.2 Produkt Barbo na Etsy

Nahrání produktu na Etsy probíhá obdobně jako na eBay, rovněž je nutné **vyplnit formulář**. Nejprve je třeba zadat název produktu (max. 140 znaků) a nahrát fotografie (max. 10 ks). Důležité jsou informace o tom, kdo produkt vyrobil a jak je starý, protože je zde povoleno prodávat pouze ručně vyráběné, nebo vintage produkty. Následuje výběr kategorie, barvy, stylu atp. a vlastní popis produktu. K nabídce lze přidat tagy, které usnadňují vyhledávání. Ke kabelce Dahlia (Obr. 42.) lze využít tagy jako crossbody bag, flap bag, red handbag apod. Nakonec je zde prostor pro vyplnění podrobností o ceně, nabízeném množství, nahrání barevných variant (ty je možné propojit s fotografiemi a vybírat v roletce, jak lze vidět na obrázku) a informací o přepravě. Výhodou Etsy je **možnost povolení personalizace**. V listingu produktu pak vznikne pole, které si prodávající nastaví dle svých preferencí a poté může produkt upravit na míru zákazníkovi dle specifikací, které si při objednávce zadá – např. dát mu na výběr barvu, možnost na produkt něco vyšít a podobně. To je zajímavým benefitem, který by mohla v budoucnu využít i společnost PB STYLE. Jelikož kabelky a brašny sama vyrábí, není pro ni složité personalizované produkty vytvořit.



Obr. 42. Kabelka Dahlia na Etsy (Vlastní zpracování)

11.5 Plán činností projektu

Na základě komunikačního mixu 4P je stanoven plán činností, které je potřeba uskutečnit pro realizaci rozšíření produktů Barbo do zahraničí pomocí online platformem.

1. **Focení s fotografem.** Výsledkem budou tematické fotografie produktů na postavě, které lze využít pro tvorbu bannerů aj. grafických prvků a na sociální síť.
2. **Zpracování nové vizuální identity značky Barbo.** Nové logo, určení barev a manuál k práci s grafickými prvky ve spolupráci s grafikem.
3. **Registrace na eBay.de, Etsy, Paypal a Instagramu.**
4. **Nákup alespoň 5 (levných) produktů na eBay.de pro získání recenzí.** Na eBay jsou udělovány recenze i od prodávajících kupujícímu.
5. **Základní nastavení účtů na eBay.de a Etsy** a propojení s platebními službami.
6. **Vyhodnocení prodejnosti produktů Barbo** a výroba pěti ks od každého z pěti nejprodávanějších modelů do zásoby na sklad, aby byly nejoblíbenější produkty připraveny k rychlému odeslání. Ostatní vyrábět na základě objednávek.
7. **Příprava podkladů k produktům.** Tvorba popisů, překlad a korektura ve spolupráci s marketingovou agenturou. Strukturu a základní obsah popisů v češtině stanoví majitel na základě analytických zjištění – lze využít i na český e-shop, agentura zajistí korekturu od copywritera a překlad do angličtiny, němčiny, španělštiny, francouzštiny a italštiny.
8. **Konzultace s přepravní společností** ohledně fungování distribuce a cen.
9. **Vytvoření tabulky cen poštovního** na základě konzultace s přepravní společností.
10. **Zajištění grafických podkladů** (bannery, děkovné kartičky) ve spolupráci s grafikem s využitím hotových fotografií.
11. **Tisk děkovných kartiček** zpracovaných grafikem, objednání v tiskárně.
12. **Nastavení účtu prodávajícího** na eBay.de a Etsy (popis, jméno, profilová fotka...).
13. **Plán aktivit na Instagram a Facebook** na 2 měsíce ve spolupráci s marketingovou agenturou (cca 2 příspěvky týdně, nastavení reklam). Fotografie a grafiku dodá majitel.
14. **Nahrání produktů na eBay.de a Etsy.** Musí být připraveny grafické a textové podklady (vizuální identita, popisy produktů, bannery, fotografie), sestavena tabulka cen poštovního, vyrobeno zboží na sklad, správně nastaveny prodejní účty, nakoupeny produkty na eBay pro účely získání recenze a hotový plán příspěvků na sociální síť.
15. **Nastavení propagace** (placené reklamy v prostředí marketplace).
16. **Rozesílka newsletteru zákazníkům českého e-shopu** se slevovým kódem pro nákup přes eBay.de a Etsy (pravděpodobnost, že nakoupí a udělí pozitivní recenzi).

12 ČASOVÁ ANALÝZA

Časová analýza pomocí kritické cesty z kvantitativních metod rozhodování definuje délku projektu, návaznost činností a kritické činnosti. Výsledky jsou zobrazeny v Ganttově diagramu a síťovém grafu. Na základě zjištěných dat určuje předpokládaný průběh prvního roku od začátku projektu rozšíření produktů Barbo na zahraniční trhy.

12.1 Metoda kritické cesty

Pro časovou analýzu pomocí **metody kritické cesty** (CPM) je potřeba sestavit tabulku s očíslovanými činnostmi projektu, jejich dobou trvání ve dnech a s informacemi o návaznosti činností. Podkladem pro CPM je tabulka (Tab. 24.).

Tab. 24. Přehled činností pro CPM analýzu (Vlastní zpracování)

Činnost	Popis činnosti	Trvání (dny)	Předchozí činnost
1	Focení u fotografa.	30*	-
2	Zajištění nové vizuální identity.	30*	-
3	Registrace eBay, Etsy, Paypal, Instagram.	1	-
4	Nákup na eBay.de pro získání recenzí.	1	3
5	Základní nastavení účtů a propojení.	1	3
6	Příprava produktů na sklad.	25	-
7	Příprava text. podkladů k produktům.	20*	-
8	Konzultace s přepravní společností.	7*	-
9	Vytvoření tabulky cen poštovního.	2	8
10	Zajištění grafických podkladů.	10*	1, 2
11	Tisk děkovných kartiček.	3*	10
12	Nastavení účtů na eBay.de a Etsy.	1	5, 10
13	Plán aktivit na Instagramu a Facebooku.	14*	5, 10
14	Nahrání produktů na eBay.de a Etsy.	3	4, 6, 7, 9, 11, 12, 13
15	Nastavení propagace na platformách.	1	14
16	Rozesílka newsletteru se slevovým kódem zákazníkům českého e-shopu.	1	14

* odhad času od prvního kontaktu po realizaci a obdržení finálního výsledku tzn. včetně čekání na termín apod.

Pro upřesnění délky činností z tabulky (Tab. 24.): 1 den práce majitele znamená 4 h času, jelikož majitel vykonává další ekonomickou činnost na hlavní pracovní poměr. Pracuje 10 hodin denně v pracovní dny. Z toho 8 h věnuje své práci na plný úvazek 2 h značce Barbo. Pro projekt rozšíření na zahraniční trhy je ochoten obětovat 2 h ze své pracovní doby.

Pomocí programu QM for Windows byla určena celková délka úvodních činností projektu na základě jejich trvání a návaznosti na **58 dní**. Výsledky shrnuje tabulka (Tab. 25.).

Tab. 25. CPM (Vlastní zpracování dle výstupu programu QM for Windows)

Činnost	Doba trvání (dny)	Nejdříve možný začátek	Nejdříve možný konec	Nejpozději přípustný začátek	Nejpozději přípustný konec	Časová rezerva
1	30	0	30	0	30	0
2	30	0	30	0	30	0
3	1	0	1	38	39	38
4	1	1	2	53	54	48
5	1	1	2	39	40	38
6	25	0	25	29	54	25
7	20	0	20	34	54	30
8	7	0	7	45	52	41
9	2	7	9	52	54	41
10	10	30	40	30	40	0
11	3	40	43	51	54	7
12	1	40	41	53	54	9
13	14	40	54	40	54	0
14	3	54	57	54	57	0
15	1	57	58	57	58	0
16	1	57	58	57	58	0

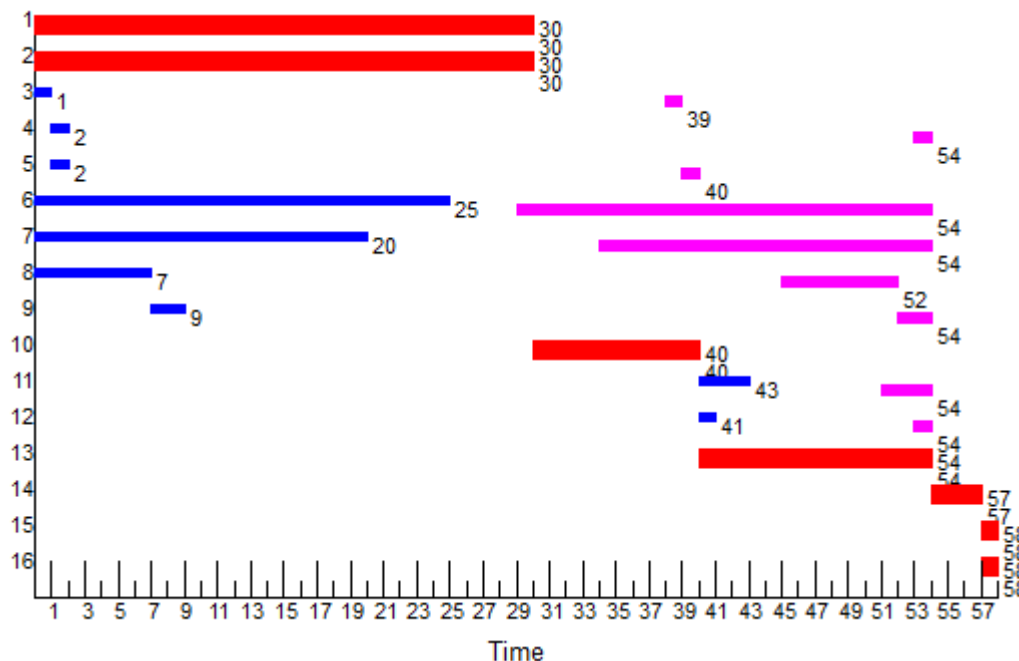
Jako kritické byly označeny činnosti 1, 2, 10, 13, 14, 15 a 16, tedy fotografování, zpracování vizuální identity, zajištění grafických podkladů, plán příspěvků na sociální síť, nahrání produktů, nastavení propagace a rozesílka newsletteru. Pro zachování délky projektu 58 dní se žádná z nich nesmí opozdit.

Kritická cesta: 1 → 2 → 10 → 13 → 14 → 15 → 16

U ostatních činností vznikla **časová rezerva**. Například tisk děkovných kartiček se může opozdit až o 7 dní při zachování stále stejné délky projektu. Nejdéle se může zpozdit objednání produktů pro získání recenze, konzultace s přepravní společností a příprava tabulky cen poštovního. Časové rezervy pokryjí případné komplikace, pokud nepřesáhnou vypočítanou dobu (uvedeno v posledním sloupci Tab. 25.).

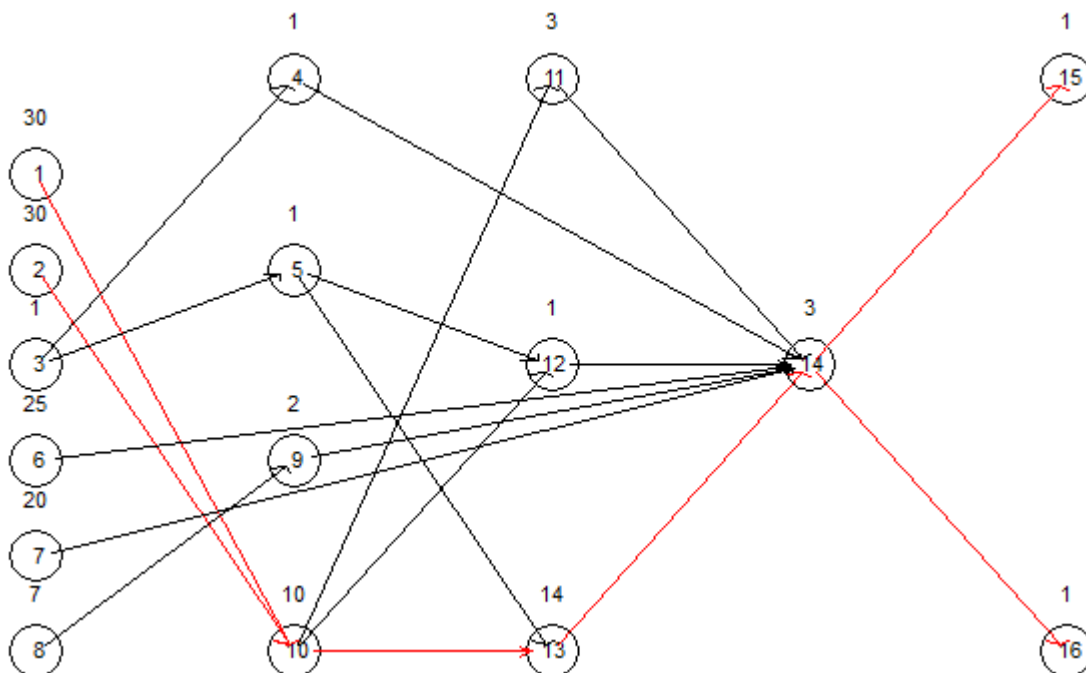
12.2 Ganttův diagram a síťový graf

Ganttův diagram (Obr. 43.) zobrazuje posloupnost a průběh činností. Červeně jsou vyznačeny kritické činnosti a jejich trvání, modře nejdříve možné začátky a konce a růžově nejpozději přípustné začátky a konce nekritických činností.



Obr. 43. Ganttův diagram (Výstup programu QM for Windows)

Síťový graf znázorňuje všechny činnosti projektu, červenou čarou je spojena kritická cesta. Uvnitř koleček se nachází číselné označení činností, nad nimi je doba trvání ve dnech.



Obr. 44. Síťový graf (Výstup programu QM for Windows)

12.3 Časová osa 1. roku prodeje

Na základě délky přípravné fáze vypočtené pomocí CPM je určena **časová osa projektu** (Obr. 45.). Vzhledem k tomu, že je klíčové prodávat ve vánoční sezóně a nejlépe tou dobou mít alespoň částečně vybudovanou reputaci na internetových tržištích, bylo stanoveno datum **10. července 2020 pro začátek přípravné fáze projektu**. Se začátkem v tento ten bude prodej na online platformách zahájen 6. září 2020. V časové ose jsou vyznačena důležitá data, která je možné využít pro marketingové kampaně a další aktivity.



Obr. 45. Časová osa projektu (Vlastní zpracování)

Po 6 měsících od začátku projektu, je vhodné provést **reflexi fungování projektu** a vypočítat, jak se vyvíjejí tržby vzhledem k nákladům jak celkovým, tak na marketingové aktivity (tzv. PNO, % nákladů na obratu) a v jaké fázi je naplnění cíle projektu, případně zvážit změny. Předpokládaný průběh nákladů a tržeb bude rozebrán v následující kapitole.

13 NÁKLADOVÁ ANALÝZA

V této kapitole je detailně popsána **struktura nákladů na realizaci a fungování projektu** rozšíření produktů Barbo na zahraniční trhy pomocí nových online platforem. Součástí je rozdělení nákladů na explicitní a implicitní, jejich vyčíslení a predikce na 1 rok s optimistickým a pesimistickým scénářem. Popsáno je i měření účinnosti projektu.

13.1 Přiřazení nákladů k činnostem

Ke každé z činností projektu je přiřazen zhotovitel, který ji bude mít na starost. Náklady jsou v tabulce (Tab. 26.) rozděleny na explicitní a implicitní, konkrétní částky jsou rozebrány v následujících kapitolách. Část činností zajistí majitel pro úsporu nákladu. Byly definovány oblasti, které je vhodné přenechat profesionálům (zhotovení loga a grafiky, fotografie a tisk děkovných kartiček). Majiteli je doporučeno zahájit **spolupráci s marketingovou agenturou**, která zajistí textové podklady k produktům a správu sociálních sítí.

Tab. 26. Činnosti projektu, jejich zhotovitel a náklady (Vlastní zpracování)

Činnost	Zhotovitel	Explicitní náklady	Implicitní náklady
Focení u fotografa.	fotograf, majitel	✓	✓
Zajištění nové vizuální identity.	grafik	✓	×
Registrace eBay, Etsy, Paypal, Instagram.	majitel	×	✓
Nákup na eBay.de pro získání recenzí.	majitel	✓	×
Základní nastavení účtů a propojení.	majitel	×	✓
Příprava produktů na sklad.	majitel	✓	✓
Příprava text. podkladů k produktům.	majitel, agentura	✓	✓
Konzultace s přepravní společností.	majitel	×	✓
Vytvoření tabulky cen poštovního.	majitel	×	✓
Zajištění grafických podkladů.	grafik	✓	×
Tisk děkovných kartiček.	tiskárna	✓	×
Nastavení účtů na eBay.de a Etsy.	majitel	×	✓
Plán aktivit na Instagramu a Facebooku.	agentura	✓	×
Nahrání produktů na eBay.de a Etsy.	majitel	×	✓
Nastavení propagace na platformách.	majitel	✓	✓
Rozesílka newsletteru se slevovým kódem zákazníkům českého e-shopu.	majitel	×	✓

13.2 Explicitní náklady

V tabulce (Tab. 27.) jsou vyčísleny **explicitní náklady na jednotlivé činnosti projektu**. Výjimkou je příprava produktů na sklad a propagace na eBay. Společnost PB STYLE má na skladě určitou zásobu materiálu a obalů a dokoupí jen potřebný zbytek. Tyto náklady nebudou zahrnuty do nákladů na projekt, protože vznikají běžně při každé transakci přes současné prodejní kanály. Propagaci na eBay.de lze shrnout do formy procenta z hodnoty transakce, a tak bude započítána do poplatků za prodej přes online platformy.

Tab. 27. Náklady na projekt (Vlastní zpracování)

Činnost, nákladové položky, výstup	Náklad
<u>Focení u fotografa (bez ateliéru, venkovní fotografování):</u> <ul style="list-style-type: none"> - práce fotografa (5 h focení, 5 h úpravy, 500 Kč/h) - práce modelů (4 h focení žena, 1 h focení muž, 250 Kč/h) - výstup: sada 30 upravených fotografií v digitální podobě 	6 250 Kč
<u>Zhotovení nové vizuální identity:</u> <ul style="list-style-type: none"> - práce grafika (10 h, 500 Kč/h) - výstup: logo, grafický manuál 	5 000 Kč
<u>Nákup na eBay.de pro získání recenzí:</u> <ul style="list-style-type: none"> - nákup 5 produktů do 2 €/ks 	250 Kč
<u>Příprava textových podkladů k produktům:</u> <ul style="list-style-type: none"> - práce copywritera (úprava a korektura textu, 200 Kč/NS) - práce překladatele AJ, NJ, FJ, ŠJ (300 Kč/NS) - výstup: popisy 12 produktů v 5 jazykových variantách (vč. ČJ), délka cca 0,5 normostrany/1 popis (6 NS celkem) 	8 400 Kč
<u>Zajištění grafických podkladů:</u> <ul style="list-style-type: none"> - práce grafika (200 Kč/ks) - výstup: sada 7 bannerů (úvodní fotky na prodejní platformy a na sociální síť, banner na e-shop, děkovná kartička) 	1 400 Kč
<u>Tisk děkovných kartiček:</u> <ul style="list-style-type: none"> - náklad za tisk (matný fotopapír, barevně, 5 Kč/ks) - výstup: 50 oboustranných kartiček ve formátu 13×9 cm 	250 Kč
<u>Plán příspěvků na Instagram a Facebook:</u> <ul style="list-style-type: none"> - příspěvky na sociální síť (250 Kč/ks) - reklama (rozpočet 1 000 Kč/měs.) - výstup: plán reklamy a příspěvků na září a říjen (2 příspěvky týdně, celkem 16), duplicitně na Facebook a Instagram 	6 000 Kč
<u>Nastavení propagace na platformách</u> <ul style="list-style-type: none"> - rozpočet pro Etsy Ads 2 € denně - výstup: reklama na Etsy po dobu 2 měsíců 	3 000 Kč
Celkem	30 550 Kč

Celkově bude začátek prodeje do zahraničí přes eBay.de a Etsy stát 30 550 Kč. Velkou část rozpočtu tvoří cena za textové podklady a fotografie, které však budou využity dlouhodobě a mohou být umístěny i na e-shop, či Fler, stejně jako logo a bannery. Náklady na propagaci přes sociální sítě mohou přivést nové zákazníky i na e-shop Barbo. Část vynaložených nákladů tedy posiluje značku celkově, nejen její působení na nových prodejních platformách.

Dále je pro predikci vývoje tržeb a nákladů potřebné určit **náklady na prodej produktu spojené s projektem**. Pro zjednodušení jsou poplatky za vystavení, transakci a platbu sjednoceny pro obě platformy formou podílu z ceny produktu včetně poštovního, jak je na prodejních platformách obvyklé. Odhad vychází z předchozích zjištění o výši poplatků. Cena za propagaci na eBay.de je rovněž dána odhadovaným průměrem, jelikož je zde možná propagace více způsoby a značka Barbo bude využívat jejich kombinaci (příplatek za titulek produktu, PPC reklama, zobrazení velké fotky...). Všechny náklady na prodej spojené s projektem, které závisí na hodnotě transakce, shrnuje tabulka (Tab. 28.).

Tab. 28. Náklady na prodej produktu spojené s projektem (Vlastní zpracování)

Položka	Výše nákladu
Poplatek za vystavení, transakci, platbu, převod měny	10 % z ceny produktu vč. poštovního
Propagace na eBay.de	5 % z ceny prodaného produktu

V cenách poštovního jsou velké výkyvy a je obtížné určit, do jakých zemí se budou produkty nejvíce prodávat, proto je pro potřeby predikce určena cena za distribuci průměrem z cen poštovního do zemí EU (s výjimkou Kypru a Malty, kam nebude možné zasílat). **Průměrná cena poštovního činí 389 Kč** a bude použita pro výpočet výše poplatků na online platformách. Po 17 prodaných kusech (limit tržby 2 500 €) musí společnost na eBay.de přejít na **účet komerčního prodejce**, za který se platí 39,95 € měsíčně. Výše explicitních nákladů bude dále reflektována v predikci optimistického a pesimistického scénáře projektu.

13.3 Implicitní náklady

V souvislosti s projektem vzniknou majiteli oportunitní (implicitní) náklady, jelikož část činností bude zajišťovat sám, aby bylo možné redukovat celkovou výši nákladů. V současnosti vyvíjí **další ekonomickou aktivitu, kterou částečně omezí**, aby měl čas na přípravu rozšíření produktů na zahraniční trhy online, a tím se mu sníží příjem. Značka Barbo věnuje čas i nyní, ale očekává jeho nárůst. Do oportunitních nákladů nejsou zahrnuty velmi krátkodobé činnosti (např. objednání fotografa, převzetí vytištěných kartiček apod.).

Majitel pracuje 10 hodin denně v pracovní dny. Z toho 8 h věnuje své práci na plný úvazek a 2 h značce Barbo. Pro projekt rozšíření na zahraniční trhy **je ochoten obětovat 2 h ze své pracovní doby**, a tak projektu může věnovat maximálně 4 h denně v pondělí až pátek. Z toho jsou vždy 2 h oportunitním nákladem. Tabulka (Tab. 29.) shrnuje činnosti projektu, na kterých bude pracovat majitel a jejich časovou dotaci. Předpokládaný náklad obětovaný příležitosti je ve výši **čisté hodinové mzdy v práci, která činí 150 Kč**.

Tab. 29. Náklady obětované příležitosti (Vlastní zpracování)

Činnost	Čas práce majitele (h)	Čas obětovaný příležitosti (h)	Náklady obětované příležitosti
Focení u fotografa.	4	2	300 Kč
Registrace eBay, Etsy, Paypal, Instagram.	4	2	300 Kč
Základní nastavení účtů a propojení.	4	2	300 Kč
Příprava produktů na sklad.	100	50	7 500 Kč
Příprava text. podkladů k produktům.	8	4	600 Kč
Konzultace s přepravní společností.	2	0	0 Kč
Vytvoření tabulky cen poštovního.	8	4	600 Kč
Nastavení účtů na eBay.de a Etsy.	4	2	300 Kč
Nahrání produktů na eBay.de a Etsy.	12	6	900 Kč
Nastavení propagace na platformách.	4	2	300 Kč
Rozesílka newsletteru se slevovým kódem zákazníkům českého e-shopu.	4	2	300 Kč
Celkem	154	76	11 400 Kč

13.4 Predikce vývoje nákladů a tržeb

Jsou sestaveny **dva scénáře vývoje nákladů a tržeb** – optimistický a pesimistický. Oba jsou aplikovány na období dle časové osy, tedy červenec 2020 až červen 2021. Pro odhad nákladů jsou využity informace z předchozí kapitoly o explicitních nákladech na projekt, zároveň zahrnuje náklady, které se budou během roku opakovat. Náklady tedy tvoří:

- **náklady na prodej** (závisí na prodaných ks: 10 % z hodnoty transakce vč. poštovního za prodej na platformách a 5 % z ceny produktu za propagaci na eBay),
- **ostatní náklady** (nezávisí na prodaných ks: náklady na správu sociálních sítí, fotografie, tisk kartiček a za propagaci na Etsy, poplatek za účet komerčního prodejce na eBay).

Ostatní náklady tvoří činnosti, které nejsou pouze jednorázové, ale **budou se v průběhu prodeje přes online platformy opakovat**. V průběhu prvního roku je potřeba:

- nastavovat propagaci na Etsy každé 2 měsíce,
- hradit 39,95 € měsíčně na eBay.de po překročení tržby odpovídající 17 prodaným kusům,
- tvořit plán příspěvků a reklamy na sociální sítě každé 2 měsíce,
- opakovat focení s fotografem 1× na zimní sezónu,
- vytisknout nové děkovné kartičky (po vyčerpání 50 ks vytištěných před začátkem prodeje přes online platformy, možno dále tisknout dávkově po 100 ks).

V prvních dvou měsících probíhá přípravná fáze projektu, proto v tomto období **nevznikají žádné tržby**. Jelikož mají produkty Barbo různé ceny, je hodnota tržeb vypočtena jako součin odhadu prodaných kusů a **průměrné ceny produktu**. Průměrná cena kabelky/brašny značky Barbo je 3 422 Kč. V predikci není zahrnuta hodnota nákladů na poštovné, protože to zákazník zaplatí a zároveň ji společnost PB STYLE uhradí přepravní společnosti.

Predikce není finančním plánem, jelikož nezahrnuje náklady na materiál, mzdy, nájem prostor a další položky, které vznikají ve společnosti PB STYLE běžně. Jde o posouzení vývoje nákladů a tržeb nově vzniklých v přímé souvislosti s projektem.

Tab. 30. Optimistický scénář vývoje nákladu a tržeb (Vlastní zpracování)

Měsíc	Prodané ks		Tržby celkem	Náklady na prodej	Ostatní náklady	Rozdíl
	eBay.de	Etsy				
07/20	0	0	0 Kč	0 Kč	30 550 Kč	-30 550 Kč
08/20						
09/20	3	4	23 954 Kč	3 181 Kč	0 Kč	20 773 Kč
10/20	7	8	51 330 Kč	6 914 Kč	10 000 Kč	34 416 Kč
11/20	12	14	88 972 Kč	11 962 Kč	7 750 Kč	69 260 Kč
12/20	10	11	71 862 Kč	9 714 Kč	10 000 Kč	52 148 Kč
01/21	8	9	58 174 Kč	7 848 Kč	1 000 Kč	49 327 Kč
02/21	10	12	75 284 Kč	10 095 Kč	10 000 Kč	55 189 Kč
03/21	15	17	109 504 Kč	14 762 Kč	1 500 Kč	93 242 Kč
04/21	16	16	109 504 Kč	14 933 Kč	10 000 Kč	84 571 Kč
05/21	21	21	143 724 Kč	19 599 Kč	1 000 Kč	123 125 Kč
06/21	23	24	160 834 Kč	21 847 Kč	10 500 Kč	128 487 Kč
Celkem	125	136	893 142 Kč	120 855 Kč	92 300 Kč	679 987 Kč

Dle optimistického scénáře je možné za rok působení na online platformách prodat 261 ks, přičemž **marketingového cíle (prodat 40 ks měsíčně) lze dosáhnout od května 2021**. Rozdíl mezi tržbami a náklady na projekt činí 679 987 Kč. V případě započítání implicitních nákladů v přípravné fázi je to 668 587 Kč. Podobný objem prodeje realizovala značka Barbo v období největší úspěšnosti na službě Fler.cz. Od října bude muset začít platit poplatek za komerční účet na eBay. Vánoční sezóna je příležitostí pro navyšování prodeje, v lednu naopak očekává mírné snížení. Lze předpokládat, že se objem prodeje bude dále zvyšovat a zároveň mohou marketingové aktivity přivést nové zákazníky na vlastní e-shop Barbo.cz.

V případě optimistického vývoje je doporučeno dále:

- navýšit rozpočet na reklamu na Etsy a eBay,
- omezit pracovní úvazek a více se věnovat značce Barbo,
- podle lokality nakupujících zvážit využití dalších internetových tržišť.

Je možné, že se prodej na internetových tržištích **nebude vyvíjet optimisticky**, ale bude spíše menší, než bylo očekáváno a začne stagnovat. V případě, že společnost PB STYLE **ponechá průběh projektu beze změny** (pouze nebude potřeba tak často tisknout děkovné kartičky), vznikne situace dle tabulky (Tab. 31.) a dojde k celkovému prodeji 137 ks za rok.

Tab. 31. Pesimistický scénář vývoje nákladu a tržeb (Vlastní zpracování)

Měsíc	Prodané ks		Tržby celkem	Náklady na prodej	Ostatní náklady	Rozdíl
	eBay.de	Etsy				
07/20	0	0	0 Kč	0 Kč	30 550 Kč	-30 550 Kč
08/20						
09/20	3	4	23 954 Kč	3 181 Kč	0 Kč	20 773 Kč
10/20	5	5	34 220 Kč	4 667 Kč	9 000 Kč	20 554 Kč
11/20	8	7	51 330 Kč	7 085 Kč	7 250 Kč	36 995 Kč
12/20	6	5	37 642 Kč	5 219 Kč	10 500 Kč	21 923 Kč
01/21	7	6	44 486 Kč	6 152 Kč	1 000 Kč	37 334 Kč
02/21	5	6	37 642 Kč	5 048 Kč	10 000 Kč	22 594 Kč
03/21	7	8	51 330 Kč	6 914 Kč	1 000 Kč	43 416 Kč
04/21	10	9	65 018 Kč	8 952 Kč	10 000 Kč	46 066 Kč
05/21	8	8	54 752 Kč	7 466 Kč	1 000 Kč	46 286 Kč
06/21	9	11	68 440 Kč	9 162 Kč	10 500 Kč	48 778 Kč
Celkem	68	69	468 814 Kč	63 846 Kč	90 800 Kč	314 169 Kč

Dle časové osy je na leden plánována reflexe vývoje projektu. Při zjištění nižších prodejů, než bylo v plánu, je vhodné **na situaci reagovat a provést změny**:

- částečně redukovat náklady na sociální síť (4 publikovaných příspěvků/měs. místo 8 příspěvků/měs., rozpočet na reklamu 500 Kč/měs. místo 1 000 Kč/měs.),
- více investovat do reklamy na Etsy a eBay (o 1 000 Kč/měs. více na Etsy, 7 % na eBay),
- přecenit produkty (za vyšší cenu +300 Kč/ks nabídnout poštovné zdarma, což může být pro zákazníky atraktivnější).

Tržby se zvýší o 300 Kč/ks, ale zvýší se i náklady, jelikož společnost PB STYLE začne hradit poštovné (ve scénáři zahrnuto jako průměr 389 Kč/ks). Zvýší se také náklady na propagaci z důvodu větší investice do reklamy na eBay (z 5 % na 7 %) a poplatky na internetových tržištích, jelikož se odvíjejí od hodnoty transakce, která bude vyšší z důvodu zvýšení ceny produktu. Ostatní náklady se sníží o 1 000 Kč každé 2 měsíce (redukce nákladů na sociální síť a posílení propagace na Etsy). Poplatek za komerční účet na eBay začne platit od listopadu. Celkově mohou změny realizované v lednu **pomoci k dosažení větších prodejů**, jak lze vidět ve vývoji tržeb a nákladů v upraveném pesimistickém scénáři (Tab. 32.). Prodej se oproti původnímu pesimistickému scénáři zvýší ze 137 ks na 213 ks za rok.

Tab. 32. Upravený pesimistický scénář vývoje nákladu a tržeb (Vlastní zpracování)

Měsíc	Prodané ks		Tržby celkem	Náklady na prodej	Ostatní náklady	Rozdíl
	eBay.de	Etsy				
07/20	0	0	0 Kč	0 Kč	30 550 Kč	-30 550 Kč
08/20						
09/20	3	4	23 954 Kč	3 181 Kč	0 Kč	20 773 Kč
10/20	5	5	34 220 Kč	4 667 Kč	9 000 Kč	20 554 Kč
11/20	8	7	51 330 Kč	7 085 Kč	7 250 Kč	36 995 Kč
12/20	6	5	37 642 Kč	5 219 Kč	10 500 Kč	21 923 Kč
01/21	8	9	63 274 Kč	9 992 Kč	1 000 Kč	52 282 Kč
02/21	12	15	100 494 Kč	18 406 Kč	9 000 Kč	73 088 Kč
03/21	12	16	104 216 Kč	19 284 Kč	1 000 Kč	83 932 Kč
04/21	13	14	100 494 Kč	18 509 Kč	9 500 Kč	72 485 Kč
05/21	15	17	119 104 Kč	23 455 Kč	1 000 Kč	94 649 Kč
06/21	19	20	145 158 Kč	31 297 Kč	9 000 Kč	104 861 Kč
Celkem	101	112	779 886 Kč	141 094 Kč	87 800 Kč	550 992 Kč

14 RIZIKOVÁ ANALÝZA

Kapitola představuje možná rizika, která mohou nastat v průběhu projektu rozšíření produktů Barbo na zahraniční trhy. Kvantifikuje jejich pravděpodobnost a závažnost a navrhuje způsoby, jak jim předejít, nebo zmírnit jejich dopady.

14.1 Stanovení rizik

V souvislosti s projektem bylo identifikováno 8 rizik, která mohou nastat. Vyplývají především z analytických zjištění.

- 1. Obdržení negativních recenzí na prodejních platformách:** v online prostředí jsou hodnocení velmi důležitá, ve velké míře se od nich odráží nákupní rozhodnutí uživatelů. Hrozí, že zákazníci nebudou s průběhem nákupu spokojeni a místo řešení problému se rovnou uchýlí k negativní recenzi. Hodnocení nemají vliv jen na nákupní rozhodování, ale také na výši poplatků a dostupnost některých funkcionalit internetových tržišť.
- 2. Velký podíl vratek:** s tímto rizikem bojuje většina podnikatelů, kteří prodávají online. Zákazníci mají právo na vrácení zboží a peněz, s tím pak prodávajícím vznikají náklady na dopravu a výrazné časové ztráty.
- 3. Nezájem spotřebitelů o produkty Barbo:** může se stát, že uživatelé internetových tržišť nebudou mít o kabelky a brašny Barbo zájem. K tomu může dojít z důvodu odlišných preferencí, nebo možné ekonomické krize a poklesu kupní síly obecně.
- 4. Chybné nastavení propagace na online platformách:** vzhledem k tomu, že nastavení propagace na Etsy a eBay.de provádí majitel, mohou se v něm vyskytnout nedostatky.
- 5. Nízká výkonnost oslovených specialistů:** většina činností, které jsou v časové analýze označeny jako kritické, závisí na dodání třetí strany (fotograf, marketingová agentura, grafik). V případě jejich zpoždění se bude muset celý projekt posunout.
- 6. Poškození produktů během přepravy:** v případě zasílání do zahraničí je větší pravděpodobnost poškození zásilky, protože je dopravována na delší vzdálenost.
- 7. Zvýšení poplatků a změny podmínek na internetových tržištích:** může nastat změna ve výši poplatků za vystavení, transakci, nebo ke vzniku jiných omezení na online platformách, při kterých by se nemusel prodej přes ně dále vyplatit.
- 8. Růst podílu spotřebitelů preferujících produkty bez živočišných složek:** dle předchozích zjištění roste zájem spotřebitelů o veganské či vegetariánské stravování, které má přesah i do nákupního chování v oblasti módy, konkrétně v podobě omezování nákupů kožených výrobků.

14.2 Pravděpodobnost a závažnost rizik

Rizikům je přiřazena míra pravděpodobnosti a závažnosti v závislosti na teoretických a analytických zjištěních. Výsledkem je míra rizika (nízké, střední, vysoké).

Pravděpodobnost a závažnost rizik je ohodnocena takto:

- 0,25: nízká pravděpodobnost/závažnost,
- 0,5: střední pravděpodobnost/závažnost,
- 0,75: vysoká pravděpodobnost/závažnost.

Součinem vzniká **výsledná hodnota rizika**, pro kterou byly stanoveny intervaly:

- 0-0,15: nízké riziko,
- 0,16-0,30: střední riziko,
- 0,31 a více: vysoké riziko.

Tab. 33. Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku rizika	Závažnost rizika	Výsledná hodnota	Míra rizika
Negativní recenze	0,25	0,75	0,19	střední
Velký podíl vratek	0,75	0,5	0,38	vysoké
Nezájem spotřebitelů	0,5	0,75	0,38	vysoké
Chybné nastavení propagace	0,5	0,25	0,13	nízké
Zpoždění specialistů	0,5	0,5	0,25	střední
Poškození při přepravě	0,25	0,5	0,13	nízké
Změny podmínek platform	0,25	0,5	0,13	nízké
Méně nákupů výrobků z kůže	0,25	0,25	0,06	nízké

Podle tabulky rizikové analýzy (Tab. 34.) v projektu mohou nastat čtyři nízká, dvě střední a dvě **vysoká rizika**, kterými jsou vratky zboží a nezájem spotřebitelů o produkty. Problematika vratek je v prostředí e-commerce velmi diskutovaným tématem, jak vyplývá i z teoretických zjištění a dotazníkového šetření, proto byla pravděpodobnost velkého množství vratek ohodnocena jako vysoká. Střední závažnost představují ztráty spojené s jejich vyřizováním. Výraznou komplikací by byl rovněž nezájem spotřebitelů. Důvodem vstupu na zahraniční trhy je oslovení širší cílové skupiny než v tuzemsku, proto je pravděpodobnost nezájmu střední – předpokládá se větší zájem než v ČR. Závažnost je vysoká, pokud by produkty spotřebitele nezaujaly, nebylo by dosaženo stanovených cílů.

Středními riziky jsou negativní recenze a zpoždění specialistů. S negativními recenzemi se mohou prodejci na online platformách potýkat. V případě značky Barbo bude komunikace a celý proces nastaven tak, aby vyšel zákazníkovi maximálně vstříc. Specifikace produktů a jejich fotografie jsou detailní a podrobné, proto by měl být zákazník dobře informován. Z toho důvodu je pravděpodobnost ohodnocena jako nízká, avšak závažnost vysoká, protože negativní hodnocení mají dopad na výši prodeju a mohou souviset také se zvýšením poplatků na online platformách a jinými restrikcemi. V projektu hrají roli oslovení specialisté na fotografování, grafiku a správu sociálních sítí, jejichž vykonání činnosti ovlivňují délku přípravné fáze. Prodlevy v dodání zakázky třetí stranou nejsou výjimečné, proto je pravděpodobnost nastavena jako střední, stejně jako závažnost. Zpoždění v řádu několika dní by projekt zásadně neovlivnilo, problémem by bylo delší prodlení.

Do **nízkých rizik** bylo zařazeno chybné nastavení propagace, poškození při přepravě, zvýšení poplatků na online platformách a méně nákupů výrobků z kůže. Jelikož majitel nemá s prodejem přes online platformy mnoho zkušeností (využívá pouze českou službu Fler), existuje střední pravděpodobnost, že dojde ke nesprávnému nastavení propagace. To se však dá rychle zjistit a opravit, proto je závažnost nízká, stejně jako výsledná míra rizika. V případě zasilání na delší vzdálenost existuje riziko poškození zboží při přepravě. Produkty Barbo nejsou z křehkého materiálu a při správném zabalení jim nehrozí poškození, proto je pravděpodobnost stanovena jako nízká. Závažnost je střední, jelikož v případě poškození by musela společnost PB STYLE řešit reklamaci, či kompenzaci, což znamená finanční ztráty. I když se podmínky na internetových tržištích mění, existuje nízká pravděpodobnost, že by se poplatky nebo podmínky prodeje změnily natolik, aby bylo nevhodné přes ně prodávat. V případě zhoršení podmínek, či razantnímu zvýšení poplatků je možné přejít na jiné online platformy pro prodej do zahraničí. Trendem současnosti je veganství a vegetariánství, ale ačkoli jde o téma, o kterém se hodně mluví, v populaci není podíl osob s těmito preferencemi příliš vysoký, proto je pravděpodobnost označena jako nízká. Pokud by však začal podíl spotřebitelů omezujících nákupy kožených výrobků výrazně růst, může na to značka Barbo pružně reagovat novými produkty ze syntetických materiálů.

Klíčové je zjištění, že neexistují rizika, která by přinesla nadměrné finanční ztráty. Na internetových tržištích nejsou prodávající vázáni smlouvou, mohou prodej kdykoli ukončit. Nejvyšší ztrátou jsou počáteční investované náklady, avšak většina položek (fotografie, grafika, popisy produktů...) je však využitelná napříč prodejními kanály.

14.3 Prevence rizik

Ke každému ze zmíněných rizik jsou přiřazeny způsoby, jak zamezit jejich vzniku, nebo eliminovat případné dopady, kdyby nastala.

Tab. 34. Rizika projektu a jejich prevence (Vlastní zpracování)

Riziko	Prevence
Negativní recenze	podrobné informace o produktech, detailní fotografie, jednoznačný popis doby a způsobu doručení, dodržení dodací doby, komunikace se zákazníkem (rychlé odpovědi), ochota k řešení problémů, nabídnutí slevy na další nákup v případě komplikací
Velký podíl vratek	podrobné informace o produktech, detailní fotografie, komunikace se zákazníkem, rychlé řešení problémů, možnost kompenzace v případě nespokojenosti (částečná sleva místo vrácení zboží a peněz)
Nezájem spotřebitelů	důvěryhodnost komunikace, atraktivní fotografie, propagace na prodejních platformách a sociálních sítích, aktivita na sociálních sítích, žádosti o udělení zpětné vazby po nákupu pro rychlejší budování reputace, v případě úpadku kupní síly možno zařadit nové produkty s nižší cenou
Chybné nastavení propagace	vzdělávání v této oblasti, sledování statistik propagace, diskuze s prodejci, kteří mají s propagací zkušenosti, případně najmutí profesionála
Zpoždění specialistů	včasná dohoda o průběhu realizace a jasné zadání požadavků, správné nastavení smlouvy o dodání – stanovení lhůty a podmínek spolupráce, případně pokuty za prodlení, včasné dodání podkladů
Poškození při přepravě	správné zabalení do krabice s výplňovým materiálem, pojištění zásilky
Zvýšení poplatků	nelze přímo ovlivnit, řešením je diverzifikace prodejních kanálů – využití vlastního e-shopu, české služby Fler, eBay.de a Etsy, v případě zhoršení podmínek na některé z platforem zůstane prodej zachován na ostatních kanálech, možnost hledání dalšího vhodného internetového tržiště
Méně nákupů výrobků z kůže	sdělovat výhody kožených produktů, v případě potřeby oslovit širší cílovou skupinu je možné do sortimentu zařadit výrobky ze syntetického materiálu, které budou označeny jako „vegan“

15 VERIFIKACE PROJEKTU

V kapitole je uvedeno, jak lze měřit úspěšnost projektu rozšíření produktů Barbo do zahraničí pomocí online platform a jaká jsou možná omezení v projektu.

15.1 Měření úspěšnosti projektu

Úspěšnost projektu může být měřena ukazatelem tzv. PNO (podíl nákladů na obratu), který lze vypočítat jako náklady na projekt děleno tržbami. Tabulka (Tab. 33.) shrnuje PNO v průběhu prvního roku prodeje u všech scénářů vývoje nákladů a tržeb.

Přijatelná hodnota PNO se odvíjí od marže, ta je u produktů Barbo poměrně vysoká. Hraníční hodnota ukazatele je stanovena na **maximálně 30 %**, tu pesimistický scénář překračuje, ale v případě zavedení změn se opět sníží k přijatelné hodnotě.

Tab. 35. Podíl nákladů na obratu (Vlastní zpracování)

Scénář	Prodané ks	Tržby	Náklady	PNO
Optimistický	261	893 142 Kč	213 155 Kč	0,24
Pesimistický	137	468 814 Kč	154 646 Kč	0,33
Pesimistický upravený	213	779 886 Kč	228 894 Kč	0,29

Dalším ukazatelem úspěšnosti je **dosažení stanoveného marketingového cíle** v podobě prodeje 40 ks kabelek/brašen za měsíc.

Po prvním roce prodeje do zahraničí přes online platformy je vhodné podrobně analyzovat dosavadní průběh a **naplánovat následující aktivity**, např. využití dalších internetových tržišť, najmutí zaměstnance na výpomoc, spuštění prodeje personalizovaných produktů (lze na Etsy), či uvedení nových druhů produktů. V případě pesimistického vývoje lze zvážit redukci pouze na jednu (silnější) platformu a posílit propagaci přímo cílenou na ni.

15.2 Omezení projektu

V nákladové analýze projektu **bylo počítáno s průměrnými a odhadovanými hodnotami** tržeb a nákladů, proto je přesnost scénářů orientační. Není započten možný objem vratek.

Podmínky na online platformách se často mění, a tak je při začátku prodeje nutné vždy ověřit jejich aktuální znění. Výši poplatků na online platformách a platebních službách ovlivňuje mnoho proměnných a mohou se lišit v závislosti na kategorii produktu, používané měně, zemi nakupujícího a prodávajícího.

ZÁVĚR

Online prodejní platformy jsou marketingovou příležitostí, díky které je možné **doručit informace o produktu spotřebitelům z celého světa**. Předpokládá se, že jejich význam stále poroste, proto je důležité této problematice věnovat pozornost.

Jelikož tržby sledované společnosti PB STYLE v posledních dvou letech poklesly, je prodej přes online platformy vhodným způsobem, jak opět podpořit prodej produktů, které nabízí pod značkou Barbo. To se potvrdilo i analytickými zjištěními. Z analýzy PEST vyplývá, že **na zvoleném trhu Evropské unie neexistují významné překážky**, které by omezovaly prodej kabelek a brašen z ČR do zahraničí. Pomocí kvantitativního výzkumu (dotazníkového šetření o chování spotřebitelů na online prodejních platformách) bylo zjištěno, která internetová tržiště spotřebitelé nejčastěji používají a po detailním srovnání vybraných platform a aplikací manažerských metod rozhodování bylo stanoveno, že **pro prodej produktů Barbo jsou nejvhodnější online platformy eBay.de a Etsy**.

Cíl dotazníkového šetření, tedy získat odpovědi od 200 českých a 200 zahraničních respondentů, byl naplněn. Celkově bylo získáno 265 českých respondentů a 208 respondentů ze 24 zemí EU (nepodařilo se oslovit respondenty z Maltý, Rumunska a Bulharska). Data byla sbírána od 1. 1. 2020 do 15. 2. 2020. Na základě obdržených odpovědí a jejich vyhodnocení bylo verifikováno 5 hypotéz. Zjistilo se, že 2 z nich jsou platné:

H₁: Více než 50 % spotřebitelů nenakupuje na online tržištích 6× ročně a častěji.

H₂: Neexistuje závislost mezi frekvencí nakupování na internetových tržištích a věkem.

U 3 hypotéz se platnost nepotvrdila a přijímáme hypotézy alternativní:

H_{3A}: Mezi spotřebiteli z ČR a zahraničí je rozdíl v preferenci platebních metod.

H_{4A}: Spotřebitelé upřednostňují lokální produkty před výrobky z Asie.

H_{5A}: Mezi spotřebiteli z ČR a zahraničí je rozdíl v preferenci materiálu kabelky/brašny.

V návaznosti na teoretická a analytická zjištění byl naplánován projekt, jehož výstupem byl sled 16 činností, které je třeba před začátkem prodeje na eBay.de a Etsy vykonat. Bylo zjištěno, že přípravná fáze projektu bude trvat 58 dní. Projekt ponese vstupní náklady ve výši 30 550 Kč a také náklady obětované příležitosti pro majitele, které činí 11 400 Kč.

Podařilo se splnit cíl diplomové práce, tedy navrhnout způsob a postup rozšíření prodeje produktů Barbo na zahraniční trhy pomocí nových online platform. Rovněž byly naplněny cíle dílčích částí diplomové práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literární zdroje:

BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

DE BÚRCA, Seán, Richard FLETCHER a Linden BROWN, 2004. *International marketing: an SME perspective*. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 720 s. ISBN 02-736-7323-8.

EAST, Robert et al., 2017. *Consumer behaviour: applications in marketing*. 3rd edition. Thousand Oaks: Sage, 350 s. ISBN 9781473919501.

FOTR, Jiří a Lenka ŠVECOVÁ, 2010. *Manažerské rozhodování: postupy, metody a nástroje*. 2., přeprac. vyd. Praha: Ekopress, 478 s. ISBN 978-80-86929-59-0.

GUNTER, Barrie, 2016. *The psychology of consumer profiling in a digital age*. New York, London: Routledge, 257 s. ISBN 978-113-8957-961.

HANLON, Annmarie, 2019. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Thousand Oaks: Sage, 395 s. ISBN 978-152-6426-673.

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL, 2017. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. Praha: C.H. Beck, 232 s. ISBN 978-807-4006-371.

CHAFFEY, Dave, 2015. *Digital business and e-commerce management: strategy, implementation and practice*. Sixth edition. Harlow: Pearson, 680 s. ISBN 978-027-3786-542.

JANATKA, František, 2017. *Podnikání v globalizovaném světě*. Praha: Wolters Kluwer, 336 s. ISBN 978-807-5527-547.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 978-802-5143-117.

KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN, 2017. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley, 184 s. ISBN 978-111-9341-208.

- KOUDELKA, Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck, 354 s. ISBN 978-807-4006-937.
- KRÁL, Petr et al., 2016. *International marketing: theory, practices and new trends*. Second revised edition. Praha: Oeconomica, 245 s. ISBN 978-802-4521-527.
- LAMB, Charles W., Joseph F. HAIR a Carl D. MCDANIEL, 2018. *MKTG 12: principles of marketing*. Boston: Cengage, 410 s. ISBN 978-1-337-40759-5.
- LAUDON, Kenneth C. a Carol Guercio TRAVER, 2016. *E-commerce: Business, Technology, Society*. Twelfth edition. Boston: Pearson, 909 s. ISBN 978-013-3938-951.
- MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd. Praha: Grada, 194 s. ISBN 978-802-4753-669.
- MALLYA, Thaddeus, 2007. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada, 246 s. ISBN 978-802-4719-115.
- SHEEHAN, Brian, 2010. *Online marketing*. Lausanne: AVA Academia, 183 s. ISBN 978-294-0411-337.
- SOLOMON, Michael R., Søren ASKEGAARD a Margaret K. HOGG, 2019. *Consumer behaviour: a European perspective*. Seventh Edition. New York: Pearson, 612 s. ISBN 978-1-292-24542-3.
- SUCHÁNEK, Petr, 2012. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 144 s. ISBN 978-808-6929-842.
- ŠTĚDRŮ, Bohumír et al., 2018. *Mezinárodní marketing*. Praha: C.H. Beck, 289 s. ISBN 978-807-4004-414.
- VEBER, Jaromír, 2018. *Digitalizace ekonomiky a společnosti: výhody, rizika, příležitosti*. Praha: Management Press, 198 s. ISBN 978-807-2615-544.

Elektronické články:

CLEMENT, Jessica, ©2019. Global retail e-commerce market size 2014-2023. *Statista* [online]. [cit. 2020-01-21]. Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

FARLEY, Ryan, ©2019. What Is an Online Marketplace: Definition, Examples, and Benefits. *Learning hub* [online]. [cit. 2020-01-22]. Dostupné z: <https://learn.g2.com/what-is-online-marketplace>

CHOI, Hana a Carl F. MELA, 2017. Online Marketplace Advertising. In: *Summer Institute in Competitive Strategy* [online]. [cit. 2020-01-22]. Dostupné z:

https://sics.haas.berkeley.edu/pdf_2017/paper_cm.pdf

KHURANA, Ajeet, ©2018. Horizontal vs. Vertical E-Commerce. *The Balance Small Business* [online]. [cit. 2020-01-21]. Dostupné z:

<https://www.thebalancesmb.com/horizontal-vs-vertical-ecommerce-1141751>

LI, Lingfang, Steven TADELIS a Xiaolan ZHOU, 2016. Buying reputation as a Signal of Quality: Evidence from an Online Marketplace. In: *The National Bureau of Economic Research* [online]. [cit. 2020-01-22]. Dostupné z: <https://www.nber.org/papers/w22584>

LINDBERG, Oliver, ©2020. 10 Ecommerce Trends That Will Set Your Client's Brand Apart in 2020. *Shopify* [online]. [cit. 2020-01-21]. Dostupné z:

<https://www.shopify.com/partners/blog/ecommerce-trends>

LIPSMAN, Andrew, ©2019. Global Ecommerce 2019. *EMarketer* [online]. [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>

MOHSIN, Maryam, ©2019. 10 Ecommerce Trends That You Need to Know in 2020. *Oberlo* [online]. [cit. 2020-01-30]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/ecommerce-trends>

THAKKAR, Harry, 2020. Ecommerce predictions. *Information Today* [online]. **37**(1), 35-36 [cit. 2020-01-21]. ISSN 87556286. Dostupné z:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=rzh&an=141245276&scope=site>

Internetové zdroje:

About EF EPI, ©2019. *EF Education First* [online]. [cit. 2020-02-19]. Dostupné z: <https://www.ef.com/ca/epi/about-epi/>

About Payment Methods, ©2020. *Amazon* [online]. [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.amazon.co.uk/gp/help/customer/display.html?nodeId=201895610>

Accepted payments policy, ©2020. *EBay* [online]. [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.ebay.com.sg/pages/help/policies/accepted-payments-policy.html>

Aktuální nabídka, ©2020. *Barbo* [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://barbo.cz/cs/3-aktualni-nabidka>

Amazon FBM, ©2020. *Seller App* [online]. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z:

<https://www.sellerapp.com/amazon-fbm.html>

AmazonGlobal Export Countries and Regions, ©2020. *Amazon* [online]. [cit. 2020-02-26].

Dostupné z: <https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=201910800>

Angebot erstellen, ©2020. *EBay.de* [online]. [cit. 2020-04-09]. Dostupné z:

<https://bulksell.ebay.de/ws/eBayISAPI.dll?SingleList&&DraftURL=http://my.ebay.de/ws/eBayISAPI.dll?MyEbayBeta¤tpage=MyeBayNextSavedDrafts&forcetool=cub&sellingMode=SellLikeItem&draftId=1951157042000#format>

Annual net earnings, ©2020. *Eurostat* [online]. [cit. 2020-02-18]. Dostupné z:

https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-datasets/-/EARN_NT_NET%20

Balance of trade, ©2020. *Eurostat* [online]. [cit. 2020-02-18]. Dostupné z:

<https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/teiet215/default/table?lang=en>

Brexit in brief, ©2020. *European Comission* [online]. [cit. 2020-02-21]. Dostupné z:

https://ec.europa.eu/info/european-union-and-united-kingdom-forging-new-partnership/brexit-brief_en

CE marking: manufacturers, ©2020. *European Comission* [online]. [cit. 2020-02-18].

Dostupné z: https://ec.europa.eu/growth/single-market/ce-marking/manufacturers_en

Ceník, ©2020. *Pošta bez hranic* [online]. [cit. 2020-04-27]. Dostupné z:

<https://www.postabezhranic.cz/cenik.php>

Co je eurozóna?, ©2020. *Evropská komise* [online]. [cit. 2020-02-19]. Dostupné z:

https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/euro-area/what-euro-area_cs#kdo-je-jilenem-eurozny

Conditions for membership, ©2016. *European Comission* [online]. [cit. 2020-02-18].

Dostupné z: https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/policy/conditions-membership_en

Create Listing, ©2020. *Etsy* [online]. [cit. 2020-04-09]. Dostupné z:

<https://www.etsy.com/your/shops/BarboCZ/onboarding/listings/create>

Create your Aliexpress account, ©2020. *Aliexpress* [online]. [cit. 2020-02-26]. Dostupné z:

https://login.aliexpress.com/join/seller/unifiedJoin.htm?spm=5261.12657212.004.1.69932aa7mFxdyi&_locale=en_US

Dahlia Marsala, ©2020. *Barbo* [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z:

<https://barbo.cz/cs/dahlia/64-dahlia-marsala.html>

Delivery Destination Settings, ©2020. *Etsy Help Centre* [online]. [cit. 2020-02-26].

Dostupné z: <https://help.etsy.com/hc/en-gb/articles/360000344468-Delivery-Destination-Settings?segment=selling>

Doprava a platba, ©2019. *Barbo* [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z:

https://barbo.cz/cs/content/1-doprava_a_platba

DPH v mezinárodním kontextu, ©2020. *Europa – Your Europe* [online]. [cit. 2020-02-18].

Dostupné z: https://europa.eu/youreurope/business/taxation/vat/cross-border-vat/index_cs.htm#withintheeusesellgoodsfinalconsumer-1

DPH z elektronického obchodu: nová pravidla přijata, ©2017. *Evropská rada* [online]. [cit. 2020-03-11]. Dostupné z:

<https://www.consilium.europa.eu/cs/press/press-releases/2017/12/05/vat-on-electronic-commerce-new-rules-adopted/>

eBay to Start Managing Payments, ©2020. *EBay Seller Centre* [online]. [cit. 2020-02-28].

Dostupné z: <https://sellercentre.ebay.co.uk/business/managed-payments>

E-commerce sales, ©2020. *Eurostat* [online]. [cit. 2020-01-30]. Dostupné z:

http://ec.europa.eu/eurostat/product?code=isoc_ec_eseln2&language=en&mode=view

EF EPI: Europe, ©2019. *EF Education First* [online]. [cit. 2020-02-19]. Dostupné z:

<https://www.ef.com/ca/epi/regions/europe/>

E-shopper Barometer online results, ©2019. *DPD group* [online]. [cit. 2020-01-30].

Dostupné z: <https://eshopper-comparison.dpd.com/chart.php?q=C5>

Fees & Payments Policy, ©2020. *Etsy* [online]. [cit. 2020-02-26]. Dostupné z:

<https://www.etsy.com/legal/fees/>

Fees, credits, and invoices overview, ©2020. *EBay* [online]. [cit. 2020-02-26]. Dostupné z:

<https://www.ebay.com/help/selling/fees-credits-invoices/fees-credits-invoices?id=4070>

Frequently Asked Questions, ©2020. *Amazon Services* [online]. [cit. 2020-02-27].

Dostupné z: <https://services.amazon.com/selling/faq.html>

Gebühren für gewerbliche Verkäufer, ©2020. *EBay.de* [online]. [cit. 2020-04-21].

Dostupné z: <https://www.ebay.de/help/selling/fees-credits-invoices/gebhren-fr-gewerbliche-verkufer?id=4122>

Getting started selling on eBay, ©2020. *EBay* [online]. [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://www.ebay.com.sg/pages/help/sell/sell-getstarted.html#create>

Global trade, ©2020. *EBay* [online]. [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://pages.ebay.in/globaltrade/international.html>

Guarantees and returns, ©2020. *Europa – Your Europe* [online]. [cit. 2020-04-23]. Dostupné z: https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/guarantees-returns/index_cs.htm

Help grow your business with Fulfillment by Amazon, ©2020. *Amazon Services* [online]. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://services.amazon.com/fulfillment-by-amazon/benefits.html>

HICP – inflation rate, ©2020. *Eurostat* [online]. [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tec00118/default/table?lang=en>

How to Leave a Review on Etsy, ©2020. *Etsy Help Centre* [online]. [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://help.etsy.com/hc/en-us/articles/115013197687-How-to-Leave-a-Review-on-Etsy?segment=shopping>

How to Open an Etsy Shop, ©2020. *Etsy Help Centre* [online]. [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://help.etsy.com/hc/en-gb/articles/115015672808?segment=selling>

How to Set Up and Manage an Etsy Ads Campaign, ©2020. *Etsy Help Centre* [online]. [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://help.etsy.com/hc/en-gb/articles/360033701174?segment=selling>

Individuals using mobile devices to access the internet on the move, ©2020. *Eurostat* [online]. [cit. 2020-02-19]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00083/default/table?lang=en>

International purchases and shipping for buyers, ©2020. *EBay* [online]. [cit. 2020-02-26]. Dostupné z: <https://www.ebay.com/help/buying/postage-delivery/changing-delivery-address-method/international-purchases-postage-buy?id=4057>

Jaké požadavky musí výrobky splňovat?, ©2019. *Europa – Your Europe* [online]. [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/compliance/identifying-product-requirements/index_cs.htm

Level of internet access – households, ©2020. *Eurostat* [online]. [cit. 2020-02-19].

Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00134/default/table?lang=en>

Marketplace – definition and meaning, ©2020. *Market Business News* [online]. [cit. 2020-01-22]. Dostupné z: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/marketplace/>

Mehr verkaufen mit Zusatzoptionen, ©2020. *EBay Verkäuferportal* [online]. [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://verkaeuferportal.ebay.de/mehr-verkaufen-mit-zusatzoptionen#anchor15574>

My Export, ©2020. *Trade Helpdesk* [online]. [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/myexport#?product=4202210010&reporter=CZ>

O nás, ©2019. *Barbo* [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://barbo.cz/cs/content/4-o-nas>

Paypal User Agreement: Other Legal Terms, ©2020. *Paypal* [online]. [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <https://www.paypal.com/cz/webapps/mpp/ua/useragreement-full#tableOfFees1>

Population on 1 January by age and sex, ©2020. *Eurostat* [online]. [cit. 2020-02-19]. Dostupné z: https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=demo_pjan&lang=en

Pošta bez hranic [online], ©2020. [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://www.postabezhranic.cz/>

Prodané zboží od pbstyle, ©2020. *Fler: Kreativní svět* [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://www.fler.cz/shop/pbstyle/prodano/seznam?year=2020>

Prodej na Amazonu, ©2020. *Byznys na Amazonu* [online]. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://www.byznysnaamazonu.cz/prodej-na-amazonu>

Prodej výrobků v EU, ©2020. *Europa – Your Europe* [online]. [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: https://europa.eu/youreurope/business/selling-in-eu/selling-goods-services/selling-products-eu/index_cs.htm

Product Categories for Selling on Amazon, ©2020. *Amazon Services* [online]. [cit. 2020-02-26]. Dostupné z: <https://services.amazon.com/services/soa-approval-category.html>

Provize z prodeje – informace, ©2020. *Fler.cz* [online]. [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.fler.cz/provize-z-prodeje-informace>

- Příručka k uplatňování ustanovení Smlouvy upravujících volný pohyb zboží, 2010. Lucemburk: *Úřad pro publikace Evropské unie* [online]. [cit. 2020-02-18]. ISBN 978-92-79-27510-4. Dostupné z: <https://op.europa.eu/cs/publication-detail/-/publication/9875cc75-4708-4cc0-a308-c6548ef721a5/language-cs>
- Real GDP growth rate – volume, ©2020. *Eurostat* [online]. [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tec00115/default/table?lang=en>
- Sbírka listin: PB STYLE,s.r.o., ©2020. *Veřejný rejstřík a sbírka listin* [online]. [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=572920>
- Sell on Allegro, ©2020. *Allegro* [online]. [cit. 2020-02-26]. Dostupné z: <https://allegro.pl/help/sell-on-allegro>
- Selling on Amazon Fee Schedule, ©2020. *Amazon Seller Central* [online]. [cit. 2020-02-26]. Dostupné z: <https://sellercentral.amazon.com/gp/help/help.html?itemID=200336920&ld=NSGoogle>
- Setting up Your Account in Europe, ©2020. *Amazon Seller Central* [online]. [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://sellercentral.amazon.com/gp/help/help.html?itemID=G201394300>
- SimilarWeb* [online], ©2020. [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com/>
- Starší kolekce 2005, ©2019. *Barbo* [online]. [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://barbo.cz/cs/content/8-2005>
- Starší kolekce 2010, ©2019. *Barbo* [online]. [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://barbo.cz/cs/content/12-2010>
- Starší kolekce 2015, ©2019. *Barbo* [online]. [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://barbo.cz/cs/content/17-2015>
- Stav e-commerce v ČR v roce 2019, ©2019. *Česká ecommerce* [online]. [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>
- Store Registration Fee for Newly Onboarded Stores FAQ, ©2020. *Wish for Merchants* [online]. [cit. 2020-02-26]. Dostupné z: <https://merchantfaq.wish.com/hc/en-us/articles/360009429953-Store-Registration-Fee-for-Newly-Onboarded-Stores-FAQ>
- Store selling fees, ©2020. *EBay* [online]. [cit. 2020-02-26]. Dostupné z: <https://www.ebay.com/help/selling/fees-credits-invoices/store-selling-fees?id=4122#section3>

Unemployment rate, ©2019. *OECD* [online]. [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://data.oecd.org/unemp/unemployment-rate.htm>

Výpis z obchodního rejstříku: PB STYLE, s. r. o., ©2020. *Veřejný rejstřík a sbírka listin* [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=572920&typ=PLATNY>

Využití internetového prodeje v maloobchodě. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/126043381/120020-19.pdf/eda5df5d-b0ec-4853-a4a7-d711801c3532?version=1.0>

What are Payment Processing Fees for Etsy Payments?, ©2020. *Etsy Help Centre* [online]. [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <https://help.etsy.com/hc/en-us/articles/115015628847-What-are-Payment-Processing-Fees-for-Etsy-Payments-?segment=selling>

What Can I Sell on Etsy?, ©2020. *Etsy Help Centre* [online]. [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://help.etsy.com/hc/en-gb/articles/360024112614-What-Can-I-Sell-on-Etsy-?segment=selling>

What is ecommerce?, ©2019. *Ecommerce Guide* [online]. [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <https://ecommerceguide.com/guides/what-is-ecommerce/>

What Is Etsy Payments?, ©2020. *Etsy Help Centre* [online]. [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://help.etsy.com/hc/en-us/articles/360002120927-What-Is-Etsy-Payments-?segment=selling>

What is GDPR: the EU's new data protection law, ©2020. *Gdpr.eu* [online]. [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <https://gdpr.eu/what-is-gdpr/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

4P	Marketingový mix – produkt, cena, distribuce, propagace.
AHP	Analytics Hierarchy Process, metoda manažerského rozhodování.
CE	Conformité Européenne, označení výrobku, který splňuje požadavky EU.
CPM	Critical Path Method, metoda kritické cesty.
DIČ	Daňové identifikační číslo.
DPH	Daň z přidané hodnoty.
EPI	English Proficiency Index.
EU	Evropská unie.
GDPR	General Data Protection Regulation, Obecné nařízení o ochraně osobních údajů.
HDP	Hrubý domácí produkt.
IT	Informační technologie.
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj.
PEST	Situační analýza prostředí podniku.
PNO	Podíl nákladů na obratu.
QM	Quantitative Methods, kvantitativní metody.
STP	Proces segmentace, zacílení a umístování produktu.
SWOT	Analýza prostředí podniku.
USP	Unique Selling Proposition, jedinečný prodejní argument.
WSA	Weighted Sum Approach, metoda manažerského rozhodování.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Světový meziroční vývoj růstu tržeb z e-commerce podle oblastí</i>	14
<i>Obr. 2. Vývoj celosvětových e-commerce tržeb v maloobchodu v letech 2014-2019 a predikce na období 2020-2023</i>	15
<i>Obr. 3. Vztah spotřebitele a reklamy v analogovém světě</i>	15
<i>Obr. 4. Vztah spotřebitele a reklamy v digitálním světě</i>	15
<i>Obr. 5. Podíl online nákupů z různých zařízení v ČR</i>	16
<i>Obr. 6. Ansoffova matice</i>	23
<i>Obr. 7. Magický trojúhelník cenové politiky</i>	25
<i>Obr. 8. Distribuční cesty</i>	26
<i>Obr. 9. Ponákové fáze kupního procesu</i>	30
<i>Obr. 10. Vývoj produktů Barbo</i>	38
<i>Obr. 11. Vývoj tržeb PB STYLE, s.r.o.</i>	38
<i>Obr. 12. Karta produktu na e-shopu Barbo.cz</i>	39
<i>Obr. 13. Počet prodaných výrobků Barbo přes Fler.cz</i>	39
<i>Obr. 14. Makroekonomické ukazatele Evropské unie v období 2013-2019</i>	42
<i>Obr. 15. Obchodní bilance 12/2019</i>	43
<i>Obr. 16. Průměrný čistý měsíční příjem obyvatel států EU v eurech za rok 2018</i>	44
<i>Obr. 17. Vývoj počtu obyvatel v EU v letech 2013-2019</i>	45
<i>Obr. 18. Znalost angličtiny v EU</i>	46
<i>Obr. 19. Schéma dotazníku</i>	47
<i>Obr. 20. Struktura zahraničních respondentů dle států</i>	49
<i>Obr. 21. Struktura respondentů dle pohlaví a věku</i>	49
<i>Obr. 22. Struktura respondentů dle ekonomického stavu</i>	50
<i>Obr. 23. Internetová tržiště, přes která spotřebitelé nakupují</i>	51
<i>Obr. 24. Kategorie produktů nakupované na internetových tržištích</i>	51
<i>Obr. 25. Frekvence nakupování</i>	52
<i>Obr. 26. Platební metody na internetových tržištích</i>	52
<i>Obr. 27. Postoj spotřebitelů k reklamám</i>	53
<i>Obr. 28. Postoj spotřebitelů k vracení zboží</i>	53
<i>Obr. 29. Ceny dopravy na internetových tržištích</i>	54
<i>Obr. 30. Hodnocení parametrů při nákupu na internetovém tržišti</i>	54
<i>Obr. 31. Internetová tržiště pro nákup kabelky/brašny</i>	55

<i>Obr. 32. Preference materiálu kožené kabelky/brašny</i>	56
<i>Obr. 33. Hodnocení parametrů kabelky/brašny</i>	57
<i>Obr. 34. Přijatelná cena za koženou kabelku/brašnu</i>	57
<i>Obr. 35. Nově založený účet na eBay.de</i>	70
<i>Obr. 36. Proces registrace prodejce na Etsy</i>	70
<i>Obr. 37. Nastavení ceny za dopravu na eBay.de</i>	77
<i>Obr. 38. Návrh děkovné kartičky</i>	80
<i>Obr. 39. Nastavení propagace na eBay.de</i>	81
<i>Obr. 40. Ukázka profilu a příspěvku značky Barbo na Instagramu</i>	82
<i>Obr. 41. Kabelka Dahlia na eBay.de</i>	83
<i>Obr. 42. Kabelka Dahlia na Etsy</i>	84
<i>Obr. 43. Ganttův diagram</i>	88
<i>Obr. 44. Síťový graf</i>	88
<i>Obr. 45. Časová osa projektu</i>	89

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Komunikační mix a jeho nástroje</i>	27
<i>Tab. 2. Online kupní rozhodovací proces</i>	32
<i>Tab. 3. SWOT matice s konkrétními příklady</i>	34
<i>Tab. 4. Údaje o PB STYLE</i>	37
<i>Tab. 5. Struktura obyvatel EU v roce 2019 podle věku a pohlaví</i>	45
<i>Tab. 6. Struktura respondentů dle uskutečnění nákupu a oblasti</i>	48
<i>Tab. 7. Frekvence nakupování a věková kategorie spotřebitelů</i>	52
<i>Tab. 8. Tvrzení o nakupování na internetových tržištích ze zahraničí</i>	55
<i>Tab. 9. Poplatky na internetových tržištích pro prodej kabelek/tašek</i>	59
<i>Tab. 10. Platební metody na Amazon, eBay a Etsy</i>	60
<i>Tab. 11. Konkurence na internetových tržištích k 10. 3. 2020</i>	60
<i>Tab. 12. Statistika návštěvnosti za únor 2020</i>	61
<i>Tab. 13. SWOT analýza PB STYLE,s.r.o.</i>	63
<i>Tab. 14. Srovnání online platforem, 3=nejlepší, 1=nejhorší</i>	67
<i>Tab. 15. Saatyho matice pro určení vah kritérií</i>	67
<i>Tab. 16. Srovnání online platforem pomocí metody WSA</i>	68
<i>Tab. 17. Srovnání online platforem pomocí metody AHP</i>	68
<i>Tab. 18. Položky listingu produktu na internetových tržištích eBay.de a Etsy</i>	72
<i>Tab. 19. Tvorba názvu produktů Barbo pro online prodej</i>	73
<i>Tab. 20. Přehled produktů Barbo</i>	74
<i>Tab. 21. Shrnutí poplatků na eBay.de a Etsy</i>	75
<i>Tab. 22. Ceny za dopravu balíku do 2 kg</i>	76
<i>Tab. 23. Targeting cílové skupiny produktů Barbo</i>	78
<i>Tab. 24. Přehled činností pro CPM analýzu</i>	86
<i>Tab. 25. CPM</i>	87
<i>Tab. 26. Činnosti projektu, jejich zhotovitel a náklady</i>	90
<i>Tab. 27. Náklady na projekt</i>	91
<i>Tab. 28. Náklady na prodej produktu spojené s projektem</i>	92
<i>Tab. 29. Náklady obětované příležitosti</i>	93
<i>Tab. 30. Optimistický scénář vývoje nákladu a tržeb</i>	94
<i>Tab. 31. Pesimistický scénář vývoje nákladu a tržeb</i>	95
<i>Tab. 32. Upravený pesimistický scénář vývoje nákladu a tržeb</i>	96

<i>Tab. 33. Riziková analýza projektu.....</i>	<i>98</i>
<i>Tab. 34. Rizika projektu a jejich prevence.....</i>	<i>100</i>
<i>Tab. 35. Podíl nákladů na obratu</i>	<i>101</i>

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Průzkum preferencí spotřebitelů při online nákupu ze zahraničí
- P II Consumer Preferences Survey about Online Marketplace Shopping

PŘÍLOHA P I: PRŮZKUM PREFERENCÍ SPOTŘEBITELŮ PŘI ONLINE NÁKUPU ZE ZAHRANIČÍ

1. Nakoupil/a jste někdy produkty ze zahraničí online prostřednictvím tzv. marketplaces (internetové "tržiště" - webová stránka, na které je k dostání zboží od různých prodejců, jako např. Aliexpress, eBay, Amazon apod.)? *

Ano

Ne

Ano, nakoupil/a jsem na marketplaces.

2. Kde jste nakoupil/a? Můžete zvolit více možností, nebo vložit vlastní. *

eBay

Aliexpress

Amazon

Etsy

Allegro

Jiné: _____

3. Jak často průměrně v tomto typu obchodů nakupujete? *

Výjimečně (1-2× za rok)

Občas (3-5× za rok)

Často (6-10× za rok)

Velmi často (pravidelně/několikrát měsíčně)

4. Jaké produkty jste pořídil/a? Můžete vybrat více možností, nebo vložit vlastní. *

Elektronika a příslušenství k ní

Dekorace a doplňky do domácnosti

Oblečení

Šperky a další doplňky

Boty, tašky, kabelky

Kosmetika

Zboží pro děti

Knihy

Jiné: _____

5. Ohodnoťte, zda souhlasíte, nebo nesouhlasíte s výroky týkajícími se nákupu na online tržištích: *

	Souhlasím	Nesouhlasím
Objednávám zde, když nemohu daný produkt sehnat v kamenné prodejně.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jsem ochoten/ochotna nakoupit i produkt vyšší ceny (např. 1 000 Kč a více), pokud budu přesvědčen/a, že za to stojí.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Objednávám v těchto obchodech, protože si můžu vybírat z velké nabídky zboží.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Když mám možnost volby, zvolím lokální produkt raději než výrobek z Číny.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Občas po těchto obchodech brouzdám a nakupuji, když se nudím.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Jak nejčastěji reagujete na situaci, když zakoupené zboží není v pořádku (poškozeno při přepravě, nefunkční, špatný kus...)? Pokud se vám to nestalo, vyberte prosím možnost, kterou byste pravděpodobně preferovali. *

- Produkt reklamuji a zašlu zpět prodejci.
- Reklamuji pouze produkt, který není nutné zasílat zpět a doložím např. fotodokumentací.
- Neřeším to.
- Jiné: _____

7. Jak byste vyřešili situaci, kdy se vám zakoupený produkt nelíbí (je v pořádku, pouze nenaplnil vaše představy)? *

- Produkt vrátím (zašlu prodejci) a požaduji zpět peníze.
- Produkt si i přesto nechám, případně jej zkusím prodat/darovat někomu jinému.
- Jiné: _____

8. Jakou variantu platby při objednávání ze zahraničí preferujete? *

- Kartou online
- Paypal
- Je mi to jedno

9. Jak jsou pro vás podstatné následující parametry při výběru kabelky/tašky? *

	Velmi důležité	Důležité	Méně důležité	Nedůležité
Materiál	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vzhled (design, střih, velikost, barva)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Původ výrobku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jedinečnost (výrobek, který nemá každý)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Jaký materiál tašky/kabelky upřednostňujete? *

- Pravá kůže
- Imitace kůže (koženka)
- Textil
- Jiné: _____

11. Na kterém online "tržišti" byste kabelku/tašku nejspíše hledal/a? Můžete zvolit více možností, nebo vložit vlastní. *

- eBay
- Aliexpress
- Amazon
- Etsy
- Allegro
- Jiné: _____

12. Co napíšete do vyhledávání, když budete kabelku/tašku hledat? Klíčové slovo bude pravděpodobně anglicky. *

Vaše odpověď _____

13. Ohodnoťte prosím, jak jsou pro vás důležité následující parametry při rozhodování o nákupu zboží na online tržišti. *

	Velmi důležité	Důležité	Méně důležité	Nedůležité
Doba dodání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podrobnosti o produktu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Detailní a reálné fotografie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hodnocení (recenze) produktu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hodnocení (recenze) prodejce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Jaký máte názor na cenu dopravy? *

- Když se mi zboží líbí, cenu dopravy neřeším
- Požaduji dopravu zdarma
- Cenu produktu a dopravy vnímám jako celek – pokud je pro mě optimální, zboží koupím
- Jiné: _____

15. Kolik peněz jste ochoten/ochotna maximálně vydat za kvalitní koženou tašku/kabelku v případě, že se nejedná o světoznámou značku? Berte prosím v potaz celkovou cenu včetně dopravy. *

- do 1 000 Kč
- 1 001-2 000 Kč
- 2 001-3 000 Kč
- 3 001-4 000 Kč
- 4 001-5 000 Kč
- více než 5 000 Kč
- takový produkt bych si nekoupil/a

Ne, nenakoupil/a jsem na marketplaces.

2. Proč jste nákup z takového obchodu neuskutečnil/a? *

- Nerad/a objednávám online, raději si produkty prohlédnu osobně v prodejně
- Odrazuje mě komplikovanější řešení reklamací, nebo vrácení zboží
- Stačí mi zboží dostupné u nás, nepotřebuji nic navíc
- Když chci zboží ze zahraničí, objednávám přímo ze stránek konkrétních firem
- Mám obavy, že zboží nepřijde
- Nevyznám se v problematice cla a DPH a bojím se, že bych musel/a platit něco navíc
- Nechci za zboží platit kartou předem

Identifikační otázky

Pohlaví: *

- muž
- žena

Věk: *

- méně než 18 let
- 18-22
- 23-27
- 28-32
- 33-37
- 38-42
- 43-47
- 48-52
- 53 let a více

Váš průměrný čistý měsíční příjem: *

- do 15 000 Kč
- 15 001-25 000 Kč
- 25 001-35 000 Kč
- 35 001-45 000 Kč
- 45 001-55 000 Kč
- více než 55 001 Kč

Jste (možno zvolit více odpovědí): *

- Student
- Zaměstnanec (HPP)
- Brigádník (zkrácený úvazek, DPP, DPČ)
- OSVČ/podnikatel
- Na mateřské dovolené
- V penzi
- Nezaměstnaný/á

Kde žijete? *

PŘÍLOHA P II: CONSUMER PREFERENCES SURVEY ABOUT ONLINE MARKETPLACE SHOPPING

1. Have you ever bought products online using some marketplace (a website where you can get goods from various sellers such as Aliexpress, eBay, Amazon, etc.)? *

Yes, I have.

No, I haven't.

Yes, I shop at marketplaces.

2. Which marketplaces have you used for shopping online? You can select multiple answers or insert your own answer. *

eBay

Aliexpress

Amazon

Etsy

Allegro

Jiné: _____

3. How often on average do you shop at marketplaces? *

Exceptionally (1-2× a year)

Sometimes (3-5× a year)

Often (6-10× a year)

Very often (regularly / several times a month)

4. What types of products have you bought at marketplaces? You can select multiple options or insert your own answer. *

Electronics and its accessories

Decorations and home accessories

Clothes

Jewelry

Shoes, bags, handbags

Cosmetics

Goods for children

Books

Jiné: _____

5. Please rate whether you agree or disagree with these statements about online marketplace shopping : *

	I agree	I disagree
I shop at marketplaces when I can't get the product in a brick-and-mortar store.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I'm willing to buy a more expensive product (eg 40 € or more) if I believe it's worth it.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I'm shopping at marketplaces because of the wide offer of products.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
If I can choose, I buy a local product rather than a product from China.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sometimes I browse through marketplaces and shop when I'm bored.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. How do you react in a situation where the purchased item isn't in good condition (damaged during transport, broken, bad piece...)? If this haven't happened to you, please select the option you would probably prefer. *

- I claim the product and send it back to the seller.
- I only complain about a product that doesn't have to be sent back and I will prove it with photo documentation.
- I don't care.
- Jiné: _____

7. How would you react if you didn't like the item you purchased (it's in good condition, just didn't fulfill your expectations)? *

- I would return the product (send it to the seller) and request money back.
- I would keep the product, or try to sell / give it to someone else.
- Jiné: _____

8. What payment option do you prefer when shopping online from abroad? *

- Online by debit card
- Paypal
- I don't care

9. How important are the following parameters when choosing a handbag / bag? *

	Very important	Important	Less important	Unimportant
Material	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Appearance (design, cut, size, color)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The product's origin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uniqueness (a product that everyone doesn't have)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Which bag / handbag material do you prefer? *

- Real leather
- Leather imitation (leatherette)
- Textile
- Jiné: _____

11. At what marketplace would you most likely search for a handbag? You can select multiple options or insert your own answer. *

- eBay
- Aliexpress
- Amazon
- Etsy
- Allegro
- Jiné: _____

12. What keyword would you use in the searching line when looking for a handbag / bag? *

Vaše odpověď _____

13. Please rate how important are the following parameters to you when shopping at an online marketplace. *

	Very important	Important	Less important	Unimportant
Delivery time	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Product details	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Detailed and real photo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Product rating (review)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seller rating (review)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. What do you think about shipping prices? *

- If I like the good, I don't care about it
- I request free shipping
- I perceive the price of product and transport as a complex - if it is optimal for me, I buy the goods
- Jiné: _____

15. How much are you willing to spend (maximum) for a good quality leather bag / handbag if it is not a world-famous brand? Please note the total price including shipping. *

EUR to other currencies: <https://www.x-rates.com/table/?from=EUR&amount=1>

- up to 40 €
- 41-80 €
- 81-120 €
- 121-160 €
- 161-200 €
- more than 201 €
- I wouldn't buy this product

Gender: *

- male
- female

Age: *

- less than 18
- 18-22
- 23-27
- 28-32
- 33-37
- 38-42
- 43-47
- 48-52
- 53 and more

Your average net monthly income: *

EUR to other currencies: <https://www.x-rates.com/table/?from=EUR&amount=1>

- up to 600 €
- 601-1 000 €
- 1 001-1 400 €
- 1 401-1 800 €
- 1 801-2 200 €
- more than 2 200 €

Your status (you can choose more options): *

- Student
- Full-time employee
- Part-time employee
- Businessman (freelancer, a business owner)
- On maternity leave
- Retired
- Unemployed

Where do you live? *