

MOŽNOSTI ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ NA REGIONÁLNÍM TRHU POTRAVIN

POSSIBILITIES OF ELECTRONIC TRADE ON THE REGIONAL FOOD MARKET

Ladislav Skořepa, Radek Froulík

Anotace

V příspěvku je shrnuta ta část výsledků marketingového výzkumu pro Jednotu, spotřební družstvo České Budějovice, která se týká analýzy vybraných faktorů ovlivňujících nákup vybraných skupin zboží prostřednictvím internetu. Získaná data jsou součástí celkové analýzy prostředí, která má přispět k zefektivnění řízení vztahu se zákazníkem a tvorbě nových přístupů k elektronickému obchodování.

Summary

The contribution deals with the part of results of marketing research for Jednota, České Budějovice. It concerns their acceptance to analyses of selected factors, which influences purchase of selected goods by means of internet. The data are part of general analyse of environment, which has to help to effect the relation to consumer and production of new access to electronic trade

Klíčová slova :

spotřebitelský trh potravin, elektronický obchod s potravinami

Key words :

consumer's market foodstuff, electronic trade with foodstuff

Úvod

Vstup České republiky do Evropské unie s sebou přinese společný evropský hospodářský prostor, na který se musí české firmy dostatečně připravit. Největší hrozbou pro české podniky bude po našem vstupu do EU růst nové konkurence. Aby se česká firma na zahraničním trhu prosadila, musí v začátcích většinou nabídnout lepší cenu nebo služby, než její západní konkurence. Tyto obecné předpoklady se týkají i Jednoty spotřebního družstva České Budějovice. Maloobchodní trh s potravinami a zbožím denní potřeby je v mnohém podobný tomu co očekáváme v podnikatelském prostředí až se vstupem do EU. Vedení družstva se již v současné době zaměřuje na nové skutečnosti, které lze očekávat se vstupem do EU, ale i výzev na regionálním trhu. V Českých Budějovicích byl otevřen první větší hypermarket řetězce "Globus" a maloobchodní diskontní prodejny řetězce "Lidl".

Jednou z možností, jak získat konkurenční výhodu je využití moderních informačních a komunikačních technologií ke komunikaci se zákazníky a následné saturování jejich potřeb v podmínkách informační společnosti. Družstvo proto vyvíjí novou strategii systému řízení vztahů se zákazníky a využití možností elektronického obchodování. Nedílnou součástí procesu je analýza spotřebitelského trhu. Některým výsledkům této analýzy je věnován i tento příspěvek zaměřený na analýzu významných faktorů prostředí, které mají vliv na rozvoj elektronického obchodování, současné preference spotřebitelů a jejich připravenost využít

nabídku nákupu zboží denní potřeby prostřednictvím internetu a hodnocení zralosti elektronického obchodu.

Příznivou tendencí je každoroční nárůst obchodu na internetu. Lze předpokládat, že dojde i k rozšíření sortimentu. Tento způsob nákupu přináší pro zákazníky řadu výhod, mezi nimiž vyniká především pohodlí a časová úspora. Právě pohodlí a rychlost nákupu spolu s kvalitou zboží začíná být pro zákazníky více důležité než dříve. Je ideální pro aktivní, zaneprázdňené lidi, ale také pro lidi se sníženou pohyblivostí, zdravotním handicapem a také pro důchodce. Naproti tomu však existují i bariéry v přijetí elektronického obchodu. Je to především nízký počet uživatelů internetu, nedůvěra v bezpečnost plateb, malá počítačová gramotnost. Jako častá překážka je zmiňováno též konzervativní chování.

Celkový obrat elektronického obchodování v České republice za rok 2001 dosáhl podle statistik portálu ANUBIS (1) 8 miliard Kč a pro rok 2004 se očekává 36 miliard Kč. Podle výzkumu Forrester Research (2) by se mělo v naší zemi utrácet v roce 2003 až 2,5 % hrubého domácího produktu, tzn. přes 50 miliard Kč.

Obrat elektronického obchodu zaměřeného na konečného spotřebitele (B2C) v roce 2001 odhaduje společnost Incoma Research (3) na 1,1 - 1,4 miliardy Kč. Firmy, které obchodují na internetu, očekávaly v roce 2002 nárůst obrátu o 25 - 30 %. Význam elektronického obchodování dokládá průzkum společnosti Ernst & Young (4), podle něhož dosáhne v roce 2005 celosvětově on-line prodej 10 - 20 % celkového maloobchodního prodeje. Podle výsledků Media projektu (5) využilo v České republice v roce 2002 on-line nákupů 717 tis. osob, tedy 34 % uživatelů internetu. Podle výzkumu Global eCommerce Report 2002 (6) bylo v roce 2002 v naší zemi 28 % obyvatel uživateli internetu. Z dotázaných uživatelů pouze 7 % provedlo během posledního měsíce před výzkumem on-line nákup. To je méně než polovina světového průměru, který činí 15 % uživatelů. Největší podíl on-line nakupujících je v USA a to 32 %. Na základě průzkumu On-line Shopping 2002 (3) bylo zjištěno, že nejžádanějším zbožím na síti v oblasti B2C byly knihy a časopisy, které si zakoupilo 37% nakupujících osob na internetu. Následují nahrávky na kazetě, CD, MP3 (22 %), CD ROM (18 %). Hardware a příslušenství stejně jako software nebo oblečení, obuv, módní doplňky zakoupilo 13 % nakupujících. Oproti roku 2001 stoupl také zájem o služby. Nejnavštěvovanějším virtuálním obchodem podle statistik toplis.cz (7) je hypermarket Kvanto, který navštíví okolo 3,7 tis. osob za den.

Internet samozřejmě slouží jako významný zdroj informací. Z tohoto pohledu jsou podle průzkumu On-line Shopping 2002 (3) nejžádanější informace z oblasti dopravy a cestování, které využilo 78 % uživatelů internetu, dále z oblasti všeobecného zpravodajství (66 %), z oblasti kariéry a vzdělání (62 %), informace o výrobcích a nakupování (61 %). Až na pátém místě se umístila komunikace prostřednictvím internetu, která byla v předcházejícím roce na prvním místě. V celosvětovém měřítku, stejně jako v České republice, stále v žebříčcích popularity v e-shopech vedou knihy a CD. A to i přesto, že se jejich podíl na celkovém obrátu oproti předchozí letům poněkud snížil. Podle průzkumu agentury AISA (8) spatřují dotázaní ve spontánních odpovědích za největší výhody nákupu přes internet především možnost nakupovat doma v pohodlí, dále oceňují rychlost, úsporu času, širokou nabídku a klid při výběru. Tato forma prodeje ale také umožňuje nakupovat za nižší ceny. Některé výrobky a služby mohou být dodány elektronickou cestou, což výrazně snižuje náklady oproti distribuci tradičními cestami. Naopak největší obavy z nákupu mají zákazníci z možnosti podvodu, další nevýhody spatřují v tom, že si zboží nemohou prohlédnout zblízka, vyzkoušet, ohmatat, obávají se také zneužití údajů. Podle průzkumu On-line Shopping 2002 (9) za nejvýznamnější faktor pro nákup na internetu považují současní zákazníci rozumnou cenu (97 %), podrobné informace o produktu (94 %) a spolehlivost dodávky (93 %). Největší překážkou pro zákazníky je obava z nesnadné reklamace (84 %), nedostatečná bezpečnost platebního styku (79 %) a nedostatek informací o produktech (78 %).

Pro prodávající přináší B2C oproti klasickému obchodu zásadní změny a s nimi spojené výhody : snížení transakčních nákladů, zjednodušení administrace obchodu, přesnou znalost nakupujícího, individuální přístup k zákazníkovi, možnost rychle a pružně reagovat na požadavky zákazníka, optimalizaci výroby a skladu, dostupnost 24 hodin denně, levný a globální marketing, získání konkurenční výhody. Ve studii zaměřené na non-store retailing zpracované společností Accenture ve spolupráci s Moderním obchodem (10) se polovina dotázaných manažerů domnívá, že při přímém prodeji lze dosáhnout nižší prodejní ceny zboží než v běžné obchodní síti. To by mělo být umožněno zkrácením dodavatelského řetězce a úsporou nákladů spojených s dopravou, překládkou, skladováním a držením hotových výrobků na jednotlivých úrovních dodavatelského řetězce.

Metodika

Marketingový výzkum realizovaný ve spolupráci se Jednotou, spotřebním družstvem České Budějovice v letech 2002 a 2003 byl zaměřen na problematiku možnosti uplatnění internetu při maloobchodním prodeji potravin a zboží denní potřeby. Byla shromážděna a vyhodnocena data od 1518 respondentů v roce 2002 a od 900 respondentů v roce 2003. Tato data byla analyzována standardními statistickými metodami a v příspěvku jsou uveřejněny nejvýznamnější statistické závislosti.

Výsledky a diskuse

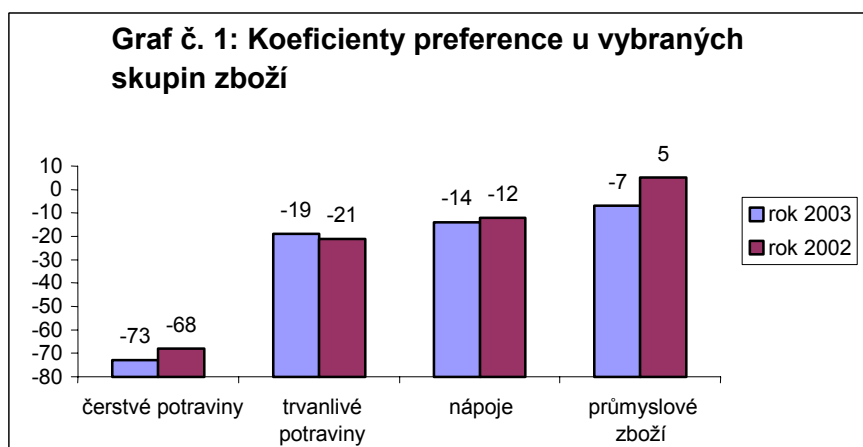
I v roce 2003 se podařilo realizovat ve spolupráci se Jednotou, spotřebním družstvem České Budějovice obsáhlý marketingový výzkum, ve kterém mimo jiné byly respondentům položeny stejné otázky jako v roce minulém. Tyto otázky byly zaměřeny na spotřebitelské chování na regionálním trhu potravin. Cílem uskutečněného marketingového výzkumu bylo monitorovat vývoj vztahu respondentů k internetu a jeho využití při nákupu zboží, především potravin. Očekával se další posun postojů respondentů směrem k větší ochotě nákupu zboží s využitím internetu.

Místo připojení k internetu se v letech 2002 – 2003 dramaticky nezměnilo. Dá se předpokládat, že poroste připojení z domova. Jeho rozšíření v současné době brání příliš vysoké telefonní poplatky, které patří k nejvyšším v Evropě. Nejčastějšími skupinami pracujícími s internetem jsou mladí lidé ve věku 20 - 29 let. S rostoucím věkem počet uživatelů klesá. Věková skupina, která internet nevyužívá skoro vůbec, je ve věku 60 a více let. Většina mladých lidí používá internet v škole. S rostoucím věkem klesá počet uživatelů využívajících netradičních přístupů na internet (knihovna, jinde...). Zajímavým poznatkem je ale to, že lidé do 39 let mají často internet doma, zatímco starší věkové skupiny ho využívají většinou jen v práci a domů si ho nepořizují. Potvrdil se obecný závěr, že s výší dosaženého vzdělání roste i počet uživatelů internetu. Vysokoškoláci používají internet nejčastěji v práci a doma, 10x více než lidé se základním vzděláním. Zajímavé je porovnání přístupů v práci a doma – v práci se počet přístupů zvyšuje s rostoucím vzděláním, zatímco doma roste až ke středoškolákům, ale u vysokoškoláků klesá. To je pravděpodobně zapříčiněno větší časovou zaneprázdněností lidí s vysokoškolským vzděláním a jejich bezproblémovým přístupem na internet v práci, takže nemají potřebu pořizovat si internet domů.

Zkušenost s nákupem po internetu má jen čtvrtina respondentů, kteří k němu mají přístup. Při nákupu jsou zatím preferovány nosiče zvuku a obrazu, knihy a časopisy, oblečení a elektronika. Příznivou tendencí je každoroční nárůst obchodu na internetu. Lze předpokládat, že dojde i k rozšíření sortimentu

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

Připravenost spotřebitelů k nákupu jednotlivých skupin potravin a nápojů je přehledně uvedena v grafu č. 1. Při vyhodnocování a porovnávání výsledků bylo nutné vyjádřit míru preferencí respondentů jedním společným ukazatelem, který by vyjadřoval co nejpřesněji data poskytnutá v dotaznících. Míra souhlasu či nesouhlasu byla zjišťována prostřednictvím uzavřených otázek s využitím metody verbálního škálování. Respondent vybíral z odpovědí, rozhodně ano (RA), spíše ano (SA), spíše ne (SN) a rozhodně ne (RN). Z těchto dat byl pro každý druh preference v jednotlivých letech vytvořen vážený koeficient preference (VKP) podle vzorce: $VKP = RA + 0,5 SA - 0,5 SN - RN$

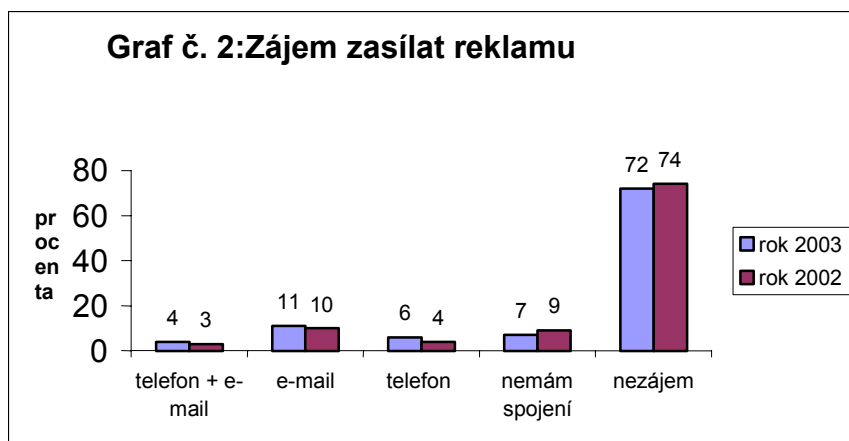


Koeficienty preferencí u vybraných skupin zboží se výrazně nezměnily. Představu nakupovat čerstvé potraviny prostřednictvím internetu odmítá výrazná skupina respondentů. Neslučuje se to zatím s kulturními zvyklostmi.

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

Za službu spojenou s nákupem zboží prostřednictvím internetu se respondentům platit nechce, nebo jsou ochotni utratit jen malé procento z nákupu. Polovina respondentů zvýšené ceny za nákup zboží přes internet odmítá. Třetina připouští ceny zvýšené o 5 %. Vyšší ceny by akceptovala jen desetina respondentů. Při zavádění služby by bylo vhodné začít u zájemců, kteří jsou částečně ochotni za tuto službu platit.

Komunikace se zákazníky prostřednictvím moderních informačních prostředků je základním předpokladem pro elektronické obchodování. Zasílat informace o nabídkách maloobchodních řetězců při využití internetu a mobilních telefonů může mít významné souvislosti s rozvojem ochoty zákazníků masově využívat internetu při nákupech zboží.



Zájem o reklamní sdělení prostřednictvím moderních medií projeví respondenti ve věku do 29 let, převážně z Českých Budějovic a vysokoškoláci. Tuto nabídku odmítají především úředníci. Bez možností využívat tuto technologii jsou respondenti nad 60 let věku, z obcí do tisíce obyvatel, jednočlenné domácnosti, respondenti se základním vzděláním a dělnických profesí. Neznamená to ovšem, že budou takto postupovat v případě nabídky zasílání "elektronického letáku". Při rozhodování o zavedení elektronického obchodování se nemůžeme obejít bez analýzy připravenosti zákazníka na tento typ maloobchodního prodeje. Při hodnocení této připravenosti vycházíme ze 4-úrovňového modelu zralosti elektronického obchodu v oblasti B2C. Jak je již zřejmé ze samotného názvu modelu, obsahuje model 4 základní stupně rozvoje elektronického obchodování v oblasti B2C. Základní úroveň Broadcast představuje zpřístupnění základních informací prostřednictvím některého z elektronických komunikačních kanálů (typicky internetu v podobě internetových stránek) pro konečné spotřebitele. Druhá úroveň Interact rozšiřuje základní úroveň o možnost interaktivní komunikace se zákazníky a třetí úroveň Transact o možnost realizace obchodních transakcí. Poslední, čtvrtá úroveň Integrate spočívá v integraci celého řešení s ostatními informačními systémy obchodníka a jeho zapojení se do virtuální obchodní sítě. Při hodnocení výsledků marketingového výzkumu realizovaného v letech 2002- 2003 z pohledu tohoto modelu musíme hodnotit připravenost zákazníků využívat nabídky elektronického obchodování jako velmi pasivní hlavně v oblasti nákupu potravin. Zvýhodňováním aktivit zákazníků, které jsou realizovány při využití moderních informačních technologií (především internetu), má opodstatnění z důvodů dlouhodobého formování nových nákupních a komunikačních návyků zákazníků.

Závěr

Předpoklady pro internetové obchodování v oblasti potravin a zboží denní potřeby se v roce 2003 výrazně nezměnily. Internet je médium, které dynamicky roste a čtvrtina respondentů má zkušenosti s jeho využitím při nákupu zboží. Představa nakupovat potraviny prostřednictvím internetu je hlavně u čerstvých potravin pro většinu respondentů nepřijatelná. Objednané zboží chce mít většina respondentů doma do 24 hodin a nejsou ochotni za tutu službu zaplatit výrazněji sumu. Respondenti nejsou ochotni přistoupit na přijímání reklamních sdělení prostřednictvím mobilního telefonu nebo elektronické pošty. Změny postojů v této oblasti se v porovnání s minulým rokem podstatným způsobem nezměnily. Připravenost respondentů využívat nabídky elektronického obchodování je na nízké úrovni. V nejbližším období bude vhodné motivovat zákazníky k využívání internetu při komunikaci a připravovat je nabídkou dalších služeb na nové způsoby maloobchodního prodeje.

Literatura

- [1] NĚMEC, P.: Informácie pre firmy a podnikateľov. Dostupné na WWW:<http://anubis.szm.com>.
- [2] TAX, M.: Elektronické obchodování v ČR. Dostupné na WWW : <http://www.deltax.cz>.
- [3] JEDLIČKA, P.: E-kommerce žije (lépe). BUSINESS WORLD, 2002, č. 8, s. 26-27.
- [4] Uživatel internetu = potenciální zákazník. BUSINESS WORLD, 2001, č. 10, s. 42-44.
- [5] ŠIMÁK, D.: Obchody nul a jedniček. Marketing & Media, 2002 č. 50, s. 20.
- [6] HRAZDILA, Z.: Největší překážkou e-shopů je strach z (ne)bezpečnosti. Dostupné na WWW:<http://www.interval.cz>.
- [7] FRANCÍREK, P.: TOP list – audit návštěvnosti webových stránek. Dostupné na WWW:<http://toplist.cz>.
- [8] OLIVOVÁ, M.: Zkušenost s nákupem přes Internet je u nás zatím minimální. BUSINESS WORLD, 2001, č. 11, s. 21-22.
- [9] HRŮZA, P.: Česká B2C e-kommerce stále na vzestupu. Dostupné na WWW:<http://www.e-kommerce.cz>.
- [10] Non-Store Retailing v ČR. Moderní obchod, 2001, č. 2, s. 23.

Adresa autorů :

Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D., ZF JU České Budějovice, katedra obchodu
Ing. Radek Froulík, VŠE Praha,