Vývoj e-commerce ve vybraných státech EU

Zhodnocení prostředí pro vstup eshopu na zahraniční trh

Bc. Jakub Jiřička

České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií

Abstrakt: *Diplomová práce se zabývá rozvojem e-commerce v České republice a v jednotlivých vybraných zemí. Nejprve jsou charakterizovány relevantní pojmy, následně pak popsán e-commerce z hlediska legislativy. Dále se čtenář může dočíst o stavu českého e-commerce v porovnání s ostatními zeměmi EU. Velmi často v různých parametrech (obrat e-commerce na maloobchodním prodeji, digitální vyspělost, návštěvnost internetu, apod.) Česká republika obsazuje přední příčky. V praktické části je zkoumán e-commerce trh u šesti evropských států: Slovensko, Maďarsko, Polsko, Rumunsko, Německo a Rakousko. Je zjištěno, že např. slovenský, rumunský a maďarský trh skýtá velký potenciál pro expanzi. Následně jsou popsány velcí hráči na daných trzích a zhodnoceno, zda se jedná o bariéru pro vstup zahraniční (české) online společnosti. Poslední třetina práce se zaměřuje na jednotlivé komodity, které představují sortimentní skupinu, např. pračky (bílá technika), krmivo pro psy (potřeby pro zvířata), pleny (dětské zboží), parfémy (kosmetika) apod. Tyto komodity jsou v jednotlivých zemích zkoumány z hlediska oblíbenosti, dostupnosti, konkurenčního prostředí či cenové hladiny. Výsledkem těchto analýz je závěr, že je příznivá doba pro expanzi online businessu do zahraničí, ale je potřeba zevrubně zhodnotit s jakou komoditou a do jaké země. V této práci nejpříznivěji pro provozovatele eshopu vyšlo Maďarsko, případně Slovensko. A z pohledu komoditních skupin to je export parfémů, kontaktních čoček a krmiv pro psy. Např. notebooky by pravděpodobně velký úspěch neměly. Maďarsko má ale svá některá specifika (více poslední kapitola), ať už z hlediska ekonomického (tržní), tak i sociálního. Dochází k velkému rozvoji e-commerce a změně oblíbenosti sortimentních skupin (ve prospěch sportovních hodinek, interaktivních hraček apod.). Tato specifika je potřeba brát v úvahu při expanzi.*

Klíčová slova: *e-commerce, eshop, expanzze, export, obchodování, internet, trh, potenciál, sortiment*

Úvod

Začátky internetu jsou přitom datovány již na přelom 60. a 70. let, kdy šlo ovšem o vládní experimentální síť původně určenou pro vojenské a následně také akademické účely. Zásadní změna nastala na počátku 90. let, kdy Národní ústav pro vědu (National Science Foundation USA) povolil komerční využití internetu a kdy také vznikla služba WWW, tedy World Wide Web. Díky této službě mohli začít internet používat i lidé bez hlubokých technických znalostí. Firmy získaly příležitost využívat internet pro své korporátní stránky a také k nabídce svého zboží. Tak byl umožněn rozvoj eshopů, které si začaly ukrajovat stále větší koláč na trhu. S jejich rozšířením se také začíná používat termín e-commerce tak jak jej nyní známe, tedy pro označení komerčních transakcí na internetu (Turban E. a kol., 2015).

Pod pojmem elektronické obchodování se skrývá aktivita, při které dochází k nabídce a prodeji produktů prostřednictvím elektronických médií. O maloobchod se jedná v případě, kdy je konečným zákazníkem spotřebitel, nikoli firma. Podstatnou charakteristikou elektronického obchodování je jeho původ v počítačové a internetové síti a z toho často vyplývající globální charakter. Elektronické obchodování s sebou přináší zvýšení konkurenceschopnosti díky snížení nákladů a tím i možnému poklesu cen a také díky schopnosti individualizace produktů (Stuparu, 2009).

Cíl a metodika

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnocení vhodnosti online prostředí ve vybraných evropských zemích pro expanzi českých eshopů na zahraniční trh.

Ke splnění tohoto cíle je zapotřebí naplnit i následující cíle dílčí:

- Charakteristika relevantních pojmů a problematiky z oblasti obchodování na internetu na základě teoretické rešerše
- Popsání hlavních prvků legislativního rámce e-commerce
- Analýza současného stavu e-commerce v ČR (včetně porovnání s ostatními zeměmi EU)
- Analýza e-commerce trhu a možného potenciálu u vybraných zemí (Slovensko, Polsko, Maďarsko, Rumunsko, Rakousko a Německo)
- Analýza velkých e-commerce hráčů na jednotlivých trzích a zhodnocení, zda se jedná pro exportní firmu o bariéru či příležitost
- Analýza dostupnosti, oblíbenost, cenové hladiny a konkurence u jednotlivých komodit

Práce se dá rozdělit na dvě části: teoretická část práce a praktická část.

Teoretická část obsahuje tři kapitoly. První pojednává o e-commerce (obchodování na internetu), jeho historii, legislativě, výhodách a rizicích. Zde se používá metoda charakteristiky, popisu a následně i syntézy dostupných relevantních odborných zdrojů. V této kapitole autor cituje jak české autory (např. V. Janouch, Matějů, eshop Shoptet), tak i zahraniční (Zwass, Treese, Kalakota).

Druhá kapitola řeší digitální propast v EU – velké rozdíly na poli e-commerce v různých zemí. Je zde využita metoda komparace a částečně i analýza, při vzájemném srovnávání „internetové ekonomiky“. Zvláštní pozornost je zde věnována problematice podílu obratu B2C e-commerce na HDP ČR. Velikost růstu tohoto podílu je překvapující.

Třetí kapitola na základě zdrojových dat popisuje a případně i analyzuje český e-commerce trh a nákupní chování spotřebitele. Kapitola obsahuje charakteristiku oblíbených sortimentních skupin u českého poptávajícího. Data jsou využívána především z výsledků výzkumu agentury Nielsen.

Následuje praktická část práce, kde je využívaná hlavně metoda analýzy (i pomocí grafického zpracování), syntézy a následně pak zhodnocení s dedukcí.

Praktická část je rozdělena do menších celků, kdy každý z nich analyzuje dílčí parametr u jednotlivých zemí / sortimentu. Nejprve je provedena charakteristika e-commerce trhu u vybraných zemí, aby byl naplněn dílčí cíl: Analýza e-commerce trhu a možného potenciálu u vybraných zemí (Slovensko, Polsko, Maďarsko, Rumunsko, Rakousko a Německo). Následně se další kapitolka v praktické části zabývá deseti top společnostmi v oblasti commerce. Pro export na zahraniční trh je důležitá znalost současných top e-commerce hráčů, protože se mohou stát jak příležitostí (např. jedná-li se o cenové srovnávače), nebo hrozbou díky vysokým provizím (Amazon).

Další kapitolky zkoumají a analyzují země z hlediska sortimentních skupin – zhodnocuje jejich dostupnost v zahraničí, oblíbenost produktů, cenovou hladinu či velikost konkurence pomocí ukazatele množství eshopů.

Poté následuje kapitola: „Zhodnocení vývoje obchodování na internetu ve vybraných zemích s ohledem na příležitost českých firem k exportu v online světě“, která je hlavním výstupem této práce. Toto závěrečné zhodnocení napomáhá ke splnění hlavního cíle práce. Autor zde doporučuje vhodné online prostředí a vhodnou komoditu expanzi na zahraniční trh.

1. Internetový obchod, e-commerce

Nákupy online rostou a tento trend je možné označit za globální. Již téměř polovina světové populace používá internet a více než 1,5 miliardy lidí ho používá i k nákupům online. Tržby dosažené na internetu činily v roce 2016 globálně 1,9 bilionu amerických dolarů s tím, že v roce 2020 by měly být už dvojnásobné. Na celkových maloobchodních tržbách to bude přitom představovat stále jen 14,6% - je tedy kam růst. Možná překvapivě je už nyní největším online trhem Čína, její podíl a role přitom dále porostou. Druhým největším trhem je USA, odkud pochází také největší e-commerce společnost na světě – Amazon. V roce 2017 došlo k 23 % meziročnímu růstu tržeb v e-commerce, které tak dosáhly hodnoty 2,29 bilionu amerických dolarů (eMarketer.com, 2017c). Podíl tržeb e-commerce na celkových maloobchodních tržbách se tak vůbec poprvé dostal přes 10 % hranici. Predikce analytiků předpovídají růst směrem 15 % podílu v roce 2021.

Pojem elektronický obchod není v českém právním řádu explicitně definován. Obecně si lze pod tímto termínem představit podnikání prostřednictvím elektronických prostředků. To zahrnuje nejen obchodování se zbožím (hmotným i nehmotným) a službami, ale i všechny související kroky od reklamy, přes uzavření smlouvy, její plnění, a to včetně poprodejní podpory a služeb, což v podstatě velmi obecně definuje legislativní rámec úpravy. Z právního hlediska jde totiž zásadně o projevy vůle, tedy právní jednání, které směřuje k uzavírání smluv, které jsou realizovány pomocí počítačových sítí.

Přínosy elektronického obchodu

Díky rozvoji elektronického obchodu došlo k doslova k převratu v maloobchodním odvětví, a to zejména v posledních deseti letech. Zákazníci s přístupem k internetu mohou vyhledávat a poptávat zboží kdekoli po světě, 24 hodin denně. Nikdy dříve něco podobného nebylo možné. Spotřebitelé mají k dispozici obrovské množství informací o produktech, které si tak mohou vybírat a porovnávat z pohodlí domova. Nejsou omezeni na domácí nabídku, mohou nakupovat z nabídky prodejců po celém světě (Chaffey, 2014). Samozřejmě i zde jsou určitá omezení, která musí zákazníci zvažovat, například z pohledu záruky, servisu, lokalizace produktů atd. E-commerce podporuje růst přeshraničních obchodních transakcí. Zároveň tím, vzhledem ke vstupu nových firem, pro které je zahraniční expanze mnohem jednodušší než dříve, působí na zvyšování konkurence na jednotlivých místních trzích.

Digitalizace maloobchodu s sebou přináší také kontinuální dostupnost souvisejících služeb a informací zákazníkům. Díky rozšíření eshopů dnes existuje v oblasti maloobchodu nejvíce konkurenční prostředí v historii. Firmám už nestačí jen pasivně nabízet své zboží na internetu. Nezbytností se stala aktivní obousměrná komunikace se zákazníky. Jsou přitom vystaveni rostoucímu tlaku konkurence, vzhledem k tomu, že bariéry vstupu jsou relativně nízké.

Rizika elektronického obchodu

Přestože pozitiva rozvoje e-commerce jasně převažují, existují pro účastníky i určitá rizika a úskalí. Přístup k e-commerce je zcela podmíněn přístupem k informačním a komunikačním technologiím. V oblastech bez dostupného internetu je tak e-commerce zcela nepřístupný. Také problémy s kvalitou telekomunikačních služeb, tedy výpadky či nízké přenosové rychlosti internetu, mají přímý dopad na elektronické obchodování. Z tohoto důvodu je situace v oblasti e-commerce v jednotlivých zemích do jisté míry odrazem kvality ICT infrastruktury a návazných služeb. Kybernetická bezpečnost a ochrana osobních dat jsou další oblasti, které je možné považovat za rizikové.

2. Digitální propast – rozdíly v EU

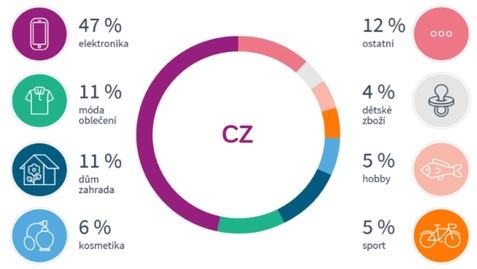
Na internetu nakupuje v průměru 66 % lidí, kteří internet využívají. Jak ukazují následující čísla, tento podíl se ale výrazně liší v jednotlivých evropských státech. Mezi premianty e-commerce patří Velká Británie s 87 %, Dánsko s 84 % a Německo, kde podíl zákazníků využívajících k nákupům také internet dosahuje 82 %. Naopak na druhém konci se nachází Rumunsko s 18 % nakupujících na internetu. V případě České republiky je tento podíl 57 %, který nás řadí mezi pod evropský průměr. Na druhou stranu nárůst za poslední roky u nás patří k nejvyšším. Totéž, tedy vysoký procentuální nárůst, platí i pro další státy střední a východní Evropy. V již zmiňovaném z pohledu e-commerce „zaostalém“ Rumunsku došlo k nárůstu online prodejů o 38 %, v případě Slovenska a Estonska šlo o 35 %, Ukrajina přidala 31 %, zatímco Polsko a Bulharsko shodně 25 % nárůst prodejů na internetu. Pokud jde o firmy působící na jednotném evropském trhu, většina z nich chápe příležitost e-commerce v podobě možnosti prodávat bez potřeby cestování a budování kamenných prodejen. Zhruba třetina firem provozujících online prodejní kanál přitom prodává nejen na svém lokálním trhu, ale také do zahraničí. U firem ze Švýcarska, Lucemburska a Ruska je tento podíl dokonce dvoutřetinový. (ecommercefoundation.org, 2018).

Digitalizace, informační a komunikační technologie podstatným způsobem mění fungování dnešní společnosti. Rozvoj ICT také mění spotřební chování a tím i celkovou strukturu ekonomiky a jednotlivá odvětví. Lze očekávat další přesun maloobchodní poptávky na internet. V roce 2017 nakoupilo na internetu alespoň jednou 22 % světové populace, což je v absolutní výši celých 1,66 miliardy zákazníků. Podle očekávání analytiků může toto číslo dosáhnout až 2,1 miliardy na konci roku 2021 (statista.com, 2017). Tím pádem také poroste tlak na tradiční maloobchod. Neznamená to ovšem, že bychom měli očekávat, tedy alespoň v dohledné době, zánik klasických kamenných obchodů. Spíše můžeme čekat nárůst trendu propojování e-commerce a kamenných obchodů. Tradiční maloobchodní řetězce spouští vlastí eshopy jako doplněk svých prodejen. Ale platí to i obráceně. Dříve výhradně e-commerce společnosti vytváří a rozšiřují vlastní prodejny, často spíše výdejny spojené s prezentací zboží, tedy showroomy (Česká Spořitelna 2017). Význam e-commerce z hlediska české ekonomiky za posledních deset let vzrostl téměř trojnásobně. Zatímco v roce 2008 vytvořil obrat B2C e-commerce trhu přibližně 0,63 % HDP České republiky, v roce 2016 to bylo už cca 2 %,. Dá se tedy říci, že tento parametr rostl za sledované období třikrát rychleji než česká ekonomika. Česká republika překonala z hlediska obratu trhu e-commerce i státy, které v roce 2016 měly vyšší HDP, jako je Portugalsko či Irsko. Česká e-commerce je na druhém místě mezi zeměmi EU podle podílu tržeb z e-commerce na celkovém obratu firem. Před námi se umístilo Irsko. Takový náskok je pravděpodobně způsoben faktem, že v dané zemi mají sídlo giganti s obrovským obratem, jako je Google, Facebook či Apple. Přítomnost těchto korporací přitahuje další menší digitální společnosti a to se pozitivně odráží v rozvoji e-commerce prostředí v zemi.

3. Analýza českého trhu e-commerce

V roce 2016 bylo zanalyzováno, že je v České republice více než 38 500 eshopů. Oproti tomu v roce 2018 je již eshopů o téměř 3 000 více, přičemž předpokladem je, že na konci roku 2018 se bude jednat o počet prodejních webů ve výši 42 700. Prognóza rovněž hovoří, že hranice 50 000 eshopů v ČR bude zdolána za tři roky.

Nejčastější a nejžádanější sortiment na českých eshopech za rok 2018



Zdroj: Zdroj: T. Braverman, E–business Forum, 2018

Češi také před samotným nákupem využívají s oblibou srovnávače zboží. Vybírají podle ceny, ale i dostatku informací o produktu, dostupnosti zboží skladem či způsobu dopravy. Podle průzkumu ČSÚ 48 % nakupujících na internetu využívá srovnávače vždy nebo téměř vždy, 37 % nakupujících občas a jen 14 % nikdy nebo výjimečně. Nejvíce využívaným srovnávačem je Heureka.cz, následuje Zboží.cz. V oblasti módy se však 30 % vyhledávání realizuje přes server Glami.cz.

PRAKTICKÁ ČÁST

4. Analýza českého trhu e-commerce

Pro naplnění hlavního cíle této práce je zapotřebí provést analýzu vybraných zemí v oblasti e-commerce, aby následně mohl autor zhodnotit potenciál k expanzi eshopu na zahraničí trh. Pro další zkoumání byly vybrány následující země: Slovensko, Polsko, Německo, Rakousko, Maďarsko a Rumunsko. Tento výběr zemí byl proveden z několika důvodů. Všechny země jsou dostupné informačně i logisticky, mají podobnou /pro nás známou/ kulturu a podobné parametry spotřebitelského chování na internetu a podobné reakce poptávajících na online marketing. Rumunsko bylo vybráno, neboť se o něm hodně diskutuje v souvislosti s možnou expanzí.

Zhodnocení vhodnosti prostředí k expanzi na základě analýzy trhu e-commerce

Rok 2017	Obrat e-commerce (Eur)	Rychlosr růstu e-commerce	Podíl e-commerce na retailu	Počet internetových uživatelů	Počet e-shopperů	Počet e-shopů
Česká republika	4 mld. Eur	19%	9%	8 mil.	6 mil.	40 000
Slovensko	1 mld. Eur	16%	6%	4 mil.	3 mil.	9 000
Polsko	7 mld. Eur	18%	5%	26 mil.	14 mil.	10 000
Německo	50 mld. Eur	12%	14%	65 mil.	55 mil.	70 000
Rakousko	5 mld. Eur	12%	7%	7 mil.	5 mil.	6 000
Maďarsko	1 mld. Eur	18%	3%	7 mil.	3 mil.	4 500
Rumunsko	1 mld. Eur	18%	2%	11 mil.	2 mil.	5000

Zdroj: vlastní zpracování + Euromonitor International (2018)

Zhodnocení vhodnosti prostředí k expanzi na základě analýzy „velkých hráčů“

V České republice hrají velkou roli srovnávače. Spolu s Heureka.cz také Zboží.cz. Oproti tomu „emarket place“ v Čechách nejsou zatím významné. Jsou zastoupené klesajícím Aukrem.cz a i ebay, ale dohromady nedávají ani návštěvnost na Heureka.cz. ČR má silné retailisty jako je Alza, Mall nebo czc.cz, dále pak je silný eshop v podobě Bazoš.cz, nicméně jak následně bude popsáno, je slabší než v okolních státech. Velmi dobré umístění zaujímá AliExpress.com z hlediska návštěvnosti stále roste. Jedná se o velký eshop, který zastřešuje množství malých prodejců z celé Asie. Dal by se přirovnat k českému aukru s tím rozdílem, že se odtud prodává (a velmi levně) pouze nové zboží..

Shrnutí dílčí analýzy: kde je vhodné e-commerce prostředí pro expanzi z hlediska e-commerce parametrů a malých bariér v podobě velkých hráčů na trhu

- Slovensko pro expanzi z České republiky je jasná volba.
- Co se týče Maďarska, i toto prostředí je z hlediska e-commerce ukazatelů a top hráčů na trhu vhodné pro zahraniční e-commerce investici.
- Německo s Rakouskem jsou komplikované, expanze by byla velmi nákladově náročná. Je potřeba získat online prostor na Amazonu, ale to s sebou přináší vysoké provize.
- Polské prostředí pro expanzi není jednoznačné. Čísla nasvědčují, že potenciál existuje, ale Poláci jsou „value seekers“, domácí ceny jsou hodně nízko, takže by se expanze nemusela ekonomiky vyplatit.
- A poslední zkoumaná země, Rumunsko, obecný trh e-commerce je pro zahraničního podnikatele příznivý, avšak má svá specifika a své komplikace (viz text výše).

5. Potenciál expanze do zahraničí dle kategorií zboží

Metodologie

Pro následné zkoumání byly vybrány kategorie zboží, zastupující vždy nějaké větší celky. Např. televize zastupující černou techniku, pleny zastupující dětské zboží apod. V rámci každé kategorie bylo analyzováno 50

TOP produktů v České republice a u těchto produktů pak následně zjišťována dostupnost ve vybraných státech – Slovensko (SK), Polsko (PL), Maďarsko (HU), Rumunsko (RO), Rakousko (AT) a Německo (DE).
Bylo vybráno top 50 produktů z každé vybrané kategorie. Tyto produkty byly zvoleny dle oblíbenosti (pomocí portálu Heureka.cz, kde mají žebříček 50 top nejoblíbenějších produktů v dané kategorii). Poté bylo zkoumáno na zahraničních cenových srovnávačích, zda jsou tyto produkty k sehnání v zahraničí (konkrétně v nějaké z vybraných zemí). Následně se stanovila podobnost nabídek, tedy potenciál možného úspěchu českých e-shopů s těmito produkty v zahraničí.
Na základě těchto dat byla provedena cenová analýza – za jaké ceny se naše top produkty prodávají v zahraničí, a tím byla zjištěna i konkurence. Nebylo opomenuto zjišťování oblíbenosti našich 50 top vybraných produktů. Tyto údaje byly opět zjišťovány podle místních cenových srovnávačů, kde je i oblíbenost daného produktu.
Pro komplexní pohled byly porovnány i počty eshopů nabízející tyto produkty, což je opět indikátor pro velikost konkurence v jednotlivé zemi u jednotlivé komodity. Na základě těchto analýz bylo provedeno závěrečné zhodnocení potenciálu expanze do zahraničí dle kategorií.
Praktická část obsahuje analýzy z dat cenových srovnávačů v ČR (konkrétně Heureka.cz, popř. zboží.cz) a cenových srovnávačů vybraných zemí:

- Slovensko: Heureka.sk, najnakup.sk, pricemania.sk
- Polsko: ceneo.pl, okazje.info, Skapiec
- Maďarsko: árukereső, Árgép, Olcsóbbat.hu
- Rumunsko: compari, shopmania, price.ro
- Rakousko: idealo, preis jäger, Geizhals
- Německo: idealo, billiger.de, preis de

Výhodou metodologie využívané v následujících kapitolách je fakt, že se dá využít univerzálně, pro jakoukoliv zemi či komoditu, kterou potřebuje eshopista analyzovat. Z důvodu omezení rozsahu diplomové práce autor nemohl provést analýzy dalších parametrů, jako je např. regionální rozmístění prodejů v dané zemi, sociodemografické aspekty u zákazníků, citlivost na online marketing nebo případné legislativní omezení. Avšak v praxi by byla tato data pro úspěšný export nezbytná.

Analýza dostupnosti vybraných komodit v zahraničí (online)

Zastoupení v %	SK	PL	HU	RO	AT	DE
TELEVIZE	98	90	88	86	44	56
SEKAČKY	98	50	78	56	14	18
PARFÉMY	96	64	88	86	64	64
PLENY + PŘÍSLUŠENSTVÍ	80	46	60	20	0	2
KONTAKTNÍ ČOČKY	100	84	98	82	80	76
KRMIVO PRO PSY	98	62	94	86	48	50
PNEUMATIKY	100	68	100	100	76	72
VOLNĚ PRODEJNÉ LÉKY	68	24	14	0	28	26
AKUSTICKÉ KYTARY	96	61	49	39	47	27
PRAČKY	100	56	58	24	6	10
NOTEBOOKY	96	10	62	6	4	6

Zdroj: vlastní zpracování, Braverman T, 2017

Pokud vycházíme z dedukce, že největší potenciál pro úspěch expanze je u těch statků, kategorií, kde je nejvyšší dostupnost, závěr z této analýzy by byl následující:

Slovensko: Jak již bylo zmíněno, slovenský trh je velmi podobný našemu, proto dostupnost všech komodit je velmi vysoká. Zde je možno expandovat s jakýmkoliv zkoumaným zbožím.

Polsko: Z hlediska dostupnosti se jako nejvýhodnější jeví expanze „černé techniky“, kontaktních čoček nebo volně prodejných léků. Z analýzy vyšlo, že expanze s notebooky by nebyla výhodná.

Maďarsko: Do Maďarska by se z hlediska dostupnosti vyplatil export pneumatik, kontaktních čoček, televizí a i parfémů. Nejnižší dostupnost má Maďarsko u volně prodejních léků.

Rumunsko: Kromě pneumatik by mělo smysl mít zahraniční eshop na parfémy, televize či krmivo pro psy. Nabízet notebooky z top 50 notebooků v ČR by pravděpodobně nepřineslo příliš výsledky.

Rakousko a Německo: Obě země mají (až na výjimky) velmi nízkou dostupnost z vybraných komodit. Takže pokud by se nedělala nika (tržní výklenek – nový produkt na trh), tak by expanze na tyto trhy nebyla optimální.

Analýza oblíbenosti vybraných komodit v zahraničí (online)

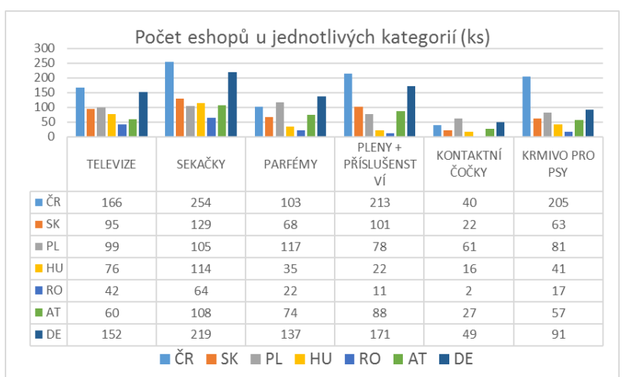
Není efektivní nabízet do zahraničí pomocí e-commerce produkty, které nejsou v dané zemi vůbec oblíbené. Způsobuje to extra další náklady v podobě přesvědčování spotřebitelů o lepších vlastnostech, než má jejich oblíbený produkt. A to může být dosti komplikované. Proto byla provedena tato analýza, která vyfiltruje typy produktů, které jsou či nejsou v dané zemi oblíbené.

Slovensko: kontaktní čočky, krmivo pro psy a televize / Polsko: kontaktní čočky, televize / Maďarsko: kontaktní čočky, parfémy / Rumunsko: televize / Rakousko a Německo: dle této analýzy není žádný produkt v dostatečné shodě s našimi top produkty – spotřebitelé Rakouska a Německa mají jiné preference.

Analýza běžné ceny vybraných komodit v zahraničí (online)

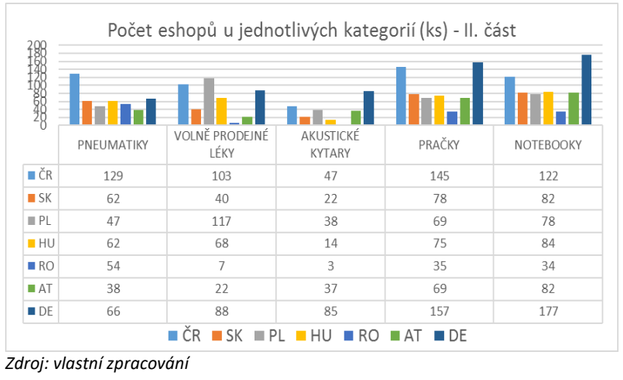
Co se týče Slovenska, tak na základě této analýzy by bylo efektivní nabízet na jejich trhu kontaktní čočky. Vzhledem k nízké cenové hladině v Polsku, není z hlediska této analýzy velký prostor pro expanzi. Oproti tomu Maďarsko má velký potenciál hned v několika komoditních skupinách, ať se jedná o potřeby pro zvířata, volně prodejné léky a doplňky nebo i kontaktní čočky.
Následuje Rumunsko, zde má smysl uvažovat o expanzi kontaktních čoček, nebo s určitým rizikem o prodej zoo potřeb. Rakousko a Německou skýtá podobný potenciál. Z hlediska cen je poměrně solidní, protože jsou to trhy, které nabízejí dražší výrobky, ale při zohlednění jiných parametrů z analýz by se jednalo o ekonomicky neefektivní expanzi.

Analýza online konkurence na zahraničních trzích



Zdroj: vlastní zpracování

Uvedený graf ukazuje počet eshopů pro prvních šest skupin výrobků – televize, sekačky, parfémy, pleny, kontaktní čočky a krmivo pro psy. Co se týče televizí, tak v Německu je velmi podobná konkurence jako v České republice, ale je potřeba neopomíjet, že data jsou využívaná z online cenových srovnávačů a na Německém srovnávači cen je o dost méně e-shopů, než je reálně na trhu, protože se cenový srovnávač neřadí mezi „velkého hráče“. Tudíž je zapotřebí počítat i s odchylkou ve výsledku, protože na Německém trhu je e-shopů prodávající televizi řádově víc. U sekaček velmi lákavě vypadá Rumunsko. V ostatních zemí je konkurence podobná. Co se týče konkurence u parfému, je dost velká. Poměrně vyčnívá Polsko, kde je konkurence vůči ostatním státům opravdu silná. Klasicky Česko (porovnáváme výrobky prodávající v ČR) a Německo vysoká konkurence. Opět potenciál v podobě malé konkurence je u Rumunska. V tomto případě i Maďarsko nemá mnoho eshopů, prodávající tento sortiment. Nejméně eshopů na prodej dětského zboží (konkrétně plen apod.) dle cenového srovnávače má opět Rumunsko. Malé množství prodejních webů a tudíž větší potenciál má i Maďarsko. Oproti tomu Německo a Slovensko má velkou konkurenci. Jak už bylo psáno výše, kontaktní čočky je poměrně oblíbená komodita pro nákup online. Přesto konkurence ve vybraných zemí není zas tak veliká, i když je zapotřebí vzít v úvahu, že kontaktní čočky nemají velké množství substitutů (jiné značky apod.). Nejméně eshopů je v Rumunsku, nejvíce překvapivě v Polsku. I když by se možná zdálo, že online „pet shopů“ je mnoho, v zahraničí (s ohledem na náš top spotřební koš) množství eshopů nepřekračuje 100. Samozřejmě je opět potřeba brát toto číslo s rezervou, neboť je čerpáno z cenových srovnávačů v daných zemí, které mají silnou pozici (a obsahují většinu eshopů), nebo také i slabou pozici na trhu, a tím pádem zde všechny eshopy nejsou zaznamenány. Rozhodně je u této komodity z hlediska analýzy konkurence velký potenciál pro expanzi do různých zemí.



Zdroj: vlastní zpracování

U pneumatik je zhruba poloviční množství eshopů než v ČR (opět vztaženo na vybraných 50 top výrobků v daném sortimentu, které jsou nabízeny na území ČR). Ale konkurence je poměrně vyrovnaná. Co se týče volně prodejných léků, nejvyšší konkurence je v Polsku. A zajímavostí je, že přitom jako jediní mají cenu nižší, než je v České republice. Nejméně e-shopů a tudíž z tohoto hlediska největší potenciál má Rumunsko. Je to poměrně překvapující, tak málo eshopů na takovou komoditu. Akustické kytary, až na „klasické“ Německo, mají vyrovnanou konkurenci. Bílá technika, kde jsou zástupcem pračky, má poměrně slušnou konkurenci na tento typ zboží. Kromě Rumunska a Německa se počet eshopů pohybuje mezi 65 – 80. To už je poměrně slušný výběr pro zákazníka. Poslední komoditou je notebook. V rozvinutých ekonomikách je počet eshopů poměrně vysoký, například u Rakouska a Slovenska je počet identický. Nejméně eshopů s tímto zbožím má Rumunsko, opět možný potenciál pro expanzi.

6. Zhodnocení vývoje obchodování na internetu ve vybraných zemích s ohledem na příležitost českých firem k exportu v online světě

TELEVIZE	SEKAČKY	PARFÉMY	PLENY + PŘÍSLUŠENSTVÍ	KONTAKTNÍ ČOČKY	KRMIVO PRO PSY	PNEUMATIKY	VOLNĚ PRODEJNÉ LÉKY	AKUSTICKÉ KYTARY	PRAČKY	NOTEBOOKY
☹	😐	☺	☹	☺	☺	😐	☺	😐	☹	☹

Při shrnutí výsledků lze říci, že Rumunsko je zemí příležitostí. Sedm zástupců sortimentních skupin splňovalo čtyři a více kritérií pro úspěšnou expanzi českých top výrobků. Nejlépe dopadly televize, parfémy, kontaktní čočky a krmivo pro psy. Bohužel, nelze to brát tak jednoznačně, protože Rumunsko má jednu velkou slabinu, a to v oblíbenosti českých top produktů, která je u všech kategorií velmi nízká. A bez motivace poptávajícího se bude těžko prodávat. Popřípadě by to bylo pro esopistu poměrně nákladné, protože by musel investovat do marketingu a prosadit nové značky v rámci dané komoditní skupiny
Pokud je tedy ze strany eshopisty preferován business s výrobky pro zvířata a rád by expandoval do zahraničí, zvolit by měl spíše Maďarsko. Tato země rovněž skýtá potenciál i pro export parfémů a kontaktních čoček. Komodita „kontaktní čočky“ dopadla dobře u všech zemí, také i u Rakouska a Německa. Tyto dvě země však mají jiná úskalí pro export, která jsou popsána v práci výše, proto by autor expanzi do těchto zemí nedoporučoval. Ani Polsko by nebylo šťastným partnerem, pro jejich „diskontní“ cenovou politiku.
I když u dvou zemí vyšla **televize**, obecně je tento sortiment problematický. Je zde vysoká konkurence s nízkou marží. Navíc televize mají mnoho substitutů, např. v Německu a Rakousku se prodávají Samsung, Sony a LG. Oproti tomu u nás jsou nejoblíbenější značky Philips. Panasonic či Sencor (Heureka.cz). Do první desítky nejoblíbenějších značek televizí v ČR se řadí i Hyundai. Navíc je zapotřebí ještě připomenout, že tento sortiment je velký (a křehký), takže i logistika se může prodražit. Proto autor export tohoto zboží nedoporučuje.
Prodej **sekaček** má potenciál na Slovensku, kdy se stejnými sekačkami jako jsou v ČR je na Slovensku poloviční konkurence. Tento potenciál mnohonásobně roste především v sezóně. Je jen třeba upozornit na fakt, že na Slovensku se sekačky prodávají o trochu levněji. Proto, je expanze možná, ale velké výdělky nejsou pravděpodobné.
Parfémy jsou opačný případ než televize. Velmi solidní shoda, velmi solidní dostupnost našich top produktů a hlavně, kromě Slovenska, výrazně vyšší ceny, takže poměrně velká marže. Zároveň je výhoda, že jsou parfémy malé pro logistiku, a ještě jsou země, kdy není trh konkurenčně přesycen. Jedná se tedy o kategorii velmi lákavou pro export. Nejlepší volba dle zkoumaných parametrů je Rumunsko (prodávají je na místním trhu opravdu draze) či Maďarsko. Kdyby se ale expandovalo do Rumunska, oblíbenost českých top produktů v této kategorii je pouze 18 %. Proto by se musela provést hloubková analýza preference rumunského spotřebitele na konkrétní parfémy.
Pleny jsou pro export velmi náročná kategorie. Je to dáno i tím, že se často prodávají Pampers, akorát je to kvůli politice daných zemí pojmenované místními značky. Běžné ceny a konkurence jsou podobné. U této komodity není příliš velký potenciál k expanzi.
Kontaktní čočky se všude prodávají stejné (značky) a prodávají se v mnoha zemích i dráž. To je dobrý signál pro zvážení expanze. Konkurence, kromě Polska, je poměrně nízká, takže exportovat tuto kategorii by mohlo přinést pro eshopistu úspěch.
U sortimentu „**krmivo pro psy**“ dochází k solidní dostupnosti našich produktů v zahraničí. Rovněž, kromě Polska, je krmivo prodáváno za vyšší cenu. Z Polska se to k nám (i do jiných států) v hojné míře dováží, proto toto zboží mají tak levné. Zároveň je oproti nám v zahraničí nízká konkurence. Lze tedy shrnout, že kategorie krmivo pro psy je pro export zajímavá (Maďarsko, popř. Slovensko). Rumunsko je specifické, že u této kategorie všechny kritéria nad limit splňuje, vyjma oblíbenosti produktu, což by mohl být zásadní faktor pro neúspěch expanze.
Pneumatiky lze nabídnout ve většině zemí (vyjma Německa). Češi především nakupují pneumatiky Barum a Continental. Rakušané a Němci mají v oblibě jiný typ pneumatik a navíc jim tam žádná značka nedominuje. Pokud tedy podnikatel prodává pneumatiky, vhodné by bylo nabídnout je Maďarům, či Polákům. Slováci je na svém trhu nabízejí levněji.
Pro prodej **volně prodejných léků** by autor práce doporučoval export na Slovensko. Splňuje všechny kritéria nad limit, jedná se o podobnou kulturu a životní styl. Nižší konkurence než u nás, vyšší ceny. Ostatní země u tohoto zboží nedosahují tohoto potenciálu pro export. Samozřejmě tento business je do značné míry ovlivněn legislativou v podobě sektorové regulace (jejíž analýza je nad rámec této práce).
Pokud expanze **akustických kytar,** tak jednoznačně do Maďarska. Oblíbenost pětinová, čtvrtinová konkurence a ceny jsou od 10 % vyšší.
Pračky – podobně problematické jako televize – malá nabídka našich top produktů v zahraničí. Zatímco náš top produkt je prodáván již od 6 000 Kč, Němci svůj oblíbený produkt kupují od 17 000 Kč – mají, společně s Rakouskem, zcela odlišné preference na produkty.
Poslední analyzovaná kategorie IT: **notebooky**. Tato komodita však pro export není tak lákavá, jako např. parfémy. Obvykle je dané zboží problematické v oblíbenosti.
Jak bylo výše zevrubně popsáno, ne všechny kategorie jsou jednoduché k exportu, k expanzi, ale ČR má unikátní know-how a zároveň je zde velmi vyspělý trh s commerce. Je vždy důležité zaměřit se na konkrétní zemi, důkladně ji zanalyzovat a zjistit potenciál či rizika. Např. expanze do Německa a Rakouska je komplikovaná (z důvodů cen, velkých hráčů či dostupnosti), expanze do Rumunska je problematická z důvodu nízké oblíbenosti českých top produktů, oproti tomu Maďarsko a Slovensko má potenciál výnosů z exportu vysoký.

Závěrem lze konstatovat, že autor na základě dílčích analýz, doporučuje expanzi do dvou zemí: Maďarsko a Slovensko.

Závěr

Tato práce zkoumá vhodnost online prostředí pro export z ČR top výrobků z různých kategorií. Bylo zapotřebí brát v potaz fakt, že asi tou nejdůležitější změnou, kterou přinesl e-commerce, je změna nákupního chování. Je to dáno množstvím dostupných informací a sílou postavení zákazníků díky možnosti výběru téměř z nekonečné řady produktů, možnosti srovnat si ceny a jiné aspekty (např. doba dodání) svého nákupu. Firmy, provozovatelé eshopů, se neustále musí snažit nabízet kvalitní zboží, za rozumnou cenu a motivovat poptávající, aby si právě jejich produkt koupili. Také roste popularita nákupů přes mobil, takzvaný m-commerce. Všechen tento vývoj jasně ukazuje směr, kam se e-commerce ubírá. Maximální zjednodušení a zrychlení nákupního procesu, personifikace a přizpůsobení služeb, integrovaná marketingová komunikace pokrývající všechny dostupné komunikační kanály a v neposlední řadě využití nejpokročilejších technologií jako umělé inteligence k vytvoření dokonalé nákupní zkušenosti (Dod, 2017). Tyto principy budou do budoucna utvářet podobu nejen e-commerce, ale i maloobchodního trhu obecně, jelikož hranice mezi elektronickými a kamennými obchody se budou nadále zužovat.
Úroveň české e-commerce je obecně tažena dopředu velkými domácími hráči, jejichž kvalita služeb je srovnatelná s největšími evropskými e-shopy. Situace českého B2C e-commerce se dá shrnout velmi pozitivně, neboť patří k nejpokročilejším v rámci zemí EU, hlavně co se týká úrovně předních hráčů v tomto odvětví. Určitě by proto autor doporučil využít potenciál online světa a rozšířit naše kvalitní služby i za hranice státu.

Použité zdroje /výběr/

- BRAVERMAN T. (2017), Vydělám expanzí na zahraničí trh?, příspěvek z konference E-business Forum 2017, 42 s.
- ČESKÁ SPOŘITELNA. (2017). *E-commerce: světový obchod online* [cit. 2018-08-09]. Dostupné z: https://www.csas.cz/static_internet/cs/Evropska_unie/Mesicnik_EU_aktualit/Mesicnik_EU_aktualit/Prilohy/mesicnik_2017_02.pdf
- DOD, R. (2017). *8 trends that are changing e-commerce* [cit. 2018-08-09] Dostupné z: https://www.twice.com/blog/top-8-trends-are-changing-e-commerce-64872
- ECOMMERCE FOUNDATION (2016). *Global B2C E-commerce Report 2016* [cit. 2018-6-11]. Dostupné z: www.ecommercewiki.org/images/5/56/Global_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf
- EMARKETER.COM. (2017c). *Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021* [cit. 2018-7-25]. Dostupné z: https://www./Report/WorldwideRetail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Estimates-20162021/2002090
- CHAFFEY, D. (2014). *Digital Business & E-Commerce Management* (6. vyd.). Londýn, Velká Británie: Pearson.
- JANOUCH, V. (2014) *Internetový marketing*, 2. vyd. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-4311-7, str. 298
- MATĚJŮ, J. (2013) *Adaptic: internetový slovníček*. Adaptic.cz. [cit. 2018-5-17]. Dostupné z: http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-commerce/.
- NIELSEN N. (2017). *What's in-store for online grocery shopping? Omnichannel strategies to reach crossover shoppers* [cit. 2018-01-14]. Dostupné z: http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/de/docs/Nielsen%20Global%20Connected %20Commerce%20Report%20January%202017.pdf
- STATISTA.COM. (2017). *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021* (in billion U.S. dollars) [cit. 2018-5-17]. Dostupné z: https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/
- TREESE, G. W. (2002). *Designing Systems for Internet Commerce*. Addison Wesley, ISBN 0-201-76035-5.
- TURBAN E., & KOL. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. 8th Ed. Cham, Švýcarsko: Springer International Publishing AG.
- ZWASS Vl. (2003) *Electronic Commerce and Organizational Innovation: Aspects and Opportunities*, International Journal of Electronic Commerce, 7:3, 7-37, DOI: 10.1080/10864415.2003.11044273