

VIRTUÁLNÍ MALOOBCHOD

Virtuální maloobchod zřejmě čeká skvělá budoucnost díky poptávce spotřebitelů po dalších a dalších službách a úpravách podle jejich požadavků. Díky virtuálnímu obchodování se prodávající dostane přímo k vám domů, v době, která vám vyhovuje, a umožní vám navrhnout si vlastní produkt a prožít novou nákupní zkušenost. Zní to skvěle – žádní vlezlí prodejci nebo zaplněná parkoviště nákupních center. Ve virtuálním obchodě můžete strávit tolik času, kolik na své vlastní rozhodnutí potřebujete. Virtuální maloobchod dokázal realizovat hromadnou customizaci (úprava tržní nabídky na míru zákazníkovi firmou) výrobku podle požadavků zákazníka. (Kotler et al., 2012)

Aktuálnost předkládaného tématu se odvíjí od vývoje počtu domácností s připojením k internetu v České republice, jelikož v roce 2005 bylo připojeno 19,1 % domácností, zatímco v roce 2016 je to již 76,1 %.¹ S tímto nárůstem se také dynamicky rozvíjí prodej různých sortimentních kategorií v online prostředí, například u potravin tržby prodejců v roce 2016 vzrostly nejvíce od roku 2003.² Potraviny tak patří k nejrychleji se rozvíjející sortimentní kategorii na online trhu v ČR.

ÚKOL PRO SKUPINKU MANAŽERŮ (tým studentů po 2-4):

Představte si, že jste manažery zavedené maloobchodní společnosti prodávající mobilní telefony v Moravskoslezském kraji. V minulém roce měla Vaše společnost obrát ve výši 154 530 000 Kč. Za posledních pět let se obrát neustále zvyšuje a taktéž zisk v jednotlivých obdobích dosahoval požadované hodnoty. Zkuste navrhnout vhodný produkt, který budete prodávat pomocí nového prodejního kanálu – e-shopu. Vaším úkolem je, přesvědčit představenstvo společnosti, že přechod na tzv. hybridní společnost* je správným krokem. Do svého návrhu zformulujte především následující informace a odůvodněte svůj návrh:

- volbu místa (skladu, výdejny, místa kam budete rozvážet....),
- požadavky vztahující se k personálnímu zajištění nového prodejního kanálu,
- finanční kalkulaci (zkuste hypoteticky nastínit, jaké náklady budou s tímto přechodem spojené (nemusí být vyčíslené), odhad plánu prodeje pro rok 2022 – jak celkově, tak tržby za prodej produktů v zavedené MOJ a u navrhovaného způsobu prodeje (v případě realizace vašeho návrhu počítáte s růstem tržeb o 5 % ve vaši zavedené MOJ, hospodářský cyklus roku 2022 bude růst cca o 1 %, údaje potřebné pro výpočet u navrhovaného způsobu prodeje si musíte dohledat ze sekundárních zdrojů).

Použitá literatura:

KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG, 2012. *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹ Údaje zjištěné sekundárním výzkumem. Zdroj: Český statistický úřad. Odkaz: https://www.czso.cz/csu/czso/informacni_tehnologie_pm

² Tamtéž. Odkaz: <https://www.czso.cz/csu/czso/internetove-prodeje-dynamicky-rostou>

* **Hybridní společnosti** jsou tradiční kamenné obchody, které začaly využívat e-marketing. E-marketing je marketingová stránka e-commerce – snaha společností informovat o výrobcích a službách, propagovat a prodávat je po internetu. Jsou to tedy společnosti prodávající své produkty offline i online prostřednictvím například e-shopů.