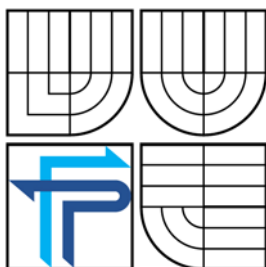


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETING ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

MARKETING OF E-COMMERCE

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. PAVEL ŠRAMKO

VEDOUcí PRÁCE
SUPERVISOR

prof. Ing. JIŘÍ DVOŘÁK, DrSc.

BRNO 2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Šramko Pavel, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Marketing elektronického obchodu

v anglickém jazyce:

Marketing of E-commerce

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému, cíl práce a informační zdroje
Současný stav řešené problematiky
Návrh modelu e-marketingu
Závěr
Použitá literatura
Přílohy

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Čítace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

Seznam odborné literatury:

- FRANCU, M. Internet pro podnikatele. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002, 150s. ISBN 80-7226-623-3.
- GRUBLOVÁ, E. Internetová ekonomika. 1. vyd. Ostrava: Repronis, 2002, 250s. ISBN 80-7329-006-6.
- JANÍČEK, P., ONDRÁČEK, E. Řešení problémů modelováním. Brno: PC-DIR Real. s.r.o., 1998, 334 s. ISBN 80-214-123-X.
- TONDR, L. Podnikáme s Internetem. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002, 280s. ISBN 80-7226-729-9.
- SMEJKAL, V. Právo informačních a telekomunikačních systémů, Praha: C. H. Beck, 2004, 770s. ISBN 80-7179-765-0

Vedoucí diplomové práce: prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2008/09.



Martina Rašticová

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

Anna Putnová

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkanka fakulty

V Brně, dne 25.3.2009

Anotace

Trendem současnosti na internetovém poli se stává vztah k zákazníkovi. Zaměřuji na autoobslužnost elektronického obchodu při využití rozšířeného vyhledávače elektronického obchodu. Cílem této práce je model nákupu zboží při využití informačních systémů a technologií, tažený marketingovými kampaněmi. Výsledný model internetového marketingu aplikuji na již existující internetový obchod.

Annotation

New tendency on Internet field is relation to consumer. I concentration on automatic electronic business with wide search engine of e-shop. The aim this work is model of e-business, pulled marketing campaigns . Resulting model of internet marketing I apply to already going internet business.

Klíčové pojmy

Internet, internetový trh, elektronický obchod, databáze, zákazník, Visla.

Key words

Internet, internet marketing, e-shop, database, customer, Visla.

Citace

ŠRAMKO, P. *Marketing elektronického obchodu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 77 s. Vedoucí diplomové práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem Marketing elektronického obchodu zpracoval samostatně na základě uvedené literatury a pod vedením svého vedoucího diplomové práce.

V Brně dne 22. 5. 2009

.....

podpis

Obsah

Úvod	9
1 Vymezení problému, cíl práce a informační zdroje	11
1.1 Systémové vymezení práce	11
1.2 Cíl práce	12
1.3 Informační zdroje	12
2 Současný stav řešené problematiky	13
2.1 Internetový trh	13
2.1.1 Typy elektronická tržišť	15
2.1.1.1 Elektronické obchodní centrum	15
2.1.1.2 Trh třetí strany	16
2.1.1.3 Virtuální společenství	16
2.1.1.4 Poskytovatel služeb hodnotového řetězce	16
2.1.1.5 Integrátor hodnotového řetězce	17
2.1.1.6 Kooperativní prostředí	17
2.1.1.7 Informační broker a další služb	17
2.1.1.8 Doporučení v e-commerce	18
2.1.2 Vybrané nástroje internetového trhu	20
2.1.2.1 Marketingový mix jako hlavní nástroj e-marketingu	20
2.1.2.2 Reklama na internetu	21
2.1.2.3 Reklamní barnery	21
2.1.2.4 Tvorba a správa WWW stránek	22
2.1.2.5 Public relations	23
2.1.2.6 E-mail marketing	23
2.1.2.7 Podpora prodeje	24
2.1.2.8 Marketing ve vyhledávačích – SEM (Search engine marketing)	24
2.2 Elektronický obchod	26
2.2.1 Vnější pohled	27
2.2.1.1 Jaké jsou výhody a nevýhody elektronického obchodu?	28
2.2.1.2 Základní druhy elektronického obchodu	30
2.2.1.3 Elektronické smlouvy	32
2.2.1.4 Právní postavení e-mailu - datové zprávy	32
2.2.1.5 Elektronický podpis	33

2.2.2 Vnitřní analýza	34
2.2.2.1 Databáze	34
2.2.2.2 Programovací jazyk PHP	40
2.3 Firma Pompo	43
3 Návrh modelu e-marketingu	47
3.1 Úvod do specifikace požadavků	47
3.1.1 Všeobecný popis	48
3.1.2 Specifikace požadavků	49
3.1.3 Ostatní podmínky	49
3.2 Přílohové diagramy	50
3.2.1 Hierarchický diagram (ProcessHierarchy Diagram)	50
3.2.2 Tok procesů (Process Thread Diagram)	51
3.2.3 Případy užití (Use Case Diagram)	51
3.2.4 Diagram tříd (Class Diagram)	53
3.3 Demonstrace Visly na WWW stránkách	54
3.3.1 Další využití Visly	57
3.4 Marketingová strategie	58
3.5 Harmonogram realizace	60
3.6 Ekonomické vyhodnocení	62
3.6.1 Náklady na realizace - interní varianta	62
3.6.2 Náklady na realizaci - externí varianta	63
3.6.3 Přínosy z modernizace	64
3.6.4 Vyhodnocení	64
Závěr	65
Seznam použité literatury	66
Přílohy	67

ÚVOD

Práce je zaměřena na posílení elektronického obchodování pomocí automatizovaných služeb. Problematika se týká hlavně nových možností vyhledávání produktu.

Jelikož systém rozšířeného vyhledávání vyžaduje komponenty e-shopu, zvolil jsem aplikaci pro střední firmu. Vybraná hračkárna Pompo vlastní totiž důležité součásti mého modelu, kterými jsou e-shop včetně databáze výrobků apod. Dalším důležitým kritériem výběru firmy bylo, že se řídí heslem aneb vizí: „Plníme dětská přání“. Takovou myšlenku řeší modelová funkce, vnořená do demonstračního e-shopu, kterou jsem nazval Visla, založené na bázi vyhledávače.

Vislou rozumíme textový vyhledávač e-shopu. Princip je založen na formulaci textového požadavku na základě lidských potřeb, přání, představ apod. Přání s jednotlivými slovy odešleme a necháme zpracovat programem Visla. Algoritmus po odeslání dat vyhodnotí klíčová slova jako shodné slova s požadavkem a databází výrobku. Výstup se koncentruje do jednoho výrobku s největším počtem těchto klíčových slov. Výsledný produkt se zobrazí uživateli např. v podobě obrázku či popisku. Dále zákazník výslednou nabídku potvrdí, zobrazí detail, provede koupi, odejde apod.

Představme si program, který bude konstruovat naše abstraktní přání do konkrétního výrobku či služby. Vše je založeno na nekonkrétní specifikaci výrobku, ba i služby. Zákazník neví přesně, jak výrobek či služba vypadá, natož typ, parametry apod. Za to jeho až abstraktní přání mohou být neomezené a to především u dětí.

Pro zdejší aplikaci volím střední firmu zabývající se prodejem hraček nejen na internetu.

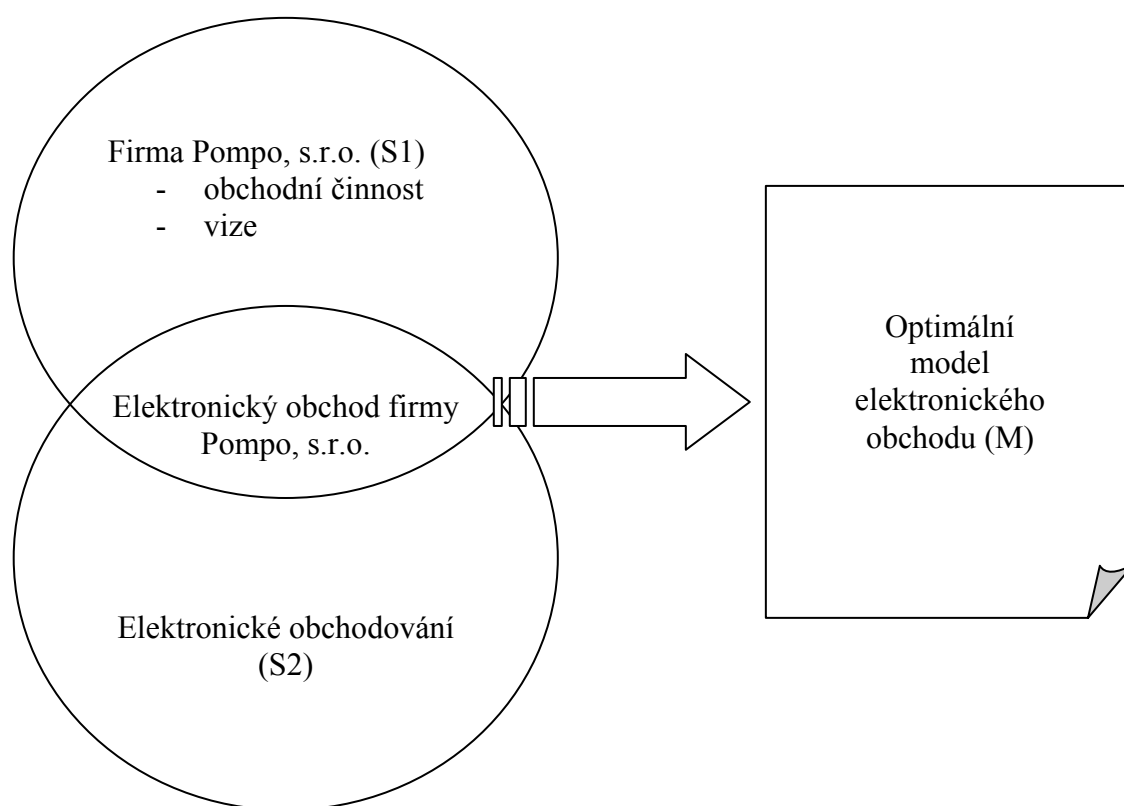
Klasickým příkladem jsou dopisy Ježíškovi nebo ještě lépe vyslovené přání dítěte jako poptávka. Taková přání bývají povětšinou abstraktní blíže nespecifikované. V tomto podání se mohou objevovat i konkrétní údaje, což není v rozporu a dokonce by tato konkretizace měla umožnit rychlejší vyhledání. V našem příkladě se ve finále jedná o konkrétní výrobek či službu.

Přání nebo-li poptávka jsou vstupní data do programu Visla. Výstupem je pak nabídka konkrétního produktu. Vraťme se nyní k našemu příkladu dopisů Ježíškovi. Přání chlapečka zní: „, Přejí si hru, kde budou koně. Líbí se mi **dosti**hy. Chtěl bych **vyhrát** peníze a **sázet** na své favority. Vím, že **kůň** je velké zvíře a do paneláku se nevejde. Tak aspoň nějakou hru, kde budou obrázky těch nejlepších.“ Algoritmus vyhodnotí v našem příkladě řetězec všech slov. Tento řetězec se porovná s databází. Výsledkem je pak výrobek s největším počtem klíčových slov (tučně), odrážející databázi daného výrobku. V našem příkladě se jedná o společenskou hru Dostihy a sázky. Takový jednoduchý algoritmus může být implementován na webových stránkách a uložen na serveru e-shopu. Principem je pak spojení klient-server. Data se odesílají přes konkrétní stránky na server hračárny a přeloží se pomocí programu Visla, napojeného na vlastní databázi výrobků.

1 Vymezení problému, cíl práce a informační zdroje

1.1 Systémové vymezení práce

Systémové vymezení práce je zaměřeno na oblast elektronického obchodu (včetně internetového), marketingu, dále pak na informační technologie a informatiku.



Obrázek č. 1: Systémové vymezení práce (zdroj vlastní)

Schéma na Obrázku č. 1 je tvořeno:

- S1 je systém, kterým je společnost Pompo, spol. s r.o.,
- S2 je obecný elektronický obchod na Internetu,
- M je optimální model elektronického obchodu pro daný trh.

V případě návrhu optimálního modelu elektronického obchodu (M) pro společnost Pompo, spol. s r.o. se kladl důraz především na tyto kritéria:

- strategická vize,
- dostupnost,
- jednoduchost,
- přehlednost.

1.2. Cíl práce

Ve své práci se budu věnovat marketingovým tahům, jak uspokojit poptávku na základě nabídky pomocí stávající IS/IT.

Cílem práce je vytvoření odpovídajícího modelu e-marketingu v rámci elektronického obchodování firmy. Zaměřuji se na marketingové kampaně zacílené na domácí trh pro nejmladší skupinu zákazníků.

1.3 Informační zdroje

V mém případě se jedná o aplikaci myšlenky jako řešení výklenku trhu pro oblast hračkáren. Využívám přitom běžně dostupné informace pro její implementaci. Dále zhotovení základních myšlenek demonstruji na adrese <http://www.visla.webzdarma.cz>. Opírám se o klasickou teoretickou literaturu zmíněnou v použité literatuře. Využívám i informační zdroje na Internetu pomocí klíčových slov skrze vyhledávač <http://www.google.com>. Dalšími zdroji hledání informací je katalog na adrese <http://www.seznam.cz>. Další informační zdroje se nacházejí v příloze č. 1.

2 Současný stav řešené problematiky

Obecně postavení marketingu je v současné době nejsilněji ovlivňováno vývojem celosvětového hospodářství a ekonomiky. Rozvoj dopravy, pohyb lidí po celém světě a nepředstavitelný rozvoj informatiky a telekomunikací způsobuje, že vzdálenost přestává být zásadní překážkou v hospodářských vztazích. To ovlivňuje sbližování kultur a odstraňování geografických rozdílů v celosvětovém měřítku. Proti tomuto technologickému boomu stojí mocný zákazník, který se vyvíjí stejně jako rostou a sílí firmy. Jeho síla plyne ze zkušeností s vyvíjejícím se tržním prostředím. Za své peníze chce většinou hodně, ale nemusí ani tolik peněz mít. Vždyť nakupovat lze i na úvěr.

2.1. Internet marketing

Pojem internetového marketingu je velice aktuální téma. Firmy na celém světě využívají internetového marketingu více než jakýkoliv jiný druh marketingu. Může mít mnohem větší přínos než kupříkladu televize, rádio, reklamní plakáty a billboardy. V dnešní době tráví převážně mladí lidé více času u internetu než u televize. V České republice se pojem internetový marketing začíná zabydlovat, mnoho firem však zatím bohužel nemá s marketingem na internetu mnoho zkušeností. Ten, kdo dnes nepoužívá internetový marketing, může zítra přijít o své zákazníky.

Většina z nás si představí pouze internetové stránky ve formě, podobné novinové prezentace z denního tisku. To je ale zúžený pohled. Internet je interaktivní medium tzn.: za co na stánkách z denního tisku platíme (a jsme limitováni počtem zaplacených vydání), na internetu „zaplatíme“ jen jednou. S uživatelem můžeme navíc komunikovat přímo (e-shopy, objednávkový formulář, atd.), nemusíme se proto orientovat na formu inzerátu.

Smyslem pravého **internet marketingu** je nabídnout klientovi ucelenou strategickou koncepci, aby koncový uživatel dostal **přesné informace** o tom, o co se zajímá tzn.: navržení prezentace tak, aby získal relevantní uživatele, kteří mají o jeho služby či výrobky zájem. Internetový marketing je mnohem levnější než jakýkoliv jiný

druh marketingu. Je to dáno tím, že internetový marketing je zaměřen hlavně na cílené zákazníky, kteří hledají zrovna naše produkty a služby.

Rozdíl mezi internetovým marketingem a klasickým marketingem spočívá v tom, že například v televizi běží reklama, diváci – zákazníci ji sice vidí, avšak o ni nemají žádný zájem. Na internetu si zákazník zvolí jen to, co chce vidět a najít.

Internetový marketing je součástí marketingu. A marketing znamená, prodávat více zboží většímu množství zákazníků a získat tak peněžní odměnu. Nápadů z oblasti internetového marketingu je mnoho, musí se ale realizovat. Dokonale zvládnutá praktická část rozhoduje o tom, zdali bude náš internetový marketing úspěšný nebo nikoliv.

Podívejme se ještě na srovnání internetu s ostatními médii:

Faktor	Televize	Rozhlas	Noviny a časopisy	Internet
Působnost média	Převážně regionální	Převážně regionální	Převážně regionální	Celosvětová
Směr komunikace	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Obousměrná (one-to-one, many-to-many)
Přenos	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
Zdroj zprávy	Věrohodný	Věrohodný	Věrohodný	Někdy nevěrohodný
Možnost individualizace obsahu	Ne	Ne	Ne	Ano
Cena reklamy	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
Působení zprávy, reklamy	Krátkodobé, v okamžiku vysílání; výhradní	Krátkodobé, v okamžiku vysílání; výhradní	Dlouhodobé, po dobu prohlížení; výhradní	Dlouhodobé, po dobu prohlížení; doplňkové
Opětovné shlédnutí zprávy, reklamy	Ne	Ne	Ano	Ano
Rychlost odezvy na reklamní sdělení	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžitě
Možnost měřit účinnost reklamního sdělení	Střední	Nízká	Nízká	Vysoká

Tabulka č.1: Srovnání internetu s ostatními médii (zdroj cizí: Blažková, Martina. Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha : Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.)

Internet má z hlediska marketingu řadu výhod oproti tradičním médiím. Zvláště cenná je možnost získání informací o chování zákazníků, o jejich potřebách a problémech, přizpůsobení se těmto potřebám, navázání vztahu a interaktivní komunikace se zákazníkem.

2.1.1 Typy elektronických tržišť

Obecně trh je vlastně sféra kde obíhá zboží. Dále místo, kde se setkávají kupující a prodávající s cílem, aby se dohodly o množství ceně či službě, které chtějí směnit, prodat nebo koupit. Ve většině případů jde o skutečný fyzický trh, na kterém konkrétní obchodníci smlouvají nejlepší ceny a tento trh je jedním ze základních pojetí obchodu. Operace prováděné na takovém trhu se v dnešní době týkají drtivé většiny světové ekonomiky. Další formou, která se dostává do popředí je trh zprostředkovaný telefonicky, pomocí počítače apod. Jedním z důležitých předpokladů, aby trh dobře fungoval je efektivní rozmístění zdrojů. Péče o dobře fungující trh je jedním ze základních úkolů hospodářské politiky každého státu. Trh se týká nejenom zboží a služeb, ale i práce, půdy, kapitálu a peněz.

Elektronická tržiště patří mezi nejmodernější aplikace elektronického obchodování typu business to business (známého pod zkratkou B2B). Elektronická tržiště jsou založena na Internetu a jejich prostřednictvím jsou shromažďovány nabídky a poptávky zboží od různých subjektů s cílem uzavřít obchod. Obecně uznávanou výhodou elektronických tržišť je, že současně shromažďují několik kupujících a prodávajících na jednom virtuálním centrálním tržišti. Nákup a prodej je realizován za dynamické ceny, které jsou určovány na základě určitých, předem daných, pravidel směny. (Zdroj cizí: FRANCU, M. Internet pro podnikatele, 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002, 150s. ISBN 80-7226-623-3.).

2.1.1.1 Elektronické obchodní centrum (e-mall)

- Soustava elektronických obchodů pod společným zastřešením např. zavedené značky
 - může být rozšířeno o obecně garantovanou metodu online placení
 - při specializaci na určitý segment trhu se pak takové obchodní centrum stává centrem pro celé odvětví
 - přidanou hodnotou mohou být služby nebo vlastnosti virtuálního společenství (diskusní fóra, uzavřené uživatelské skupiny, FAQ - seznam často kladených otázek apod.)

- příjmy se očekávají ze členských poplatků, z reklamy, příp. z provize za transakci (pokud jsou platby prováděny prostřednictvím obchodního centra)

2.1.1.2 Trh třetí strany (3rd party marketplace)

- rozvíjející se model vhodný pro organizace, které dávají přednost outsourcingu online marketingových operací (jako doplněk k tradičním marketingovým kanálům)
- ve své základní podobě se jedná o uživatelské rozhraní ke katalogu produktů nebo služeb, které může být dále rozšířeno o speciální služby typu propagace obchodní značky, online platby, logistiku, objednávky, příp. komplexní službu zahrnující i bezpečné transakce
- příkladem představujícím obchodní vztah firma-koncový zákazník může být marketing jedné akce (např. konference) zaštitěný dobře známou firmou v daném oboru, poskytovatelé připojení mohou použít tento model pro obchodní vztahy firma-firma a využít tak schopnosti tvorby WWW služeb
- příjmy mohou být generovány na základě členských poplatků, poplatků za služby nebo provizí z hodnoty uskutečněné transakce

2.1.1.3 Virtuální společenství (virtual communities)

- základní hodnota je vytvářena členy daného společenství (zákazníky nebo partnery), kteří přidávají svoje informace do základního prostředí, které garantuje poskytovatel
- příjmy mohou plynout ze členských poplatků nebo z reklamy
- virtuální společenství může být důležitým doplňkem ostatním marketingovým aktivitám v rámci budování důvěry u zákazníků a zajišťování zpětné vazby

2.1.1.4 Poskytovatel služeb hodnotového řetězce (value chain service provider)

- specializace na některou z funkcí hodnotového řetězce (např. platby nebo logistika) se záměrem získat tímto odlišením konkurenční výhodu

- klasickým příkladem byly vždy banky, které mohou nyní nalézt nové příležitosti
- nové přístupy se objevují v řízení výroby nebo ve skladovém hospodářství
- zisky mohou být založeny na poplatcích nebo procentním podílu

2.1.1.5 Integrátor hodnotového řetězce (value chain integrator)

- zaměřuje se na integraci více kroků hodnotového řetězce a na potenciál zhodnocení informačních toků mezi těmito kroky jako další přidanou hodnotu
- zisky mohou plynout z poplatků za konzultační činnost nebo za transakci

2.1.1.6 Kooperativní prostředí (collaboration platform)

- soustava nástrojů a informační prostředí pro kooperaci mezi firmami
- může být zaměřeno na určité funkce, jako je např. společné navrhování nebo projektování
- obchodní příležitosti lze najít v managementu celé služby (za členské nebo uživatelské poplatky) a v prodeji (licencí) speciálních nástrojů (např. pro návrh, workflow, řízení oběhu dokumentů aj.)

2.1.1.7 Informační broker a další služby (informationbrokerage and other services)

- objevuje se celá řada nových služeb přidávající hodnotu k množství dat, které se nacházejí na otevřených sítích nebo které pocházejí z integrovaných obchodních operací, jako je sestavování profilu zákazníka, burza obchodních příležitostí, investiční poradenství apod.
- informace a poradenství musejí být obvykle placené přímo buď na základě „předplacení“ nebo platby za užití, další možností je využití reklamy
- zvláštní kategorií jsou služby poskytované certifikačními autoritami a elektronickými notáři nebo jinou důvěryhodnou třetí stranou
- zdrojem příjmu mohou být předplatitelské poplatky kombinované platbou za užití nebo prodej software či konzultační činnost

2.1.1.8 Doporučení v e-commerce

Při zahajování činnosti v oblasti e-commerce je nutno mít stále na paměti, že se jedná o prudce se rozvíjející oblast, kde mnohé zvyklosti stále nejsou ještě dostatečně zakotveny. Z tohoto důvodu je nutné doporučení k důkladnému systému el. obchodu po právní stránce, aby bylo zamezeno případným nejasnostem.

Obvyklou náležitostí každé webové stránky by měly být podmínky, za jakých může spotřebitel těchto stránek používat - v angličtině Terms of Use. Přesné vymezení práv a povinností v Terms of Use by mělo být předpokladem otevření každého elektronického obchodu (zdroj cizí: KOLEKTIV AUTORŮ. Elektronický obchod – článek podzim 2006 [online]. BusinessInfo, [cit. 24. 4. 07], dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/elektronicky-obchod/elektronicky-obchod/1000819/7013/>).

Dále bych podotknul, že zakladatelem nákupního modelu elektronického tržiště bývá velmi často jeden silný podnikatelský subjekt (nebo aliance více subjektů), který je významným odběratelem a má na nákupním trhu silný vyjednávací vliv. Plné řešení elektronického nákupu v podniku odběratele předpokládá nákupní aplikaci integrovanou do podnikového informačního systému s interním ERP systémem, který by měl být prostřednictvím Internetu připojen k nákupnímu elektronickému tržišti.

Prodejní model elektronického tržiště je primárně zaměřen na prodej produktu zakládajících subjektů. Typickým modelem je vytvoření aliance dodavatelů, kteří se v nabídce svých produktů vzájemně doplňují. Jejich prodejní náklady se tímto způsobem rozkládají a jsou v tomto případě mnohem nižší než u klasického prodeje. Předpokládá se, že pro odběratele mají prodejní elektronická tržiště zejména tyto výhody:

- umožňují uskutečnit objednávky elektronicky,
- nabídky významných výrobců jsou na Internetu soustředěny do jednoho místa (šetří čas vyhledávání nabídek),
- zakázka může být soustředěna do jedné dodávky a placena pouze prostřednictvím jedné faktury,
- náklady na nákupní proces se minimalizují.

Spojením nákupního a prodejního modelu vzniká elektronické tržiště, kde se střetává nabídka mnoha dodavatelů s poptávkou mnoha odběratelů. Dochází zde k jednáním, která mohou vést k uzavření obchodu. Tato tržiště bývají provozována třetí stranou.

Z hlediska obchodovaných komodit lze elektronická tržiště členit na:

- horizontální tržiště (jsou zaměřena všeobecně na všechny podniky, obchoduje se na příklad s kancelářskými potřebami),
- vertikální tržiště (jsou zaměřena na konkrétní průmyslové obory),
- komoditní burzy (jsou určeny pro obchodování pouze s vybranými komoditami pro všechna odvětví),
- privátní tržiště (jejich smyslem je zjednodušení navazování dodavatelsko-odběratelských vztahů),
- veřejná tržiště (snaží se o optimalizaci dosavadních dodavatelsko-odběratelských vztahů pomocí elektronického propojení).

Hlavní **výhodou** elektronických tržišť z pohledu nákupu spočívají v **automatizaci** jeho rutinních procesů. Tímto způsobem dochází k optimalizaci dodavatelsko-odběratelských vztahů cestou maximálních úspor nákladů na nákupní proces.

V praxi jsou elektronická tržiště rozšířena především v USA (od roku 1998). Vývoj v Evropě a České republice je v tomto směru opožděn. První horizontální tržiště se v ČR objevilo ve druhé polovině roku 2000 a bylo zaměřeno na nevýrobní zdroje. K jeho skutečnému zprovoznění však došlo až v polovině roku 2001. Podle informací uvedených v disertační práci P. Valenty existovalo na začátku roku 2002 podle jeho šetření v ČR přibližně 25 elektronických tržišť různých typů. Tento údaj není však směrodatný, protože jejich počet se každým dnem mění.

Možné problémy a **nevýhody** při využívání Internetu

Použití Internetu jakožto přenosové vrstvy přináší dva základní problémy:

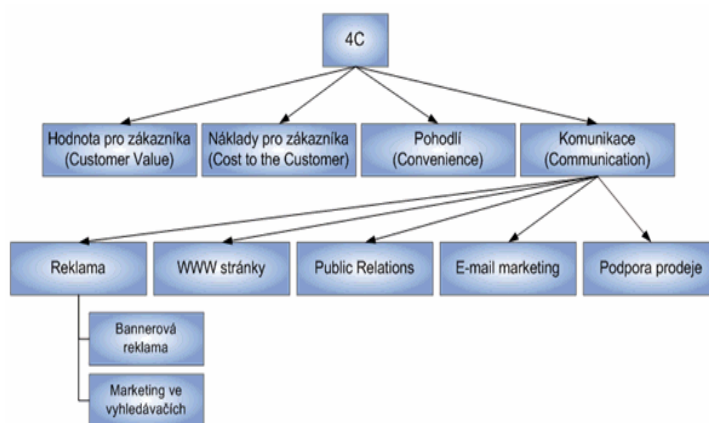
1. **bezpečnost** přenosu a prováděných obchodních transakcí,
2. **propustnost** (spolehlivost) sítě

2.1.2 Vybrané nástroje internetového marketingu

2.1.2.1 Marketingový mix jako hlavní nástroj e-marketingu

Koncepce marketingového mixu 4C je jen modernější modifikací tradiční koncepce 4P (produkt, cena, místo, propagace). Jedná se v zásadě o uzpůsobení koncepce 4P z hlediska zákazníka. Také lépe vyhovuje charakteru internetového marketingu.

Nejvýrazněji se v prostředí internetu mění část 4C nazvaná: „Komunikace“. Internet vnesl do Komunikace zcela nové prostředky. Je to vlastně „nový“ komunikační kanál pro zákazníky.



Obrázek č.2: Marketingový mix (zdroj cizí: GRUBLOVÁ, E. Internetová ekonomika, 1. vyd. Ostrava: Repronis, 2002, 250s. ISBN 80-7329-006-6.)

V tradičním pojetí zahrnuje komunikační mix reklamu, podporu prodeje, přímý prodej a public relations. V „internetovém“ pojetí, které ukazuje obrázek č. 2, by se zajisté daly jednotlivé nástroje komunikačního mixu zařadit pod nástroje tradiční, ale vzhledem k jejich významu je vhodné je uvést jako samostatné kategorie. Nyní se zaměříme na stručnou charakteristiku jednotlivých nástrojů.

2.1.2.2 Reklama na internetu

Je často nesprávně označována pod pojmem internetový marketing či eMarketing apod. Tradiční bannerovou reklamu začíná pomalu ale jistě dohánět a v některých zemích (např. v USA) předhánět reklama ve vyhledávačích. Klasické bannery však pravděpodobně nikdy nevymizí, možná se ale změní jejich financování. Kromě různých typů reklamních proužků marketéři stále přicházejí s novými typy tzv. rich media bannerů, což jsou různé interaktivní formáty s využitím technologií flash, java apod.

2.1.2.3 Reklamní barnery

Jsou to reklamní proužky. Barnerů je v této době nepřeberné množství a mají jednu společnou věc – často omezují návštěvníka ve virtuálním obchodě. Jsou výborné pro kampaně zaměřené na podporu značky, ale samy o sobě nic neprodají. Navíc jsou v poměru cena/výkon neúměrně drahé. Barnery nemá mnoho lidí v lásce, ale najde se podle odhadu 5% uživatelů, kteří procházejí daným místem na webu a kliknou na daný barner, nebo se více zajímají o značku. Reklamní barnery slouží stejně jako plakáty a billboardy. Nejsou cílově zaměřené a oslovují i zákazníky, kteří nemají o danou značku či produkt zájem. Dají se ovšem přiměřeně cílit a to tak, že je umístíme pouze do určitých sekcí katalogů, které souvisejí s naší značkou či produktem a tím si získáme aspoň menší zacílení.

Pokud chceme propagovat své podnikání, musíme znát svoji Unique Selling Proposition (USP), neboli jedinečný prodejní argument.

Myšlenka Unique Selling Proposition je velmi jednoduchá: je to (racionálně znějící) důvod, proč by si měli lidé koupit zrovna váš produkt (zahrnuje výrobek i službu).

Definice jedinečného prodejního argumentu. Rosser Reeves definoval termín jedinečné prodejní nabídky (USP) takto: Každá reklama musí konzumentovi předložit jistou nabídku. Ne plané řeči, ne prázdná slova, ne nic neříkající reklamu. Každá reklama musí oslovit každého čtenáře. „Kupte si tento produkt a toto získáte.“

Uvedená nabídka musí být taková, že konkurence ji buď není schopna poskytnout, nebo ji ve své nabídce nemá. Nabídka musí být zcela ojedinělá - buď to

může být jedinečnost značky, nebo jedinečnost požadavku, který dosud nebyl v dané oblasti reklamy učiněn.

Nabídka musí být tak účinná, že je schopna oslovit milióny lidí (tedy přitáhne k vašemu výrobku nové zákazníky).

2.1.2.4 Tvorba a správa WWW stránek

Bývají vyčleňovány z komunikačního mixu, projekty webových prezentací firem jsou vedeny samostatně bez strategického pohledu na problematiku, bez návazností. Přitom se jedná o jednu z klíčových online aktivit. Tvorba firemního webu by měla být primárně v zodpovědnosti marketingového či obchodního oddělení a následná správa v zodpovědnosti oddělení IT, případně externí firmy. Spolupráce marketingového a IT oddělení je v tomto případě nesmírně významná. Jelikož však jen velmi malá část firem zabývajících se tvorbou WWW stránek má povědomí o internetovém marketingu, vyplatí se při tvorbě webu spolupráce ještě s konzultantskou firmou z oblasti SEM-SEO (Search Engine Marketing, Search Engine Optimization).

První dojem je pro zákazníka rozhodující, proto bychom neměli zapomínat na kvalitu designu a textu. **Volba barvy** webu může být v souladu s firemními barvami, nesmí být příliš výrazná, anebo naopak nevýrazná. Velmi křiklavý, červený, neonový nebo příliš rozzářený web škodí našim očím, proto je zcela nevhodný pro webovou prezentaci. Oproti šedému nebo černobílému webu může působit klidným dojmem, ale zase smutně a nudně. Velmi záleží na produktu, který je nabízen, podle toho volíme barvy a grafiku.

Péči o **přístupnost stránek** stále mnoho majitelů i tvůrců webů pokládá za zbytečné vyhazování peněz. Tvrdí, že je zbytečné optimalizovat web pro nějakých pár procent uživatelů. Není to ale pravda. Přístupnost je jedna z klíčových vlastností webu, protože ne všichni uživatelé mají optimální **technické vybavení, zobrazovací možnosti, zdravotní stav** či **správné zkušenosti**.

Dobrý text dokáže udělat z neúspěšného webu úspěšný. Dobrý text prodává zboží a zvyšuje návštěvnost stránek. Přesto je u nás řemeslo s anglickým názvem web copywriting - česky bychom ho nejspíše nazvali obchodní psaní pro web. V tomto mechanismu nákupního rozhodování je ukryt potenciál dobrého copywritera a dobrého marketingového textu. V první fázi vybudujete obraz rezonující s emocemi čtenáře.

Pocity, které vedou zákazníky k nákupnímu rozhodnutí, se obvykle nazývají motivátory (např. být oblíbený, být v bezpečí apod.) V druhé fázi čtenáři poskytnete konkrétní fakta, aby mohl své emotivní rozhodnutí sám před sebou zdůvodnit.

2.1.2.5 Public relations (PR)

Do této složky bývají na internetu kromě tiskových zpráv novinářům klasických i elektronických médií, sponzoringu, diskuzí v elektronických konferencích, virtuálních tiskových konferencí a videokonferencí zařazovány též firemní WWW stránky. Pro jejich význam v rámci internetového marketingu je považují za vhodné umístit jako samostatnou položku.

2.1.2.6 E-mail marketing

V současné době stagnuje především díky obavám a odporu k nevyžádané poště (spamu). Lze ho tedy využít především k různým formám vyžádaných newsletterů. Pokud firma nabízí širokou paletu zboží či služeb, je nutné umožnit odběrateli newsletteru personalizovaný obsah. Další formou e-mail marketingu mohou být **reklamní sdělení**, která jsou vkládána do e-mailů ve spolupráci s poskytovateli e-mailových schránek zdarma nebo zasílání newsletterů uživatelům těchto schránek. Speciální forma spočívá v podobě tzv. virálního marketingu. Jde nejčastěji o e mail, jehož cílem je, aby si ho uživatelé internetu navzájem přeposílali. Tím se odstraní problém nevyžádané pošty. Aby byl tento cíl splněn, musí obsah e mailu silně zaujmout a ne přímo propagovat firmu či nějaký výrobek. Může jít například o vtipnou animaci nebo video. Efektem je především budování značky, případně vyvolání návštěvy firemních WWW stránek. Také ale může jít o informaci, resp. e-mail vyvolaný zákazníkem. Pokud se jedná o negativní sdělení, může to mít pro firmu velmi nepříjemné důsledky.

2.1.2.7 Podpora prodeje

Lze na internetu realizovat formou různých slev na zboží ve firemním e-shopu, soutěží, kterými lze naopak přilákat zákazníky do kamenné pobočky, věrnostních

programů apod. Především mladší uživatelé internetu se velmi rádi zúčastňují jakýchkoliv soutěží na internetu, protože je to velmi jednoduché a pohodlné. To může být na jednu stranu výhoda, ale také na druhé straně riziko přínosů pořádané soutěže. Efekt by měl přinejmenším spočívat ve zvyšování povědomí o značce.

Způsobů jak pomocí e-marketingu dosáhnout stanovených cílů je obrovské množství a kdybych je měl všechny uvést, popsal bych desítky a desítky stran textu, proto se zaměřím především na část e-marketingu, které se říká marketing ve vyhledávačích a pokusím se nastínit možné řešení pro firmy.

2.1.2.8 Marketing ve vyhledávačích – SEM (Search engine marketing)

Pro zákazníka jsou v zásadě k dispozici dvě možnosti, jak na internetu nalézt nějakou WWW stránku, která by obsahovala produkty či služby, o které má zájem. Buď může použít **katalogový** nebo **fulltextový vyhledávač**. Oba nástroje mají své výhody a nevýhody.

Výhodou **katalogového vyhledávače** je ruční utřídění relevantních stránek do sekcí, které poskytují jakési vodítko. Struktura katalogu však bývá velmi složitá, což může uživatele odradit a neobsahuje zdaleka všechny stránky, které se týkají daného tématu. Naproti tomu **fulltextový vyhledávač** nemá omezen rozsah stránek ze kterých vybírá, na druhou stranu je však ale potřeba zadat vhodný dotaz. I na vhodně zadaný dotaz však bývají vyhledány desítky až miliony stránek, což rovněž může způsobit uživateli problémy. V záplavě milionů WWW stránek tedy hrozí nebezpečí, že potenciální zákazník se na firemní stránky vůbec nedostane a to i přesto, že se snažil o jejich nalezení.

Ať už se jedná o jakýkoliv vyhledávač, tak se stále se rozšiřujícím využívání internetu, je pro firmy stále obtížnější, zužkovat jeho prodejní potenciál. Není ani tak problém, aby se uživatelům vyhledávačů zobrazily relevantní výsledky, ale jelikož daný uživatel nedokáže a ani nechce zpracovat jejich množství, zákazníkem se může stát pouze pro firmy, které se zobrazí na předních pozicích. Marketing ve vyhledávačích je relativně nová disciplína v oblasti marketingu, jejíž primárním cílem je zajistit přední umístění daných WWW stránek ve vyhledávačích na dotazy uživatelů a přinutit uživatele navštívit dané stránky. V komplexním pojetí je přeměna potenciálních zákazníků (návštěvníků stránek) na skutečné zákazníky, protože pouze vysoká

návštěvnost firemních WWW stránek ještě nezaručuje úspěch. To vyžaduje jasnou koncepci a spolupráci s dalšími nástroji komunikačního mixu, především v oblasti WWW stránek.

Marketing ve vyhledávačích se dá podle zaměření rozdělit v zásadě do dvou oblastí:

- první je zaměřena na katalogové vyhledávače,
- druhá na fulltextové.

Problematika optimalizace pro fulltextové vyhledávače si díky své relativní samostatnosti vysloužila samostatný název Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače, SEO). Stále je to však součást marketingu ve vyhledávačích, což v praxi bývá opomíjeno. Rozdělení marketingu ve vyhledávačích se týká pouze postupů, jak SEM v jednotlivých vyhledávačích provádět, protože všechny významné katalogy (portály) poskytují i výsledky fulltextového vyhledávání.

2.2 Elektronický obchod

Evropské střední firmy budou v příštích letech masivně investovat do automatizace IT procesů. Společnost S&T předpokládá, že si v příštích několika letech dokáže udržet dvouciferný procentuální růst příjmů, které by v roce 2010 měly přesáhnout 19,5 miliardy korun (750 milionů eur). Situace na klíčových trzích je totiž příznivá a firma také plánuje další akvizice.

Nadnárodní centrála systémového integrátora S&T sídlí ve Vídni, ale firma působí v řadě zemí střední a východní Evropy a rovněž na asijském kontinentu. Výkonný ředitel společnosti Christian Rosner uvedl, že na všech těchto trzích existuje rostoucí poptávka po konzultacích a IT službách, které S&T poskytuje. Především podniky střední velikosti reagují na nedostatek IT specialistů snahou po automatizaci svých IT procesů. „Příležitosti vidíme hlavně v oblasti výrobních podniků, obchodních firem a subjektů nabízejících finanční služby,“ řekl ředitel S&T CZ Jiří Košťál.

Podle analytiků společnosti PAC (Pierre Audin Consultants) budou do IT služeb v příštím roce výrazně investovat například firmy podnikající v oblasti maloobchodu, které k zajištění odbytu potřebují modernizovat a konsolidovat svou síťovou infrastrukturu. „Potřeba obstát na globálním trhu tlačí k investicím do automatizace IT procesů a systémů pro podporu prodejních řetězců také evropské pojišťovny či automobilový průmysl,“ dodal Košťál.

Globálním trendem je implementace a modernizace systémů CRM pro řízení vztahů se zákazníky, IT architektura orientovaná na služby (SOA), outsourcing obchodních procesů (BPO) a nasazování systémů Business Intelligence. Na rozdíl od minulosti se tato řešení stávají nezbytnými pro firmy prakticky všech velikostí. Studie IDC předpokládá, že jen trh se službami SOA vzroste ze současného objemu 6,3 miliardy dolarů na 32,7 miliardy v roce 2010. Ve střední Evropě či východní Asii je navíc například oproti USA míra nasazení těchto řešení prozatím nižší, což dává prostor k tomu, aby rychlost růstu v těchto regionech byla vyšší než celosvětově.

Všechny tyto faktory by S&T měly v nadnárodním měřítku umožňovat dosáhnout v příštích letech dvouciferného růstu obrátu. Příznivý by měl být i vývoj zisku, vedení firmy předpokládá růst ceny akcií (S&T je registrována na Vídeňské burze) a zvýšení počtu zaměstnanců, mimo jiné v souvislosti s plánovanými akvizicemi.

Nyní ve společnosti pracuje okolo 3000 lidí, v roce 2010 by podle odhadů mohla zaměstnávat až 5000 odborníků. Pro podnikání firmy budou i nadále klíčové divize Managed Services a Business Solutions, které v příštích třech letech budou vytvářet až 60 procent celkového obrátu, avšak rychlý rozvoj by se měl týkat i úspěšné divize Enterprise Systems.

Tuzemská pobočka S&T CZ dosáhla během letošního roku tržeb ve výši 637 milionů korun (období leden až září 2007). Oproti stejnému období v roce 2006 to představuje nárůst tržeb o 26 procent. S&T CZ ve třetím čtvrtletí zaznamenala historicky nejlepší hospodářské výsledky – podobně jako celá skupina S&T AG. „Hlavní podíl na rostoucích tržbách mají zejména zakázky z oblasti podnikových řešení a služeb. Rovněž ostatní sledované ukazatele jsou nad plánovanými hodnotami. Další růst očekáváme jako tradičně ve čtvrtém čtvrtletí, a to zejména díky zakázkám v oblasti technické infrastruktury informačních technologií,“ komentoval rapidní růst firmy generální ředitel S&T CZ Jiří Košťál (zdroj cizí:

E-business. Letošním trendem bude implementace a modernizace systémů pro řízení vztahů se zákazníky (CRM) – článek 3. 1. 2008 [online]. Marketingové noviny, [cit. 16. 2. 09], dostupné z:

http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5773).

2.2.1 Vnější pohled

Virtuální obchody jsou dnes považovány za standard každého business. Vědecké odhady mluví dokonce i o virtuálních zákaznících. Každý člověk v příštím století bude vlastnit svého virtuálního dvojníka, který bude za nás činit rutinní činnosti. Vývoj inteligentního počítače je tak otázkou jen času.

Elektronický obchod zahrnuje více aspektů, jako je elektronický podpis, způsoby elektronického obchodování a vysvětlení některých základních pojmů. Krátký přehled nabízí také konkrétní právní normy týkající se elektronického obchodu v České republice. Zvláštní kapitola je věnována problematice internetových domén, především jejich ochraně.

2.2.1.1 Jaké jsou výhody a nevýhody elektronického obchodu?

Výhody	Nevýhody
Nový distribuční kanál	Nebezpečí "pirátů" zlodějů myšlenek
Minimální náklady na zahájení podnikání	Nezralost trhu pro nabízenou službu
Automatizace procesů, odstranění chybovosti	Někdy slabá právní ochrana
Vysoký počet potencionálních zákazníků	

Tabulka č. 2: Výhody a nevýhody elektronického obchodu (zdroj vlastní)

Na rozdíl od klasického obchodu se e-commerce při přenosu informací spoléhá na bity. Bit jako základní jednotka informace může být přenášen jediným elektronem. Může být se zanedbatelnými náklady přijat a zpracován počítačem, tisíckrát zkopírován a během okamžiku odeslán na tisíc míst na opačné straně zeměkoule. Vzhledem k tomu se využívání hmotných nosičů zpráv, jako je papír při poštovní korespondenci nebo člověk v osobním jednání, projevuje jako příliš pomalé a příliš drahé. Zvýšení rychlosti obchodování a efektivity operací má pro obchod velký význam - pro ČR konkrétně znamená zvýšení exportního potenciálu a konkurenceschopnosti.

Při hodnocení významu e-commerce pro určitý sektor je v zásadě třeba vycházet z rozdílu mezi hmotným a nehmotným zbožím. Hmotné zboží vyžaduje fyzické spojení mezi stranami kontraktu (např. poštou), obchod s nehmotným zbožím (zpravodajství, hudba, noviny, filmy, pornografie, počítačové hry) může být prováděn plně elektronicky.

O významu e-business svědčí jednoznačně Společné prohlášení EU a USA o elektronickém obchodu z 5. října 1997, které obsahuje následující myšlenky:

- **globální elektronický obchod** se stane významným **motorem světového hospodářství** v 21. století,
- e-commerce nabídne **nová pracovní místa a nové příležitosti** pro podniky ve všech částech světa,

- konkrétně, malé společnosti budou schopné bez přílišných nákladů **podnikat v celosvětovém měřítku** s širokým sortimentem zboží a služeb,
- e-commerce zvýší produktivitu ve všech sektorech ekonomiky, ještě více podpoří vzájemný obchod a investice, podpoří vznik nových sektorů, nové formy marketinku a prodeje,
- skutečná globální konkurence (tj. s firmami různé velikosti, při vynaložení malých nákladů) přinese větší výběr spotřebitelům a tak povzbudí hospodářskou aktivitu a inovace (například větší význam logistiky v souvislosti s e-commerce ve spojení se zásilkovým obchodem už teď má vliv na další pokrok logistiky).

V současné době **není elektronický obchod** jako takový **upraven** žádnou **právní normou**. Některé předpisy sice s obchodním stykem v elektronické podobě počítají (např. Obchodní zákoník, Zákon o el. Podpisu), avšak ucelená norma, která by upravovala na jednom místě práva a povinnosti spojené s elektronických obchodem, zatím chybí.

Samotná právní podstata internetu je komplikovaná. **Internet** není **ani hmotným předmětem**, **ani** čistě **nehmotným statkem**, tj. právem nebo jinou majetkovou hodnotou. Proto také podřazení určitých na internetu uskutečněných jednání pod některou "klasickým právem" definovanou oblast bývá někdy značně obtížné.

Obecně však lze říci, že k zajištění náležité ochrany subjektivních práv a zákonem chráněných zájmů ve většině případů postačí důsledně a jednotně aplikovat stávající právní předpisy. Jediným problémem v takovýchto případech může být dosud chybějící rozhodovací pravomoc soudů, která by do jisté míry stanovila standardizované řešení na internetu vznikajících modelových situací.

Mezi nejdůležitější právní normy, které oblast elektronického obchodu přímo v některé jeho části upravují nebo které se elektronického obchodu dotýkají nepřímo patří především

- **Zákon o elektronickém podpisu č. 227/200 Sb.**

- **Právní normy o ochraně osobních údajů č. 256/1992 Sb.**
- **Právní normy upravující duševní vlastnictví**
 - **Autorský zákon č. 121/2000 Sb.**
 - **Patentový zákon č. 527/1990 Sb.**

Samozřejmě platí, že pravidla podnikání „postaru“ a elektronického podnikání jsou stejná. Bude-li například podnikatel podnikat bez příslušného živnostenského oprávnění, dopustí se neoprávněného podnikání. A je úplně jedno zda se jednalo „jen“ o internetový obchod.

Stejně i právní režim smluv uzavřených za pomoci zaručeného elektronického podpisu je shodný s právním režimem smluv uzavřených klasickým způsobem. Obchodní vztahy se tedy budou řídit obchodním zákoníkem. Co se týká mezinárodního obchodu, pak právní řád, kterým se bude smluvní vztah řídit, stanoví mezinárodní právo soukromé, popř. dohoda účastníků.

Komise OSN pro mezinárodní obchodní právo (**UNCITRAL**) připravila tzv. **modelový zákon o elektronickém obchodu**. Tento modelový zákon sice není závaznou právní normou, strany smlouvy ovšem v této smlouvě mohou sjednat, že pro ně závazný bude (zdroj cizí: SMEJKAL, V. Právo informačních a telekomunikačních systémů, Praha: C. H. Beck, 2004. 770s. ISBN 80-7179-765-0).

2.2.1.2 Základní druhy elektronického obchodu

V zásadě rozeznáváme dva druhy elektronického obchodu

- **B2B - Business to Business**

Tento druh elektronického obchodování se používá v distribučních a prodejních sítích, ve kterých mohou mezi sebou komunikovat výrobci, pobočky, distributoři, velkoobchody, dealeři nebo obchodní zástupci. Základní rozdíl mezi tímto druhem elektronického obchodu a internetovým obchodem typu B2C (business-to-consumer) je v tom, že **prodávající** (výrobce, distributor, velkoobchod, apod.) **zná předem nakupujícího**. Většinou se jedná o partnera, který má předem stanoveny obchodní

podmínky, za kterých může nakupovat. Klasickým příkladem elektronického obchodu B2B jsou elektronická tržiště, na která mají přístup pouze registrovaní účastníci. Někteří velcí odběratelé organizují takováto tržiště formou dražby, kdy za minimálních nákladů se během relativně krátkého času shromáždí velké množství nabídek.

- B2C - Business to Consumer

Tento druh elektronického obchodování je zaměřen na prodej koncovým zákazníkům - spotřebitelům. Je to vlastně obdoba klasického "kamenného" obchodu na internetu. Ovšem tato podoba je pouze přibližná, protože internetový obchod má oproti klasickému obchodu nespočet výhod vyplývajících z jeho povahy. Především známe jméno každého nakupujícího včetně jeho adresy - to je pro běžný obchod obrovský průlom s důsledky v přizpůsobení nabídky a marketingu k individuálnímu přístupu ke každému zákazníkovi.

Nejčastěji používané nástroje elektronického obchodu jsou uvedeny v tab. č. 3.

Název	Popis služby	Použití pro e-business
Stánky WWW	Základní internetová služba, jež umožňuje prezentovat a vyhledávat informace pomocí prohlížečů	-informace o nabízených produktech -prezentace firmy
e-mail	Elektronická pošta umožňuje velmi levnou a rychlou komunikaci mezi dvěma uživateli	-komunikace s potenciálními dodavateli -komunikace se stávajícími dodavateli
Online katalogy	Databázová služba na Internetu lze využívat pomocí webového prohlížeče	-nákupní cena -poptávka po vstupních výrobních faktorech -poptávka služeb -poptávka po informacích
EDI	Elektronická výměna dat mezi dvěma systémy	-faktury -celní deklarace

		-dodací listy apod.
EFT	EDI pro přenos finančních informací	-platební příkazy -avíza; -výpisy z účtu

Tabulka č. 3: Nástroje e-shopu (zdroj cizí: FRANCU, M. Internet pro podnikatele, 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002,150s. ISBN 80-7226-623-3.)

Elektronický obchod, jak vyplývá z tab. č. 3, se neomezuje pouze na nákup a prodej, ale zastřešuje komplex vzájemné souvisejících marketingových a obchodních aktivit, jejichž cílem je být na daném relevantním trhu firmy úspěšný. Funkce e-business umožňují navazování nových a udržení stávajících obchodních kontaktů, zefektivnění obchodních aktivit, výměnu informací mezi obchodními partnery, jejich šíření a poskytování komplexních a vyčerpávajících informací o zboží a službách

2.2.1.3 Elektronické smlouvy

Elektronickými smlouvami jsou nazývány smlouvy uzavírané prostřednictvím počítačové sítě. Provozování virtuálního obchodu, stejně jako prodejního automatu není ve skutečnosti návrh smlouvy návštěvníkům, ale jedná se jen o výzvu k jednání - invitatio ad offerendum. Smlouva je uzavřena až akceptací provozovatelem elektronického obchodu, nikoli ve chvíli, kdy zákazník vyplní a odešle internetový objednávkový formulář. Zvláštním druhem el. smluv jsou tzv. click trough smlouvy, kdy smlouva je uzavřena stisknutím elektronického tlačítka. (Zdroj cizí: SMEJKAL, V. Právo informačních a telekomunikačních systémů, Praha: C. H. Beck, 2004. 770s. ISBN 80-7179-765-0.)

2.2.1.4 Právní postavení e-mailu - datové zprávy

Především musí být řečeno, že české právo je v zásadě bezformální. Pokud zákon výslovně nevyžaduje určitou formu, je na stranách smlouvy, aby si zvolily formu právního úkonu samy Smlouvy bez písemného vyhotovení nebo bez vlastnoručního podpisu jsou běžné, právem akceptované a bylo by mnohdy nepraktické něco podobného požadovat. Není tedy důvod hledět na datové zprávy jako na něco

méněcenného z hlediska právní teorie. Kupříkladu kupní smlouva podle § 588 Občanského zákoníku žádné předepsané formální požadavky nemá. Je tedy z hlediska platného práva možné kupovat jakýmkoli projevem vůle, třeba datovou zprávou. K otázce, zda je zachována písemná forma, je-li právní úkon učiněn elektronicky, zákon přímo § 40 Občanského zákoníku říká, že písemná forma právního úkonu je zachována, je-li právní úkon učiněn telegraficky, dálnopisem nebo elektronickými prostředky, jež umožňují zachycení obsahu právního úkonu a určení osoby, která právní úkon učinila. Pokud splněny tyto požadavky, bude i na digitální soubor pohlíženo jako na **písemný záznam**.

2.2.1.5 Elektronický podpis

Elektronickým podpisem jsou údaje v elektronické podobě, které jsou připojené nebo logicky spojené s datovou zprávou a které jsou použity ke zjištění totožnosti oprávněné osoby ve vztahu k datové zprávě. Pro praxi je významné, aby tento podpis byl tzv. **bezpečným** či **zaručeným**. Tuto náležitost splňuje elektronický podpis vydaný tzv. certifikační autoritou tj. subjektem, který má k vydávání el. podpisu - klíče odpovídající povolení. **Certifikační autority** lze snadno nalézt na internetu. Zaručené elektronické podpisy jsou tedy splňují následující požadavky:

- a) jsou jednoznačně spojené s podepisující osobou,
- b) umožňují identifikaci podepisující osoby ve vztahu k datové zprávě,
- c) byly vytvořeny a připojeny k datové zprávě pomocí prostředků, které podepisující osoba může udržet pod svou výhradní kontrolou,
- d) jsou k datové zprávě, ke které se vztahuje, připojeny takovým způsobem, že je možno zjistit jakoukoliv následnou změnu dat.

(zdroj cizí: Jakub Šváb. Elektronický podpis a jeho využití – článek 10.04.2003 [online]. CzechTrade, [cit. 16. 2. 09], dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/elektronicky-obchod/elektronicky-obchod/1000819/7013/>).

2.2.2 Vnitřní analýza

20. století je nazýváno stoletím informací. Zvláště v druhé polovině 20. století se technologie pracující s daty rozvíjely nejrychleji ze všech oborů lidské činnosti. Množství informací z různých oblastí a oborů narostlo do takových rozměrů, že běžné „systémy“ pro jejich ukládání, ale především zpětné dohledávání, kategorizace ale i vyhodnocování a zpracování nestačily. Bylo nutné přistoupit k organizaci, správě a uchovávání nashromážděných dat do jakýchsi logicky uspořádaných celků databází.

S rozvojem výpočetní techniky se tato oblast začala rozvíjet s takovou intenzitou a rychlostí, že se o ní bez nadsázky hovoří jako o „informační revoluci.“ Data přešla z papíru do digitálních datových struktur, z dokumentů do souborů, ze šanonů do databází, z formulářů do tabulek.

2.2.2.1 Databáze

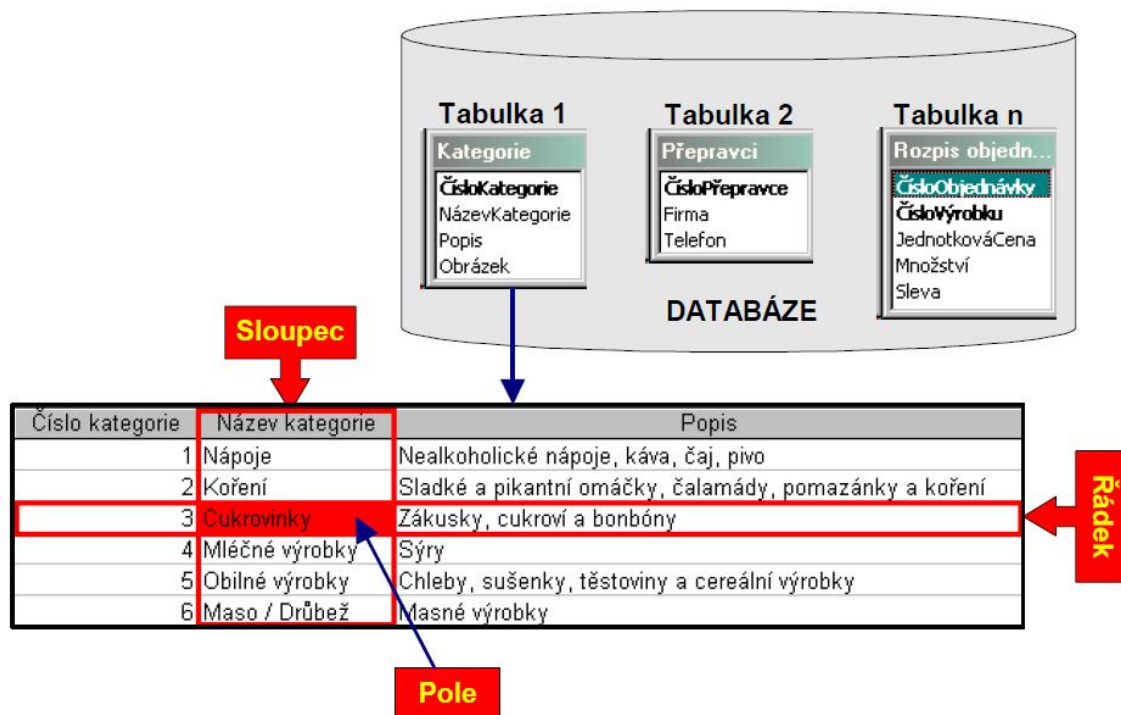
Databáze – posloupnost strukturovaných a velmi efektivně uspořádaných souborů (tabulek) uložených na nosném médiu (zpravidla pevný disk serveru). Analogicky lze databázi přirovnat ke skříni s pořadači, složkami a dokumenty, které obsahují konkrétní data.

Tabulka – soubor s pevnou strukturou, která je složena ze sloupců a řádků. Tabulka musí obsahovat alespoň jeden sloupec.

Sloupec – popisuje atributy dat, jejich typ.

Řádek – též označován jako věta nebo záznam, tedy instance dat, místo, kde se data ukládají.

Položka záznamu (pole) – průnik sloupce a řádku.



Obrázek č. 3: Anatomie databáze (zdroj vlastní)

Typy databází

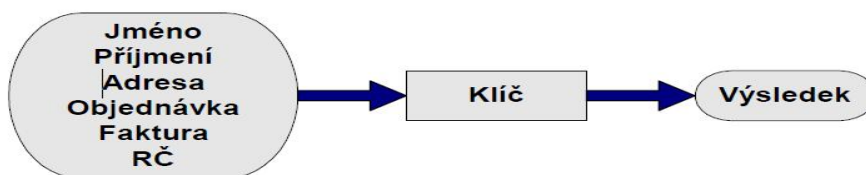
Databáze typově rozlišujeme na:

- nerelační
- distribuované
- relační
- objektově orientované.

Nerelační databáze

Uchovávají data ve dvojicích „klíč/hodnota“, nikoli v tabulkách (např. Lotus Notes). Nepotřebují tedy znát strukturu a vztahy mezi daty.

Obrázek č. 4: Nerelační databáze (zdroj vlastní)



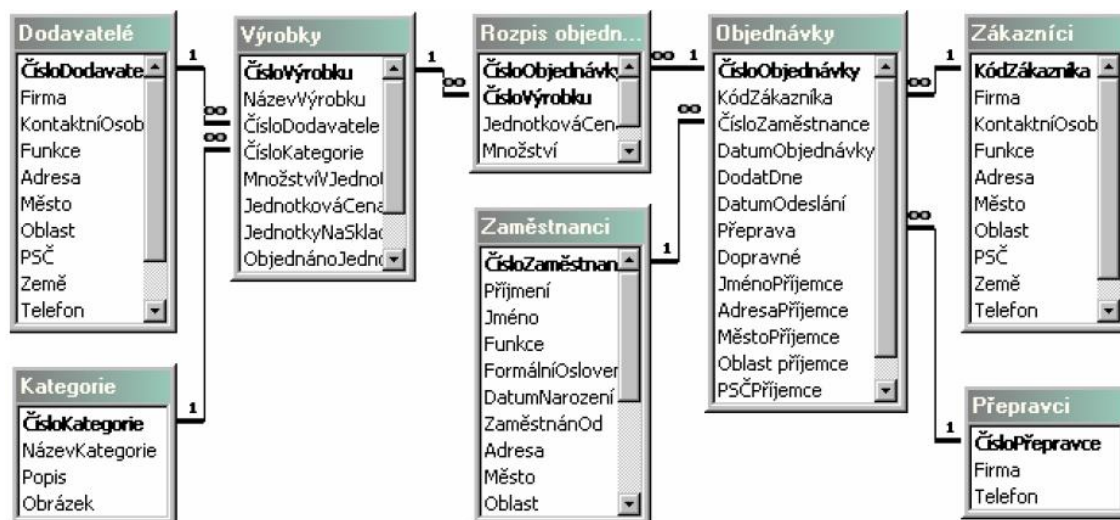
Zvláštním případem nerelačních databází jsou distribuované databáze. Jednotlivé kopie (repliky) databází jsou distribuovány na různých místech (např. v různých sídlech poboček) a replikační mechanismus mezi těmito replikami zajišťují synchronizaci – aktualizaci v předem definovaných časových intervalech.

Relační databáze

Databáze jsou sestaveny z řady tabulek, jejichž sloupce jsou ve vzájemné vazbě,

která je závislá na klíčových hodnotách příslušných sloupců – identifikátorech.

Obrázek č. 5: Nerelační databáze (zdroj vlastní)



Identifikátor – (klíč, id, key) jeho úkolem je jednoznačně identifikovat jeden řádek v tabulce. Musí tedy být **jedinečný**. V jedné tabulce neexistují dva řádky se stejným identifikátorem. Většinou jím bývá číslo, např. rodné číslo u osob, evidenční

číslo u evidovaného majetku atd. Volí se takové hodnoty, u kterých je jistota, že nedojde k jejich změně. Každá změna by se totiž musela promítnout do všech tabulek databázi a to by znamenalo značnou pracnost a velké riziko chybovosti při zpracování.

Primární klíč – je speciálním případem identifikátoru řádku. Kromě nejednoznačnosti má i minimální délku, nesmí mít nulovou hodnotu (NOT NULL), nesmí být duplicitní. Každá tabulka smí obsahovat pouze jeden primární klíč. Tento klíč zajišťuje větší výkon při práci s tabulkou.

Cizí klíč – vytvoříme použitím primárního klíče z jiné tabulky pro vytvoření odkazu/relace – zprostředkovává vazby s jinými tabulkami.

Index – datová struktura uložená v samostatných souborech, která urychluje vyhledávání a třídění v tabulce podle hodnot klíče. Zabírá fyzické místo na úložišti (zpravidla pevný disk počítače) a může být stejně velký, někdy i větší, jak hlavní tabulka.

Nástroje pro práci s daty

Jsou to nástroje pro vkládání, rušení, modifikaci, vyhledávání, zabezpečení nebo integritní zajištění dat, transakce.

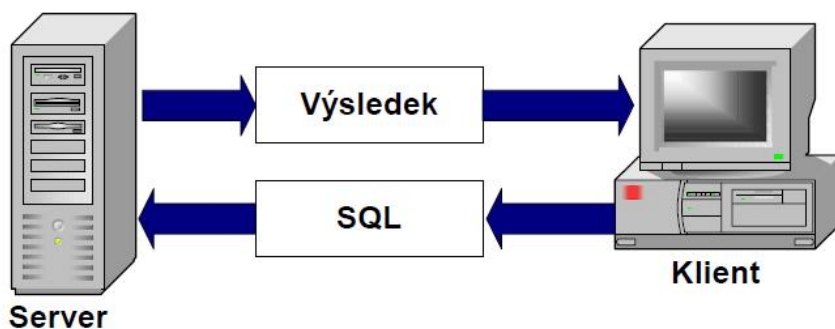
Počítačové sítě

Slouží především k přenosu dat uvnitř vzájemně kooperujícího systému. Funkčnost závisí na HW vybavení (servery, pracovní stanice, síťové prvky), síťových a operačních systémech, SW vybavení – aplikační SW, které umí využívat vlastnosti počítačové sítě a také umí v tomto prostředí pracovat s daty tak, aby nebyla porušena integrita databází (sdílení tabulek, zamykání záznamů...).

Architektura Klient/Server

Klient – libovolná systémová komponenta, která vyžaduje služby či prostředky os ostatních komponent systému.

Server – systémová komponenta, která služby či prostředky poskytuje. Komunikaci mezi těmito komponentami zajišťují počítačové sítě.



Obrázek č. 6: Architektura Klient/Server (zdroj vlastní)

Databázové systémy

RDBMS – Relational DataBase Management Systém – zajišťuje:

- ukládání a zpřístupnění dat v tabulkách,
- údržba relací mezi tabulkami,
- integritu dat, tedy pravidla pro hodnoty, relace, transakce...,
- obnovení po případné havárii (systém transakčního zpracování dat).

Typičtí představitelé RDBMS jsou:

- Microsoft SQL Server,
- DB2,
- Oracle SQL Server,
- MySQL Server,
- IBM Informix,
- Sybase.

Databázové systémy pro práci s daty užívají obecný jazyk SQL (u různých RDBMS se může syntaxe jazyka lišit).

SQL – Structured Query Language

Strukturovaný dotazovací jazyk (SQL) původně vyvinutý IBM pro sálové počítače v polovině 70. let. Je to rozšířený standard pro přístup k datům, dotazování, aktualizaci a správu relačních databázových systémů. SQL se používá ke komunikaci s databázemi.

V současnosti platí definice jazyka SQL podle standardu ANSI (American National Standards Institute) ANSI SQL-92.

Samotný jazyk SQL se dělí na dvě základní skupiny:

1. syntaxe pro tvorbu db objektů.
2. syntaxe pro manipulaci s daty.

Jazyk DCL – Data Creation Language

Slouží k tvorbě objektů v RDBMS (databáze, tabulky, pole, data). Základními příkazy jsou:

- CREATE – tvorba databáze, tabulky,
- DROP - zrušení databáze, tabulky,
- INSERT – vkládání záznamu do tabulky,
- UPDATE – modifikace záznamu v tabulce,
- DELETE – zrušení záznamu v tabulce,
- ALTER – modifikace objektu (např. datové struktury tabulky).

Jazyk DML – Data Manipulation Language

Slouží k manipulaci s daty. Základní klíčová slova jsou: SELECT, FROM, SET, INTO, ON, WHERE, ORDER BY, GROUP BY, JOIN, LEFTJOIN, CROSS JOIN, FULL JOIN, RIGHT JOIN, AND, LIMIT, OR, LIKE, AS.

2.2.2.2 Programovací jazyk PHP

Historie a budoucnost

PHP je skriptovací jazyk pro tvorbu dynamického webu a jeho počátky spadají do roku 1994. Tehdy se p. Rasmus Lerdorf rozhodl vytvořit jednoduchý systém pro počítání přístupu ke svým stránkám (napsáno v PERLu). Později, protože PERLovský kód zatěžoval server, byl systém přepsán do jazyka C. Sada těchto skriptů byla ještě; později téhož roku vydána pod názvem „Personal Home Page Tools, zkráceně PHP (poté byl uváděn pod názvem „Personal Home Page Construction Kit“).

Systém se však dále vyvíjel. V polovině roku 1995 se systém PHP spojil s jiným programem stejného autora, a to sice s nástrojem „Form Interpreter“ neboli zkráceně FI. Tak vzniklo PHP/FI 2.0, systém, který si získal celosvětovou proslulost a byl velmi rozšířen.

Od poloviny roku 1998 byla k dispozici verze 3.0, která byla mnohem rychlejší (a vybavenější) než „dvojka“ a která byla k dispozici rovněž pod Windows. Počet webů, které používaly PHP se zvyšoval až dosáhl cca 150 000. „Čtyřkové“ verze PHP, které jsou k dispozici nyní, přidávají mnoho nových funkcí a rovněž přepracované (a tudíž podstatně rychlejší) jádro Zend. Podle údajů z dubna 2004 pracuje s PHP přes 15 000 000 domén, a je to bezkonkurenčně nejčastěji používaný modul Apache serveru. Zkratka PHP by se měla překládat jako „PHP: Hypertext preprocessor“, česky bychom řekli asi něco ve stylu „předzpracovávач hypertextu“ (je to opravdu česky ?). Ještě několik slov k budoucímu vývoji: v době psaní tohoto článku je již k dispozici Release Candidate 2 verze PHP 5 a podle vývojářů se máme na co těšit (namátkou – jádro Zend II, kompletně přepsaná podpora XML, nové objektové rozhraní pro práci s databází MySQL a mnoho dalšího). Systém je takto stále vybavován novými technologiemi a je aktivně vyvíjen.

Proč ano a proč ne

Proč je PHP tak oblíbené? K tomu vede celá řada věcí:

- PHP je relativně jednoduché na pochopení,
- podporuje širokou řadu souvisejících technologií, formátů a standardů,
- je to otevřený projekt s rozsáhlou podporou komunity,
- dají se najít kvanta již hotového kódu k okamžitému použití nebo hotové PHP aplikace,
- PHP si dobře rozumí s serverem Apache (aby ne, vždyť je to sesterský projekt spravovaný Apache software foundation),
- PHP snadno komunikuje s databázemi jako je MySQL (a řada dalších),
- PHP je multiplatformní a lze jej provozovat s většinou webových serverů,
- PHP podporuje mnoho současných poskytovatelů webhostingových služeb.

Má PHP také svoje nevýhody?

Víceméně ne; pokud budete chtít napsat dynamický web, bude PHP prakticky vždy dobrou volbou. S některými věcmi byste ale přesto měli při použití PHP počítat:

- PHP je interpretovaný, ne kompilovaný jazyk,
- kdokoli má přímý přístup k serveru, může nahlédnout do vašich PHP skriptů,
- protože je PHP aktivně vyvíjen, v budoucích verzích jazyka se mohou některé funkce změnit nebo se mohou chovat jinak než dosud; to může ale v konečném důsledku být spíš výhoda.

Co se v PHP dá napsat ?

Lakonická odpověď by zněla: „Téměř všechno, co nějak souvisí s dynamickým webem a/nebo s databázemi.“ Mezi nejčastější aplikace psané v PHP patří například:

- internetové obchody,
- podnikové informační systémy (ať už intranetové nebo internetové),
- diskusní fóra,

- redakční systémy,
- firemní prezentace,
- dynamické osobní stránky,
- weboví poštovní či databázoví klienti,
- vyhledávače a katalogy,
- drobnosti typu počítadla, ankety a mnoho dalších.

Jak to funguje

Pakliže jste již v PHP něco napsali, můžeme tento článek s klidným svědomím přeskočit. Jestliže s PHP začínáme, měli bysme si jej naopak pečlivě přečíst. V době internetového pravěku byly všechny internetové stránky statické. Prostě tak, jak byla stránka napsána, tak byla odeslána do prohlížeče a tak byla také zobrazena. To pochopitelně časem přestávalo stačit, a tak byla vyvinuta celá řada technologií, které měly stránky rozpohtybovat. Zhruba řečeno se dají tyto technologie rozdělit do dvou skupin: klientské a serverové.

„Klientské“ technologie se spoléhají na jednoduchou věc: spolu s HTML stránkou je prohlížeči odeslán i nějaký kus programového kódu a ten je ve vhodnou chvíli na „cílovém“ počítači spuštěn. Vhodná chvíle může nastat například při kliknutí na tlačítko, při najetí myši na odkaz a podobně. O spuštění klientského kódu se stará prohlížeč, který spuštění kódu musí pochopitelně umět. Příkladem technologií běžících na straně klienta jsou například Java skripty. „Serverové“ technologie jsou založeny na jiném principu. Když prohlížeč požaduje webovou stránku ze serveru, server tuto stránku nejprve sestaví a pak odešle. Servery mohou (a také to často dělají) sestavovat pokaždé jinou stránku v závislosti na tom, co přesně prohlížeč požaduje.

PHP JE TECHNOLOGIE BĚŽÍCÍ NA SERVERU. Typický PHP skript obsahuje jednak kusy normálního HTML kódu a jednak kusy programového kódu. Když webový server obdrží požadavek na zpracování takového skriptu, vezme:

- kusy HTML kódu tak, jak jsou,
- části PHP programového kódu provede,

- výsledek zkombinuje a odešle prohlížeči.

2.3 Firma Pompo

Hlavním předmětem podnikání firmy Pompo je prodej hraček.

Historie firmy

Obchodní společnost vznikla v roce 1998. Pompo prodejny jsou zaměřeny především na prodej prémiových značek jako je LEGO, Zapf Creation, NIKKO, Hasbro, Mattel, Ravensburg, Dino, Smoby, Simba, Klein, Majjorete, Shelcore, aj. V současné době společnost provozuje 62 prodejen Pompo a Pompo Maxi. Do konce roku 2008 přibude 6 prodejen. Pompo Maxi kromě standardního prodeje hraček nabízí i rozšířený sortiment jako je kojenecké zboží, kočárky, dětské oděvy, rekreační sport a dárkové zboží.

Současný e-shop firmy Pompo se nachází na <http://www.pompo.cz>. Na první pohled jako návštěvníka nás určitě zajímá vzhled webovských stránek, posléze navigace, struktura, obsah a cíl. Tento cíl by se pak měl dostat do podvědomí zákazníků. Odráží hierarchii u tvůrce stránek, kterého zajímá na prvním místě cíl a až na posledním místě vzhled. Takto založené stránky umožňují, aby se zákazníci vraceli.

Pokud se bavíme o vzhledu, tak se jedná o dobrou práci. Barevné stránky působí líbivě a hodí se k hračkárně. Vyhledávač, katalogová nabídka a kontakt, dále náhled struktury stránek, přihlašování, samotný obsah a na posledním místě anketa-vše uspořádáno efektivně a standardně pro efektivní nabídku. Další oblastí je navigace. Ta je založena na standardním rozloženém zpracování a tím i rychlé navigaci. Zde je vidět, že tvůrcům šlo o snadné vyhledání finální hračky na základě mnoha možností výběru. Hlavička titulní strany obsahuje nepřehlédnutelný firemní slogan, pod ním pak základní přehled webu pomocí záložek, dále přihlášení pro hlubší proniknutí do systému. Vše je řešeno dialogovými okny s pomocí potvrzovacího tlačítka submit a košík. Levý sloupec s funkcemi jako vyhledávač spolu s katalogem umožňuje filtraci výrobků. Za zmínku stojí i přeposílání akčních nabídek on-line, které jdou také zrušit. V pravém sloupci můžeme najít TOP 10 anebo deset nejprodávanějších produktů. V prostřední oblasti kromě reklam a akčního zboží nepřehlédneme úvodní uvítání, které na návštěvníky působí kladně formou věrnostních bonusů.

Struktura kódu jako u většiny je tradičně založena na programovacím jazyku PHP spojeno s databází MySQL. Zde je důležité upozornit na možnou softwarovou neomezenost databází. Takové limitní omezení by bylo v rozporu s rozvojem obchodu hlavně v oblasti kvantity sortimentu a následně kvality.

Obsahem rozumíme veškeré zboží, sdělení, odkazy či další funkce obchodu, který by neměl být v rozporu s cílem, tzn., že by měl fungovat jako sklad hraček seřazených podle určitých kritérií. Uvedený obsah firma splňuje.

Cíl by měl být v souladu se strategickým cílem podniku, který firma už plní stávajícím uvítacím heslem. Snaží se firma snaží centralizovat jednotlivé jednotky do webové prezentace e-shopu.

může zákazníka zklamat či dokonce odradit, pokud opomeneme blahopřání k svátku jménem šéfa marketingového oddělení na základě registračních údajů. Hlavním cílem by ale v tomto charakteristickém odvětví mělo být pomoci s výběrem hraček a ne oslovovat zákazníka líbivými slovy. V následující kapitole navrhnu řešení pro tuto problémovou oblast na základě plánu-modelu e-marketingu.

3 MODEL E-MARKETINGU

Visla je v podstatě vyhledávací program zboží na základě obecné volby. Princip je založen na přeložení přání zákazníka do konkrétní podoby výrobku či služby pomocí klíčových slov. Vše musí být založeno na marketingové strategii (viz. podkapitola Marketingová strategie), včetně strategie samotné.

3.1 ÚVOD DO SPECIFIKACE POŽADAVKŮ

Potřebu inovace stávajícího obchodního portálu Pompo vznikla po vytipování vhodné firmy pro názornost a využití programové funkce Visla. Stávající stav e-shopu by vedl k:

- výběru produktu na základě neucelené volby, a tím i
- několikanásobnému pořizování vstupních dat,
- informace se nedostane včas a ve správné formě obchodníkovi i zákazníkovi,
- zvýšené pracnosti pořizování dat, správy a tvorby výstupů a s tím spojené zvýšené náklady na reklamu.

Účel systému

Bude sloužit k upřesnění poptávky ze strany zákazníka a nabídky zboží ke koupi. Vše za využití funkce Visly v e-shopu. Dále se mohou shromažďovat vstupní data pro další analýzy.

Rozsah systému

Systém je založený na klasickém e-shopu s databázemi, obohacený o textový vyhledávač Visla.

Definice, zkratky a akronymy

Visla – algoritmus na bázi vyhledávače. Pracuje na základě primárních i sekundárních klíčových slov z abstraktního požadavku aneb poptávky a porovnáním s aktuálními daty vytváří konkrétní požadavek produktu či služby.

Klient-server – spojení zákazníka s centrálním počítačem, kde se spouští algoritmus Visla

Reference

Firma Pompo je jako modelová firma využití Visly, kdy se integruje daný modul. Nezbytné je zachování standardní hierarchie databází včetně drobné úpravy zdrojového kódu e-shopu. Pomocí tohoto modelu je možné vytvořit algoritmus Visla včetně jeho integrace do e-shopu.

3.1.1 Všeobecný popis

Visla obsahuje jedno rozhraní-zákazníkovo, které dále můžeme rozdělit na registrační či veřejné. Administrátor je řešen automatizací a centralizací za pomoci programu Visla.

Kontext produktu [vztahy k ostatním částem systému]

Zakomponování algoritmu do e-shopu předpokládá další modernizaci. Data mohou sloužit pro další analýzy v podobě marketingových cenných dat. To hlavně v registrační oblasti. Takto navržený projekt umožňuje konkretizovat poptávku na základě abstraktního požadavku a uzavřít obchod automaticky nabízeným zbožím. Spojuje se zde služba, upřesnění identifikace výrobku požadovaného zákazníkem, spolu se autoobslužnou nabídkou.

Základní přehled funkce programu Visla

Veřejný zákazník (neregistrovaný) vyplní textový požadavek a odesílá data na centrální počítač, kde dochází k přeložení odeslaných primárních dat na základě klíčových slov a porovnání dat s obchodem a transformace na informace. Odeslaná data tečou zpět k uživateli z centrálního serveru v podobě konkrétního výrobku (informace). Dále zákazník buď potvrdí upřesněnou poptávku u vybraného obchodu s nabízeným zbožím nebo odmítne.

Profil uživatele Visla

Je to zákazník, který má základní představu o zboží, bez konkrétních parametrů. Uvedené je charakteristické u cílové skupiny dětí. Zákazník dostává ucelenou službu v podobě autoobslužnosti opřenu o primární data jím vložené

Přehled omezujících podmínek (constraints)

Klíčová slova.

Předpoklady (assumptions) a závislosti (dependence)

Standardní hierarchie databáze zboží.

3.1.2 Specifikace podavků

Požadavky na funkce zákazníka:

Na portálu e-shopu zákazník vyplní abstraktní požadavek do pole vyhledávače a potvrzením odesílá vstupní data na centrální počítač, kde dochází k přeložení dat na základě klíčových slov. Při porovnání-kontrola dat obchodu a transformace-přeložení na informace, odeslaná data tečou zpět zákazníkovi-uživateli z centrálního serveru v podobě konkrétního výrobku (informace). Výstupem je tedy konkrétní nabídka zboží.

Dále zákazník buď potvrdí transformovanou nabídku, pomocí funkce košík nebo odmítne. Samoobsluha v e-shopu pokračuje standardně až zákazník pokročí k funkci pokladna. Zde zákazník vyplní povinné údaje (registrovaný nemusí) včetně způsobu platby a nákup ukončuje odesláním objednávky.

3.1.3 Ostatní podmínky

Uživatelské rozhraní

-GUI: grafické rozhraní.

Hardwarová rozhraní

-Počítač s připojením k internetu.

Požadavky na výkonnost

- Minimální na straně uživatele (standardní zobrazování webových stránek).

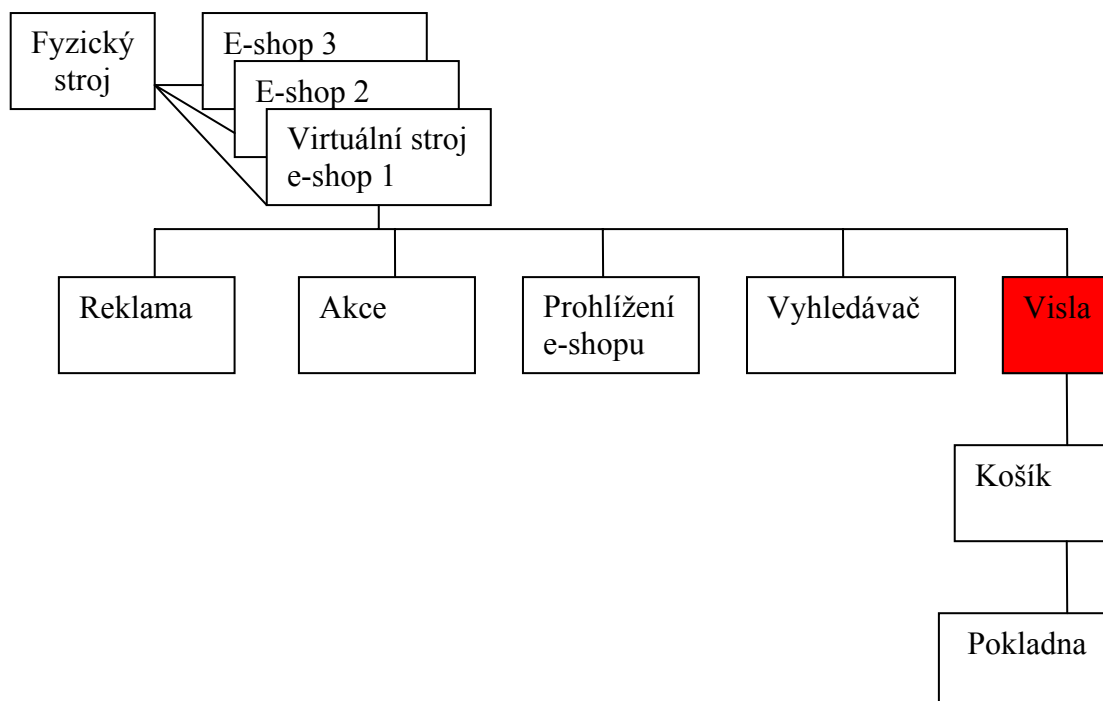
Omezující podmínky

- Velikost databáze.

Dodržování standardů: UML (diagramy)

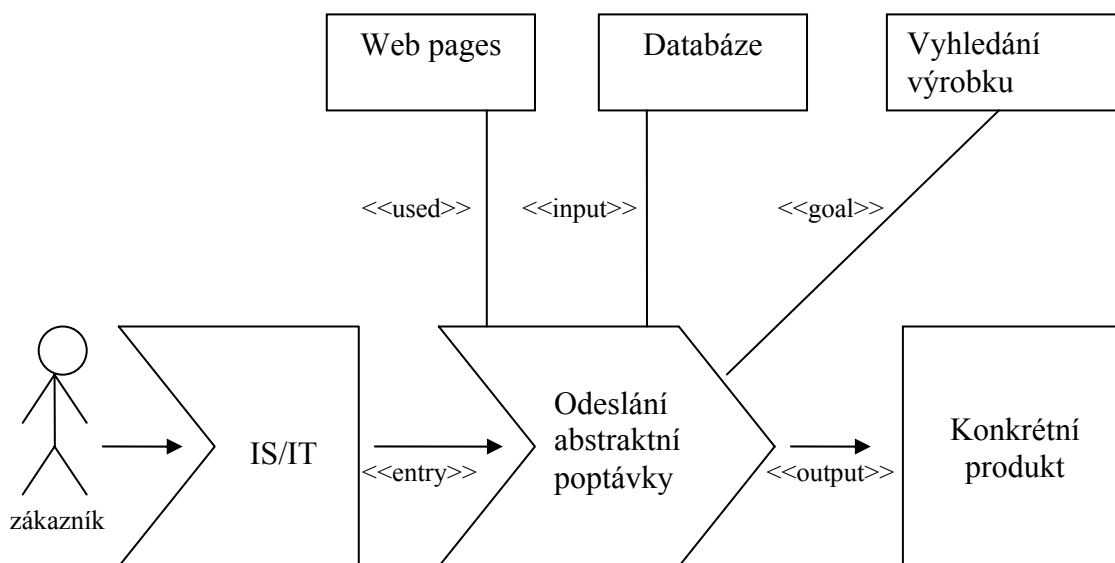
3.2 Přílohové diagramy

3.2.1 Hierarchický diagram (Process Hierarchy Diagram)



Obrázek č. 8: PHD – schéma základních funkčních oblastí e-shopu s novou funkcí Visla znázorněn červeně (zdroj vlastní)

3.2.2 Tok procesů (Process Thread Diagram)

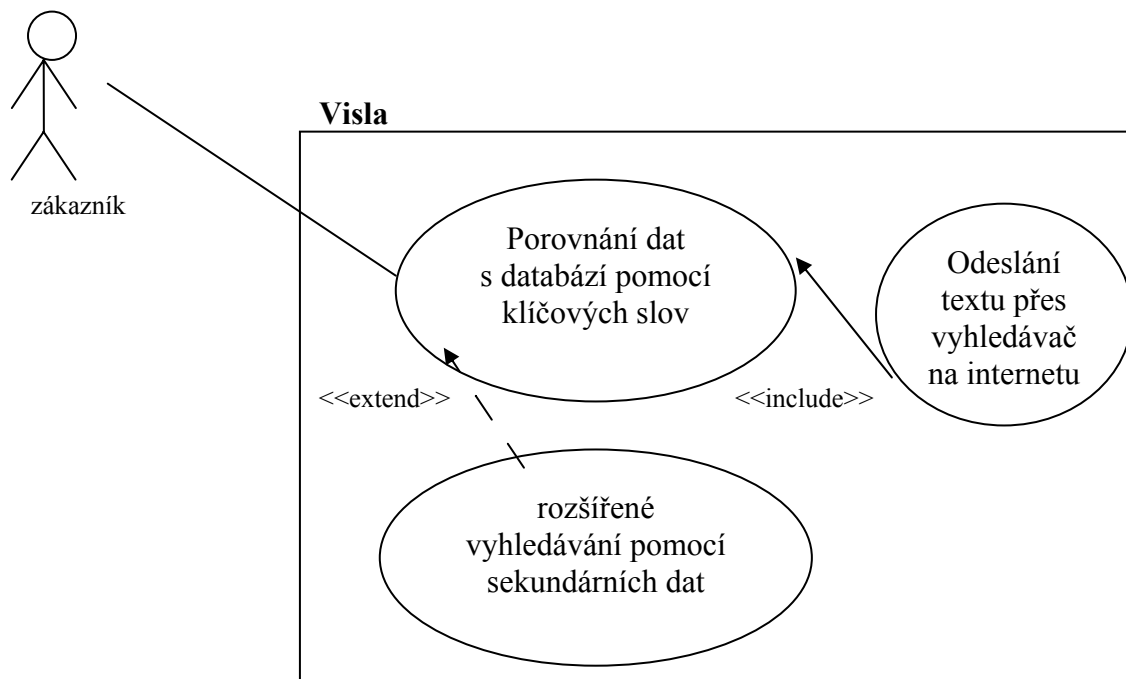


Obrázek č. 9: Diagram toku procesů (zdroj vlastní)

3.2.3 Případy užití (Use Case Diagram)

Případ užití (Use Case): Vyhledání zboží pomocí funkce Visla
Účastníci (Actors): Přihlášený či veřejný zákazník
Zahrnuté případy užití («include»): Odeslání textového požadavku pro zpracování
Body rozšíření («extend»): rozšířené vyhledávání pomocí sekundárních dat u registrovaných zákazníků
Vstupní podmínky (pre-conditions): Podrobný popis produktu obsahující klíčová slova
Tok událostí (Scenario): 1. Uživatel vyplní popis produktu v textovém poli 2. stiskne odeslat (odeslání na server) 3. program provede porovnání s primárními popř. i sekundárními daty (u registrovaných zákazníků).
Následné podmínky (post-conditions): Potvrzení výrobku(košík) a platba (pokladna). Podobně jako u standardního vyhledávače e-shopu

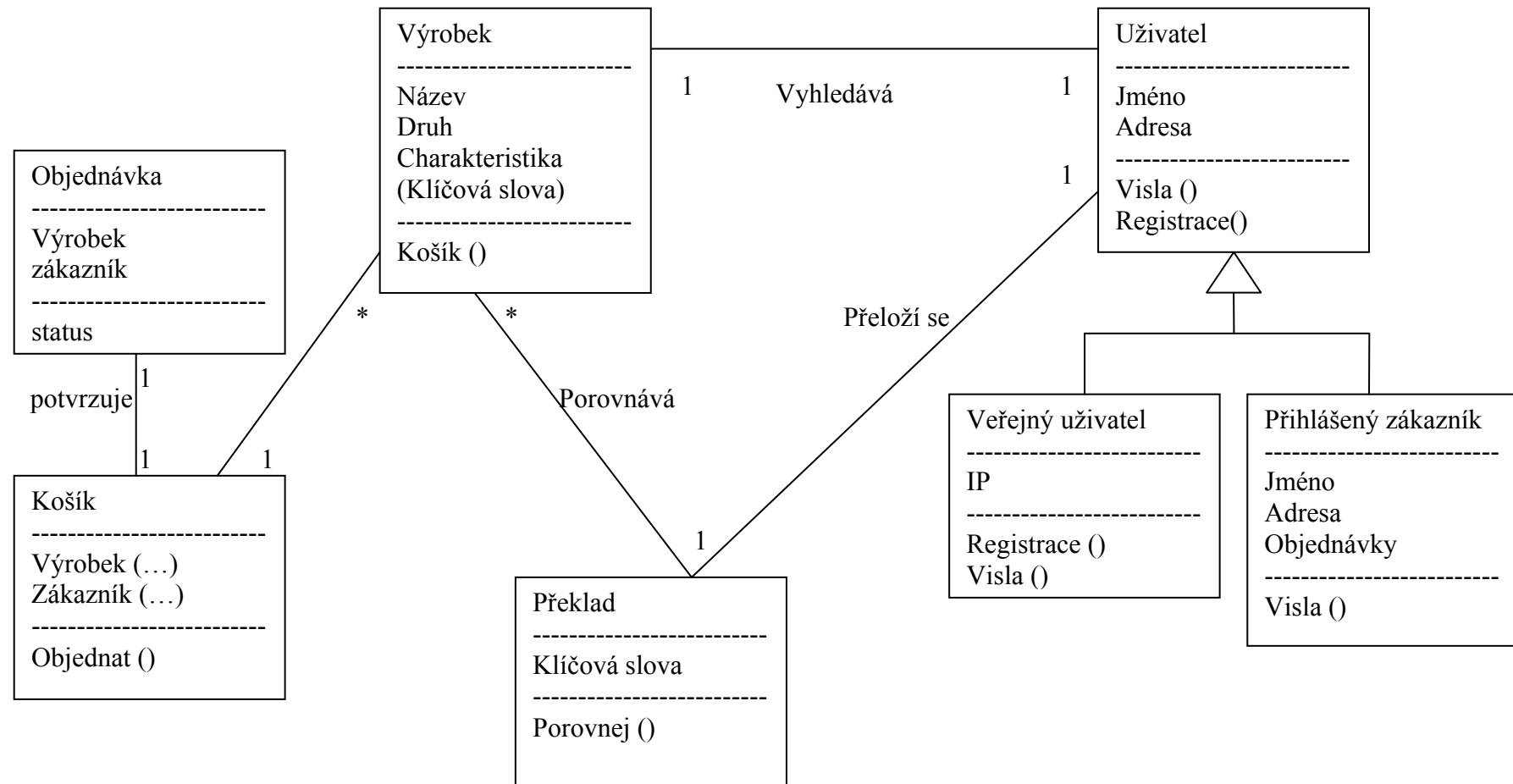
Tabulka č. 4: Scénář USD vyhledání zboží pomocí funkce Visla (zdroj šablony cizí: JANÍČEK. P., ONDRÁČEK, E. Řešení problémů modelováním. Brno: PC-DIR Real. s.r.o., 1998. 334 s. ISBN 80-214-123-X.)



Obrázek č. 10: Diagram případu užití (UCD) – vyhledání zboží pomocí funkce Visla (zdroj vlastní)

3.2.4 Diagram tříd (Class Diagram)

Obrázek č. 11: Class Diagram-včetně modulu funkce Visla



3.3 Demonstrace Visly na WWW stránkách

V této podkapitole se snažím o další představení Visly. Funkci zde popíši jednotlivými kroky, nyní v uživatelském profilu pomocí klávesové funkce PC Print Screen. Funkci Visly jsem implementoval do jednoduchého fungujícího e-shopu (bez přihlašovacího uživatelského profilu a dalších funkcí, jaké jsou u standardního internetového obchodu), který jsem nainstaloval a umístil na adresu: <http://www.visla.webzdarma.cz>, především pro demonstrační účely.

Obr. č. 12: Demonstrační e-shop s klasickými funkcemi bez přihlašovacího profilu se záložkou „Dopis Ježíškovi“ aneb Visla. (Zdroj vlastní).

Eshop verze ES.1.0
Internetový obchod
Aplicace pro Váš web...
Nová internetová PRODEJNA
podrobnosti na <http://eshop.i-mesto.com>

Vítejte v našem novém obchodě...
Hodně spokojenosti a příjemné nakupování přeje majitelé obchodu

sobota 16.5.2009 04:42 | [Domů](#) | [Nákupní košík](#) | [Podmínky](#) | [Kontakt](#) | [Dopis Ježíškovi](#)

Hledej zboží
ve všech kategoriích

Kategorie zboží
[Auta](#)
[Další](#)
[Deskové hry](#)
[PC hry](#)

ANKETA
Jak se Vám líbí náš nový eshop?
Velmi profesionální **33%**
Ujde, ale jina OK **67%**
Nic moc **0%**
Hlasovalo 3 lidí.

Eshop
Chcete vlastní INTERNETOVÝ OBCHOD ?
ZDARMA
[Eshop zdarma!](#)

Katalog.č.	Název zboží	Cena	DPH	Cena s DPH
01	Auto na dálkové ovládání Bezdrátově ovládané auto Dopor. cena 900 Kč Naše cena 880 Kč			880 Kč
04	Run Blazing angels 2 PC hra simulace letadla Dopor. cena 1000 Kč Naše cena 980 Kč	19%		1166,2 Kč
02	Autodráha Autodráha pro 2 auta napájená ze sítě. Dopor. cena 1100 Kč Naše cena 1100 Kč	19%		1309 Kč
03	Dostihy a sázky Společenská hra Dopor. cena 490 Kč Naše cena 460 Kč	19%		547,4 Kč

© Michal Pospíšil (2004) × Všechna práva vyhrazena. Design and programming by [Helium WebDesign](#).
Bezplatná verze eshopu ES.1.0 free <http://eshop.i-mesto.com> »

Eshop
pro každého

Obr. č. 13: Visla v uživatelském prostředí bez vyplněného požadavku (zdroj vlastní)

The screenshot shows the Eshop web application interface. At the top, there is a header with the Eshop logo, version ES.1.0, and a welcome message. Below the header is a navigation bar with links: Domů, Nákupní košík, Podmínky, Kontakt, and Dopis Ježíškovi. The main content area is divided into two columns. The left column contains a search bar, a category list, and a promotional banner for Eshop. The right column is titled 'Dopis Ježíškovi' and contains a large text input field. Below the input field is an 'Odoslat' (Send) button. The footer contains copyright information and a small Eshop logo.

verze ES.1.0
PRODEJNA
Vítejte v našem novém obchodě...
 Hodně spokojenosti a příjemné nakupování přeje majitelé obchodu

sobota 16.5.2009 04:44 | [Domů](#) | [Nákupní košík](#) | [Podmínky](#) | [Kontakt](#) | [Dopis Ježíškovi](#)

Hledej zboží

☐ ve všech kategoriích

Kategorie zboží
[Auta](#)
[Další](#)
[Deskové hry](#)
[PC hry](#)

Eshop
 Chcete vlastní INTERNETOVÝ OBCHOD ?
ZDARMA
 Eshop zdarma!

Dopis Ježíškovi

Odoslat

© Michal Pospíšil (2004) * Všechna práva vyhrazena. Design and programming by [Helium WebDesign](#).
 Bezplatná verze eshopu ES.1.0 free <http://eshop.i-mesto.com> »

Eshop
 pro každého

Obr. č. 14: Visla s vyplněným požadavkem k odeslání (zdroj vlastní)

The screenshot shows the Eshop web application interface, similar to the previous one, but with the 'Dopis Ježíškovi' form filled out. The text input field contains a message in Czech. The 'Odoslat' (Send) button is still present below the input field. The rest of the interface, including the header, navigation bar, and footer, remains the same.

verze ES.1.0
PRODEJNA
Vítejte v našem novém obchodě...
 Hodně spokojenosti a příjemné nakupování přeje majitelé obchodu

sobota 16.5.2009 04:51 | [Domů](#) | [Nákupní košík](#) | [Podmínky](#) | [Kontakt](#) | [Dopis Ježíškovi](#)

Hledej zboží

☐ ve všech kategoriích

Kategorie zboží
[Auta](#)
[Další](#)
[Deskové hry](#)
[PC hry](#)

Eshop
 Chcete vlastní INTERNETOVÝ OBCHOD ?
ZDARMA
 Eshop zdarma!

Dopis Ježíškovi

Milí Ježíšku,

Přeji si hru, kde budou koně. Líbí se mi závody. Chtěl bych vyhrát peníze a sázet na své favority. Víím, že kůň je velké zvíře a do paneláku se nevejde. Tak aspoň nějakou hru, kde budou obrázky těch nejlepších.

Pěta

Odoslat

© Michal Pospíšil (2004) * Všechna práva vyhrazena. Design and programming by [Helium WebDesign](#).
 Bezplatná verze eshopu ES.1.0 free <http://eshop.i-mesto.com> »

Eshop
 pro každého

Obr. č. 14: Vygenerovaný produkt na základě největší shody slov z textového požadavku odrážející produkt v databázi (zdroj vlastní)

verze ES.1.0

PRODEJNA

Vítejte v našem novém obchodě...
 Hodně spokojenosti a příjemné nakupování přejí majitelé obchodu

sobota 16.5.2009 04:57 | [Domů](#) | [Nákupní košík](#) | [Podmínky](#) | [Kontakt](#) | [Dopis Ježíškovi](#)

Hledej zboží

☐ ve všech kategoriích

Kategorie zboží

[Auta](#)
[Další](#)
[Deskové hry](#)
[PC hry](#)

Eshop
 Aplikace na platformě PHP a MySQL
ZDARMA
[Eshop zdarma!](#)

Katalog.č.	Název zboží	Cena	DPH	Cena s DPH
03	Dostihy a sázky			
	Společenská hra			
	Dopor. cena 490 Kč	Naše cena 460 Kč	19%	547,4 Kč

© Michal Pospíšil (2004) * Všechna práva vyhrazena. Design and programming by [Helium WebDesign](#).
 Bezplatná verze eshopu ES.1.0 free <http://eshop.i-mesto.com> »

Eshop
 pro každého

V tomto příkladě užití Visly v rámci „Dopisu k Ježíškovi“, je zobrazena především kritická oblast. Dalšími kroky pak mohou být např.: vložení do košíku, podrobný popis daného výrobku, platba návrat na hlavní stranu či odchod ze stránek apod.

Produkt se vyhledal v databázi poté, co jsme vyplnily textové pole a použili funkci odeslat. Všechny slova se porovnávala s databázovými a při shodě nám tak vznikla klíčová slova s tím, že výsledek je vždy takový, který obsahuje co nejvíce klíčových slov k danému produktu a vyhledávacího požadavku. V případě shody klíčových slov např. u dvou produktů se zobrazí oba produkty.

Zdrojové kódy programu implementované do demonstračního e-shopu jsou přiloženy v příloze č. 2.

3.3.1 Další možný příklad aplikace Visly při využití sekundárních dat

Další názorný příklad využití Visly při využití sekundárních dat uvádím u nápojového automatu. Každý je zvyklý vhodit minci a objednat si nápoj jako třeba horkou čokoládu. To samozřejmě jde také, ale navíc můžeme využít i jiné služby pomocí našeho programu. Náš automat je totiž napojen na centrální server. Např. využijeme mobilní telefon a zadáme naše přání pomocí textové zprávy na speciální číslo: „Chci osvěžující nápoj do letního počasí“. Odesláno v 11 hodin pomocí speciálního čísla na server. Primárními klíčovými slovy jsou: OSVĚŽUJÍCÍ – LETNÍ – NÁPOJ - POČASÍ, sekundárními pak: + 11:00 10.8. 2009 Brno. Na displeji automatu se nám zobrazí nápoj podle našeho přání a tím je mrkvový džus. Potvrzením služby se nápoj připraví, aniž bychom provedli hotovostní platbu. Nápoj nás nejenom osvěží ale díky barvivům obsaženým nám vytvoří silnější pigment kůže a tím také ochrání i před poledním sluníčkem, tedy na základě aktuálního počasí, který si tomu takto vygeneroval server obchodu, napojený na internet na základě časoprostorových údajů o počasí. Poté následuje proces platby – kupříkladu formou odečtu vyhodnocené finanční částky z našeho mobilního kreditu.

3.4 Marketingová strategie

Firma Pompo se zabývá maloobchodem dětského zboží. Činnost vykonává pomocí maloobchodní sítě.

V podstatě se jedná hračkárnou pro děti do 9 let. Firma obchoduje i s počítačovými hrami.

Sídlo Pompo spol. s.r.o. je na ulici Lidická 481, 273 51 Unhošť.

Můj plán počítá s podporou prodeje, zisku a zvětšení jména firmy Pompo, jako základními parametry úspěchu na českém internetovém trhu. Opírám se o vizi organizace (hesla), které jsou mně známé. Tzn. v první řadě uspokojení zákazníka a udržení pozice podniku na trhu při růstu zisku.

Jak toho chci dosáhnout? Jednoduše. Využít svých nápadů a aplikovat je na firmu.

Nejdříve podpořit firmu v setrvání pozice na trhu. Tzn. rozvíjet její přirozený vývoj pomocí marketingových kampaní. První označuji jako „Dopis Ježíškovi“. Takového cíle můžeme dosáhnout na základě nových služeb jako je Visla. Je to v podstatě překladatelský program. Princip je založen na přeložení přání zákazníka do konkrétní podoby výrobku či služby pomocí klíčových slov. Nyní řešíme autoobslužnost na internetovém trhu. Konečná klientela vzhledem k celkově slabší počítačové gramotnosti bude odkázána na papírové řešení a následném převedení do elektronické podoby např. pomocí rodičů. Kvalitu výrobku můžeme tedy zesílit v šíři servisu v této nově poskytované službě. Dále řešení vidím v realizaci dalších projektů na straně nabídky výrobků a služeb (viz. příloha č. 3 a č. 4). Konkurence totiž může zkopírovat nápady, takže kampaň bude neúspěšnější při zavedení, tedy před vánočními svátky. Další kampaně by se měli opírat o jiné nápady, jako např., mnou uváděné v přílohách.

Propagaci můžeme pak označit jako běžnou komunikaci při standardním obchodním kontaktu jako public relations.

K velmi významným úlohám marketingového projektu bezprostředně patří rozbor chování zákazníka a výzkum procesu rozhodování při koupi. Úspěšnost

podnikatelské aktivity totiž výrazně závisí na sladění strategie dané firmy s potřebami a představami zákazníka. Porozumění způsobu uvažování a rozhodování spotřebitele je předpokladem efektivního vývoje nových výrobků a služeb, stejně jako výroby zboží žádaných vlastností, zboží vhodně pojmenovaného a provázeného potřebnými záručními a servisními podmínkami .

Po zakomponování překladače bude důležité zjistit kromě zpětné vazby úspěšnosti také požadavky nejmladších zákazníků. Ty mohou být následně podrobeny hlubší analýze. Zde budou sehrávat významnou úlohu i **statistiky návštěvnosti e-shopů**. Segmentovat bychom je mohli podle různých hledisek, např. podle věku nebo pohlaví.

Konkurence je pro ostatní firmy v oboru vždy nejvíce ohrožujícím faktorem, proto se ji snaží všemocně eliminovat. Konkurenty jsou firmy, které se snaží uspokojit stejné potřeby stejných zákazníků a jejichž nabídka je podobná. Především musí firma sbírat informace o strategiích, cílech, slabinách, přednostech a možných způsobech reakce konkurentů. Zde je nebezpečí především v internetového pirátství.

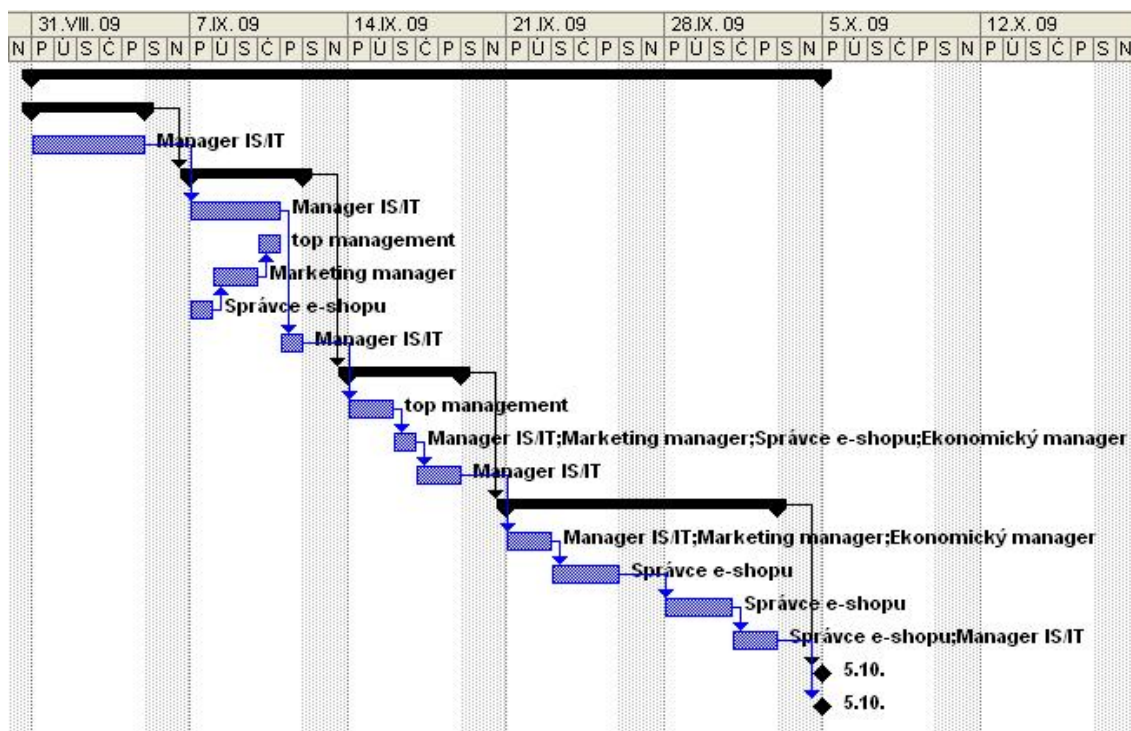
Publikace novinek možností elektronického obchodu bude spočívat v public relations, tzn. v každodenní komunikaci se zákazníkem v kamenném obchodě. V prvé řadě než zákazníka budem informovat o těchto novinkách, měl by přistupovat prodáváč nejdříve individuálně a až potom nabídnout služby e-shopu.

3.5 Harmonogram realizace

Samotná realizace změny e-shopu bude vyžadovat firemní zdroje. Týká se to hlavně lidských zdrojů. V následujících diagramech prezentuji koordinaci předpokládaných zdrojů. Vycházím zde z úvahy delegování základních funkcí podniku v rámci středního podniku.

Task Name	Doba trvání	Zahájení	Dokončení	Názvy zdrojů
Vánoční kampaň elektronického obchodu firmy Pompo	25 dny	31.8. 09	5.10. 09	
Projekt	5 dny	31.8. 09	4.9. 09	
přípravná fáze	5 dny	31.8. 09	4.9. 09	Manager IS/IT
Akceptace	5 dny	7.9. 09	11.9. 09	
-prosazení návrhu managera IS/IT	4 dny	7.9. 09	10.9. 09	Manager IS/IT
- zasedání top managementu	1 den	10.9. 09	10.9. 09	top management
- marketingová strategie	2 dny	8.9. 09	9.9. 09	Marketing manager
- interní porada IT oddělení	1 den	7.9. 09	7.9. 09	Správce e-shopu
- korekce odchylek	1 den	11.9. 09	11.9. 09	Manager IS/IT
Začlenění do business strategie	5 dny	14.9. 09	18.9. 09	
- vytvoření týmu včetně vedoucího	2 dny	14.9. 09	15.9. 09	top management
- diskuze	1 den	16.9. 09	16.9. 09	Manager IS/IT; Marketing manager; Správce e-shopu; Ekonomický manager
- rozdělení úkolů	2 dny	17.9. 09	18.9. 09	Manager IS/IT
Modernizace e-shopu	10 dny	21.9. 09	2.10. 09	
- kontrola dostupných zdrojů	2 dny	21.9. 09	22.9. 09	Manager IS/IT; Marketing manager; Ekonomický manager
- tvorba skriptu	3 dny	23.9. 09	25.9. 09	Správce e-shopu
- implementace kódů	3 dny	28.9. 09	30.9. 09	Správce e-shopu
- ladění a testování	2 dny	1.10. 09	2.10. 09	Správce e-shopu; Manager IS/IT
Závěr	0 dny	5.10. 09	5.10. 09	
- spuštění kampaně	0 dny	5.10. 09	5.10. 09	

Tabulka č. 5: Ganttův Chart diagram modernizace e-shopu (generováno programem MS Project)



Obrázek č. 15: Gantt diagram modernizace e-shopu (generováno programem MS Project)

Z popisu navazujících obrázků je patrné i začlenění dalších interních zaměstnanců. Spojovacím článkem se stává v podnikové hierarchii střední management. Konkrétně manager IS/IT. Zde je nutno uvést, že při zahájení opětovného běžného provozu bude důležitý sběr statistických dat a jejich porovnání v oblasti, jak se změnila návštěvnost e-shopu po aplikaci změn v návaznosti na marketingovou strategii.

V případě chybějícího klíčového článku managera IS/IT, se nabízí možná alternativa koupě nového e-shopu na zakázku už s implementovanou funkcí „chytrého“ vyhledávače. Uvedené záleží na konkrétní firmě. Já jsem si zvolil střední firmu jako vzorovou pro implementaci, která využívá standardního řešení běžného e-shopu na

platformě PHP a MySQL. Podnik díky své poměrně velké velikosti si může vybrat, kterou variantu zvolí na základě lidských zdrojů. Porovnáním nákladů obou variant se zabývám v následující kapitole 3.6.

3.6. Ekonomické vyhodnocení

3.6.1 Náklady na realizaci-interní varianta

Předpokládané náklady na realizaci mého návrhu při využití všech lidských zdrojů budou následující:

Náklady na projekt

Zůstávají neměnné. Jsou součástí fixních nákladů podniku. Podrobněji viz tabulka č. 6.

	Název úkolu	Doba trvání	Zahájení	Dokončení	Náklady	Práce
1	☐ Vánoční kampaň elektronického obchodu	25 dny	31.8. 09	5.10. 09	55 200,00Kč	304 hodin
2	☐ Projekt	5 dny	31.8. 09	4.9. 09	8 000,00Kč	40 hodin
3	přípravná fáze	5 dny	31.8. 09	4.9. 09	8 000,00Kč	40 hodin
4	☐ Akceptace	5 dny	7.9. 09	11.9. 09	14 400,00Kč	72 hodin
5	-prosazení návrhu manažera IS/IT	4 dny	7.9. 09	10.9. 09	6 400,00Kč	32 hodin
6	- zasedání top managementu	1 den	10.9. 09	10.9. 09	2 400,00Kč	8 hodin
7	- marketingová strategie	2 dny	8.9. 09	9.9. 09	3 200,00Kč	16 hodin
8	- interní porada IT oddělení	1 den	7.9. 09	7.9. 09	800,00Kč	8 hodin
9	- korekce odchylek	1 den	11.9. 09	11.9. 09	1 600,00Kč	8 hodin
10	☐ Začlenění do business strategie	5 dny	14.9. 09	18.9. 09	13 600,00Kč	64 hodin
11	- vytvoření týmu včetně vedoucího	2 dny	14.9. 09	15.9. 09	4 800,00Kč	16 hodin
12	- diskuze	1 den	16.9. 09	16.9. 09	5 600,00Kč	32 hodin
13	- rozdělení úkolů	2 dny	17.9. 09	18.9. 09	3 200,00Kč	16 hodin
14	☐ Modernizace e-shopu	10 dny	21.9. 09	2.10. 09	19 200,00Kč	128 hodin
15	- kontrola dostupných zdrojů	2 dny	21.9. 09	22.9. 09	9 600,00Kč	48 hodin
16	- tvorba skriptu	3 dny	23.9. 09	25.9. 09	2 400,00Kč	24 hodin
17	- implementace kódů	3 dny	28.9. 09	30.9. 09	2 400,00Kč	24 hodin
18	- ladění a testování	2 dny	1.10. 09	2.10. 09	4 800,00Kč	32 hodin
19	☐ Závěr	0 dny	5.10. 09	5.10. 09	0,00Kč	0 hodin
20	- spuštění kampaně	0 dny	5.10. 09	5.10. 09	0,00Kč	0 hodin

Tabulka č. 6: Souhrn-včetně nákladů na práci (generována programem MS Project)

Náklady na propagaci

Zde uvažuji především public relations, kdy při běžné komunikaci se zákazníkem bude zmínka o nových možnostech e-shopu. Samozřejmě zde sehrává individuální přístup prodejců včetně dobré informovanosti.

Shrnutí

Za předpokladu, že firma má všechny dostupné lidské zdroje uvedené v tabulce č. 5 i na obrázku č. 15, včetně klíčové pozice manažera IS/IT je lepší využít interní zdroje. Interními zdroji se rozumí zaměstnanci podniku při možnosti využití dané klíčové pozice jako spojovacího článku ve firemní hierarchii. Vynaložené náklady poté pokrývají zaměstnanecké mzdy, tedy neměnné fixní náklady. Investované peníze do podpory lidského potenciálu mají velkou šanci pro dlouhodobější ziskovost firmy.

3.6.2 Náklady na realizaci-externí varianta

Vzhledem k nedostatku informací o firmě musíme také uvažovat variantu externí zakázky. Tzn. Pokud chybí klíčová pozice manažera IS/IT, což je pravděpodobnější varianta. Dále pokud je základní iniciativa ze strany např. marketingového oddělení, je vhodně využít služeb externích firem, specializovaných v oblasti internetového marketingu. Tím bychom dosáhli stejného efektu modernizace elektronického obchodu.

Náklady na projekt

Při využití externích služeb budeme uvažovat jednorázově vynaložené náklady. Současné ceny v oblasti tvorby e-shopu včetně podpůrných služeb můžeme vyčíslit na částku cca 50 tis. Kč. Jedná se ale o jednorázovou investici, která by mohla přinést pouze jednorázový zisk. Náklady na propagaci můžeme uvažovat stejné jako při variantě interní

Shrnutí

Jelikož externí varianta je pravděpodobnější a zároveň méně efektivní než je nevhodné ji využít. Důvodem je odčerpání finančních zdrojů firmy bez dlouhodobější vize ziskovosti.

3.6.3 Přínosy z modernizace

Vyčíslitelné přínosy z realizace

Za vyčíslitelné přínosy z modernizace považuji příjmy z tržeb při rozšíření stávajících zákazníků. Předpoklad zvýšení obrátu firmy odhaduji přibližně o 10% ročně.

Nevyčíslitelné přínosy z realizace

Důležitými přínosy z realizace mého návrhu jsou také ty, které nelze vyjádřit v peněžní formě:

- získání nových zákazníků na stávajícím trhu,
- vybudování lepší image firmy.

3.6.4. Vyhodnocení

Jelikož žádná varianta není optimální volím jako nejlepší řešení a to kompromis najmutí externisty (viz. příloha č. 3) na poloviční úvazek v oblasti internetového marketingu. Docílíme tak dotažení modernizace e-shopu včetně obsazení důležité oblasti IS/IT, která sice není prioritou firmy ale může nám přinést větší uspokojení zákazníků při aplikaci marketingových kampaní za účelem většího zisku firmy.

Závěr

Program Visla umožňuje po zakomponování do e-shopu oživit poptávku. Podstatou je propojení všech modulů k urychlení uspokojení objednávky. U zvolené firmy inovace znamená další vývoj v oblasti IS/IT. Firmu Pompo jsem vybral pro modelovou realizaci aplikace, kde nejvýhodnější variantou se stává využití externisty, pro implementaci internetového marketingu. Hračkárna se svým specifickým zákazníkem umožňuje vhodné využití nové funkce e-shopu. Projekt se zaměřuje na modernizaci stávajícího internetového obchodu. Dále integrace modulu umožňuje posílit zákaznickou stranu s výsledkem většího zisku a uspokojení zákazníka. Trend k bližšímu vztahu k zákazníkovi nyní s Vislou nabízí další příležitost pro daný podnik a nalézá tak další možnost obsluhy formou automatizace a rychlosti předání informací.

4 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické publikace

- [1] BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha : Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.)
- [2] FRANCU, M. Internet pro podnikatele, 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002,150s. ISBN 80-7226-623-3.
- [2] GRUBLOVÁ, E. Internetová ekonomika, 1. vyd. Ostrava: Repronis, 2002, 250s. ISBN 80-7329-006-6.
- [3] JANÍČEK. P., ONDRÁČEK, E. Řešení problémů modelováním. Brno: PC-DIR Real. s.r.o., 1998. 334 s. ISBN 80-214-123-X.
- [4] SMEJKAL, V. Právo informačních a telekomunikačních systémů, Praha: C. H. Beck, 2004. 770s. ISBN 80-7179-765-0.
- [6] TONDR, L. Podnikáme s Internetem, 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002, 280s. ISBN 80-7226-729-9.

Elektronické zdroje

KOLEKTIV AUTORŮ. Elektronický obchod – článek podzim 2006 [online].

BusinessInfo, [cit. 24. 4. 07], dostupné z:

<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/elektronicky-obchod/elektronicky-obchod/1000819/7013/>

E-BUSINESS. Letošním trendem bude implementace a modernizace systémů pro řízení vztahů se zákazníky (CRM) – článek 3. 1. 2008 [online]. Marketingové noviny, [cit. 16. 2. 09], dostupné z:

http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5773/

Jakub Šváb. Elektronický podpis a jeho využití – článek 10.04.2003 [online]. CzechTrade, [cit. 16. 2. 09], dostupné z:

<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/elektronicky-obchod/elektronicky-obchod/1000819/7013/>

5 PŘÍLOHY

Příloha č.1: Ostatní informační zdroje (zdroj cizí: TONDR, L. Podnikáme s Internetem, 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002, 280s. ISBN 80-7226-729-9.)

Servery pro umístění internetových stránek

- ✓ <http://www.mujweb.cz>
- ✓ <http://www.reg.centum.cz>
- ✓ <http://www.crd.cz>
- ✓ <http://www.media-factory.cz>
- ✓ <http://www.hosting.redbox.cz>
- ✓ <http://www.sweb.cz>
- ✓ <http://www.signup.tiscali.cz>
- ✓ <http://www.sluzby.volny.cz>
- ✓ <http://www.webpark.cz>
- ✓ <http://www.hormart.cz>

Internetové stránky výměnných reklamní systémů

- ✓ <http://www.billboard.cz>
- ✓ <http://www.kvantum.cz>
- ✓ <http://www.gladiator.cz>
- ✓ <http://www.adbanner.cz>

Inspirativní stránky internetových obchodů

- ✓ <http://www.aukce.cz>
- ✓ <http://www.kancelar.cz>
- ✓ <http://www.vltava.cz>
- ✓ <http://www.zverinec.cz>

Internetové stránky obchodních systémů

- ✓ <http://www.mujobchod.atlas.cz>
- ✓ <http://www.iobchod.cz>
- ✓ <http://www.muypodnik.cz>
- ✓ <http://www.webcom.cz>
- ✓ <http://www.inshop.cz>

Stránky o internetovém bankovníctví

- ✓ <http://www.ebanka.cz>
- ✓ <http://www.internetbanka.cz>
- ✓ <http://www.mojebanka.cz>

Stránky o šifrách a šifrování

- ✓ <http://www.pgp.cz>
- ✓ <http://www.pgp.com>
- ✓ <http://www.krypta.cz>

Světové katalogy

- ✓ <http://www.altavista.com>

Příloha č.2: Visla v jazyku PHP

Obrázek č. 1: Foto demonstrace zdrojového kódu souboru Visly (<http://www.visla.webzdarma.cz/eshop/php/search2.php>) využívající primární data .

```
<?php
if ($idz!=" " && $idz>0) include("eshop/php/searchopen.php");
else
{
    $idcka = array();
    $show = true;
    if (isset($_POST['send']))
    {
        $text = $_POST['search'];

        $txt = mysql_real_escape_string($text);

        $sql = "INSERT INTO dopisy VALUES(NULL, '$txt')";

        MySQL_DB_Query($database,$sql,$spojeni);

        $sql = "select id, klicove_slova from shop_zbozi where klicove_slova is not null
and klicove_slova <> ' '";
        $vw = MySQL_DB_Query($database,$sql,$spojeni);

        $text = $_POST['search'];

        while (($data = mysql_fetch_row($vw)) != false)
        {
            if ($data[1] == NULL) continue;
            $d = explode(" ", $data[1]);

            foreach ($d as $val)
            {
                $value = trim($val);
                $value = iconv('ISO-8859-2', 'windows-1250', $value);
                $value = str_replace(" ", "\s", $value);

                if (preg_match("~$value~i", $text, $matches))
                {
                    $idcka[] = $data[0];
                    break;
                }
            }
        }

    } // end
    else if (isset($_GET['search']))
    {
        $idcka = unserialize(base64_decode($_GET['search']));
    }
    else
    {
        print "
        <h2>Dopis Ježíškovi</h2>
        <hr size='1' width='50%' align='right' noshade>

        <form method='POST' action='eshop.php?ID=search2&ID2=$ID2'>
        <textarea style='width:98%;' rows='8' name='search'></textarea>
        <input type='submit' name='send' value='Odoslat'>
        </form>
        ";

        $show = false;
    }
}
```

```

}

if ($show)
{
    $search = base64_encode(serialize($idcka));
    $w = implode(",", $idcka);
    $where = "id in ($w)";

    ?>
<table width=100% cellpadding=0 border=0>
<tr>
<td>
<?php
    $ser=$ser/1; $sere=$ser;
    $sear=array("", "kc", "nazev", "cena", "", "", "", "", "");
    $ser=$sear[$ser];
    if (!$ser || $ser=="") $ser="cena,nazev ASC"; else $ser=$ser." ASC";
    if ($l!="") $lim=$l*10 ." ,10"; else $lim="0,10";
    $order=$ser; $ser=$sere;
    $sql = "SELECT hodnota FROM globnast WHERE ID='co_zobrazit' LIMIT 1;";
    $vysledek27 = MySQL_DB_Query($database,$sql,$spojeni);
    $entex = mysql_fetch_array ($vysledek27);
    $enter=explode(",",$entex[0]);
    $sql = "SELECT id,kc,nazev,popisek,baleni,jc,cena,dph,nasklade,doporucena
FROM shop_zbozi WHERE nasklade>0 and $where ORDER BY $order LIMIT $lim ";
    $vysp = MySQL_DB_Query($database,$sql,$spojeni);
    print "<table cellpadding=0 cellspacing=1 border=0 bordercolor=".$xena[9].
" width=100%>
<tr>";
    if ($enter[0]==1) { print "<td height=20 width=80 bgcolor=".$xena[9].
" align=left>"; if ($ser==1) print "<img src=\"eshop/pictures/serx.gif\" width=\
"11\" height=\"11\" align=absmiddle border=\"0\">"; else print "<img src=\"\
eshop/pictures/ser.gif\" width=\"11\" height=\"11\" align=absmiddle border=\"0\">";
print "<b class=formica><a href=\"".$index."?ID=search2&ID2=".$ID2."&kat=".$
$kat."&ser=1&search=".$search."&l=".$l.">Katalog.č.</a></b></td>"; } else
print "<td bgcolor=".$xena[9]."></td>";
    if ($enter[1]==1) { print "<td bgcolor=".$xena[9]." align=left>"; if (
($ser==2) print "<img src=\"eshop/pictures/serx.gif\" width=\"11\" height=\"11\"
align=absmiddle border=\"0\">"; else print "<img src=\"eshop/pictures/ser.gif\"
width=\"11\" height=\"11\" align=absmiddle border=\"0\">"; ;print "<b class=
formica><a href=\"".$index."?ID=search2&ID2=".$ID2."&kat=".$kat."&ser=2&search=".$
$search."&l=".$l.">Název&nbsp;zboží</a></b></td>"; } else print "<td bgcolor="
".$xena[9]."></td>";
    if ($enter[3]==1) print "<td bgcolor=".$xena[9]." align=left><b
class=formica>Balení</b></td>"; else print "<td bgcolor=".$xena[9]."></td>";
    if ($enter[4]==1) print "<td bgcolor=".$xena[9]." align=left><b
class=formica>&nbsp;jc</b></td>"; else print "<td bgcolor=".$xena[9]."></td>";
    if ($enter[5]==1) { print "<td bgcolor=".$xena[9]." align=left>"; if (
($ser==3) print "<img src=\"eshop/pictures/serx.gif\" width=\"11\" height=\"11\"
align=absmiddle border=\"0\">"; else print "<img src=\"eshop/pictures/ser.gif\"
width=\"11\" height=\"11\" align=absmiddle border=\"0\">"; ;print "<b class=
formica><a href=\"".$index."?ID=search2&ID2=".$ID2."&kat=".$kat."&ser=3&search=".$
$search."&l=".$l.">Cena</a></b>&nbsp;&nbsp;&nbsp;</td>"; } else print "<td
bgcolor=".$xena[9]."></td>";
    if ($enter[6]==1) print "<td bgcolor=".$xena[9]." align=left><b
class=formica>DPH</b></td>"; else print "<td bgcolor=".$xena[9]."></td>";
    if ($enter[7]==1) print "<td bgcolor=".$xena[9]." align=left><b
class=formica>Cena&nbsp;s&nbsp;DPH</b>&nbsp;&nbsp;</td>"; else print "<td bgcolor="
".$xena[9]."></td>";
    if ($enter[8]==1) print "<td bgcolor=".$xena[9]." align=left><b
class=formica>Sklad</b></td>"; else print "<td bgcolor=".$xena[9]."></td>";

```

```

        print "</tr>"; $it=0;
        while($zaznam = MySQL_Fetch_Array($vysp)):
            print "<tr>"; $it++;
            if ($enter[0]==1) print "<td align=left valign=top><div class=
formica>". $zaznam[1]. "</div></td>";
            if ($enter[1]==1) print "<td colspan=7 align=left><a href=\"". $index.
"?ID=search2&ID2=\". $ID2. "&kat=\". $kat. "&ser=\". $ser. "&search=\". $search. "&l=\". $l. "&
idz=\". $zaznam[0]. "&#add\"><img src=\"eshop/pictures/addkos.gif\" width=\"41\" height=
\"14\" align=right alt=\"Přidat do košíku.\" border=\"0\"></a><a href=\"".
$.index. "?ID=search2&ID2=\". $ID2. "&kat=\". $kat. "&ser=\". $ser. "&search=\". $search. "&
l=\". $l. "&idz=\". $zaznam[0]. "&\">\". $zaznam[2]. "</a></td></tr><tr>";
            if ($enter[9]==1) {
                if (file_exists("eshop/mini/".$zaznam[0]. ".jpg")) {
                    $img="<table cellpadding=3 align=left><tr><td><img src=\"eshop/
mini/".$zaznam[0]. ".jpg\" border=0 align=left></td></tr></table>";
                }
                elseif (file_exists("eshop/mini/".$zaznam[0]. ".gif")) {
                    $img="<table cellpadding=3 align=left><tr><td><img src=\"eshop/
mini/".$zaznam[0]. ".gif\" border=0 align=left></td></tr></table>";
                } else $img="";
            };
            if ($enter[2]==1) print "<td align=left colspan=8>". $img. $zaznam[3]. "
</td></tr><tr>";

            if ($zaznam[9]>0) {
                print "<td align=right colspan=3><div class=red>Dopor.&nbsp;&nbsp;&nbsp;cena&
&nbsp;&nbsp;&nbsp;<strike>". (zao($zaznam[9])) . "&nbsp;&nbsp;&nbsp;Kč</strike>&nbsp;&nbsp;&nbsp;&nbsp;&nbsp;&nbsp;&nbsp;</div></td>
";
                print "<td colspan=2><b class=green>Naše&nbsp;&nbsp;&nbsp;cena&nbsp;&nbsp;&nbsp;". (zao(
$zaznam[6])) . "&nbsp;&nbsp;&nbsp;Kč</b>&nbsp;&nbsp;&nbsp;</td>";
                if ($enter[6]==1 && $zaznam[7]>0) print "<td><div class=formica>".
$zaznam[7]. "&lt;/div>&nbsp;&nbsp;&nbsp;</td>"; else print "<td></td>";
                if ($enter[7]==1) print "<td><div class=formica>". (zao(round(
$zaznam[6]*((($zaznam[7]+100)/100)),2))) . "&nbsp;&nbsp;&nbsp;Kč</div></td>"; else print "<td>
</td>";
                if ($enter[8]==1 && $zaznam[8]<99999) print "<td>&nbsp;&nbsp;&nbsp;<div class=
formica>". $zaznam[8]. "</div></td>"; else print "<td></td>";
            } else {
                if ($enter[3]==1 && $zaznam[4]!="") print "<td align=right
colspan=3><div class=formica>". (zao($zaznam[4])) . "</div>&nbsp;&nbsp;&nbsp;</td>"; else
print "<td colspan=3></td>";
                if ($enter[4]==1 && $zaznam[5]>0) print "<td><div class=formica>".
(zao($zaznam[5])) . "&nbsp;&nbsp;&nbsp;Kč</div>&nbsp;&nbsp;&nbsp;</td>"; else print "<td></td>";
                if ($enter[5]==1) print "<td><div class=formica><b>". (zao($zaznam[6
6])) . "&nbsp;&nbsp;&nbsp;Kč</b></div>&nbsp;&nbsp;&nbsp;</td>";
                if ($enter[6]==1 && $zaznam[7]>0) print "<td><div class=formica>".
$zaznam[7]. "&lt;/div>&nbsp;&nbsp;&nbsp;</td>"; else print "<td></td>";
                if ($enter[7]==1) print "<td><div class=formica>". (zao(round(
$zaznam[6]*((($zaznam[7]+100)/100)),2))) . "&nbsp;&nbsp;&nbsp;Kč</div></td>"; else print "<td>
</td>";
                if ($enter[8]==1 && $zaznam[8]<99999) print "<td>&nbsp;&nbsp;&nbsp;<div class=
formica>". $zaznam[8]. "</div></td>"; else print "<td></td>";
            };
            print "</tr><tr><td colspan=8><hr size=1 width=100% noshade></td>";
            print "</tr>";
        endwhile;
        print "</table>";
        if ($it==0) print "<br><br><b>Nenalezeno žádné zboží!</b>...<br><br>";
        $sql = "SELECT COUNT(*) FROM shop_zbozi WHERE nasklade>0 $kalate AND (nazev LIKE
'$serchx' OR popisek LIKE '$searchx');";
        $vysledek28 = MySQL_DB_Query($database,$sql,$spojeni);

```

```

        $zaz = mysql_fetch_array ($vysledek28);
        $pocet_hledani=ceil($zaz[0]/10);
        $limx=explode(" ", $lim);
        $l=ceil($limx[0]/10); $ll=$l;
        $a1=$l-4;
        if ($a1<=0) $a1=1;
        $p=0;
        if ($pocet_hledani>10 && $l>5) print "[<A href=\"".$index.">ID=search2&ID2=".$
        $ID2."&l=0&ser=".$ser."&kat=".$kat."&search=".$search."&io\ ">0<</A>] - ";
        for ($i=$a1; $pocet_hledani+1>$i; $i++) {
            $ii=$i-1;
            $q1="[<A href=\"".$index.">ID=search2&ID2=".$ID2."&l=".$ii."&ser=".$ser."&kat=".$
            ".$kat."&search=".$search."&io\ ">";
            $q2="</A>] ";
            if ($i-1==$ll) {
                $q1="[<B><font color=blue>";
                $q2="</font></B>] ";
            };
            print $q1.$i.$q2;
            $p++; $l++;
            if ($p>9) $i=$pocet_hledani;
            if ($i==$pocet_hledani) $i++;
        };
        ?>
    </td>
</tr>
</table>
<?php

)

)

function ve($data)
{
    echo "<pre>";
    var_export($data);
    echo "</pre>";
}

```

Příloha č.3

Jak by měl vypadat profil externisty?

Měl by mít středoškolské či vysokoškolské vzdělání technického zaměření. Praxe v oboru je nutná. Dále flexibilní a samostatný přístup k práci. Výborné komunikační schopnosti a v neposlední řadě znalost anglického jazyka.

Z výčtu znalostí jsou důležité oblasti:

- velmi dobrá orientace v prostředí Internetu, internetových obchodů a vyhledávačů
- ovládání jazyku PHP
- znalosti používaných programovacích technologií web stránek (principy)
- znalost prostředí Lotus Notes a SQL databází výhodou
- velmi dobrá znalost MS Office a základy databází
- monitorování sítě a konfigurace LAN

Pracovní náplň se zaměřuje hlavně na:

- analýzu současného stavu Internetových aplikací, návrh konkrétních kroků pro zlepšení pozice na Portálu ve vyhledávačích,
- návrh Internetového marketingu
- dohled nad implementací portálu a e-shopu
- vyhodnocení navrhovaných řešení

Příloha č.4

Popis PC hry K3 Shark aneb nová bombastická gamesa s netradičním ovládáním pomocí SUPER TPP2M na Bluetooth (Touch Pad with Pen in Two Mode).

Hra se odehrává v současnosti, kdy Američani vyvinuli super tajné letadlo. Jste pilotem neviditelného moderního letadla typu transformers, tzn., že ovládáte super stíhací letoun, který jenom při nízkém průletu hlavně nad oceánem nezastihnuteľný radarem. Při plnění misí a ničení cíľů např. nad pevninou může se změnit a přeměnit tak svůj tvar. Stává se opět neviditelným letadlem nyní v jakékoliv výšce hlavně v noci nyní na úkor jeho nepředstavitelné rychlosti MACH5. Vaším cílem je splnit misi, zničit nebo uprchnout nepříteli a hlavně být neviditelným.

Důležitá je hlavně hratelnost a ovládání, která bývá hlavní příčinou proč nikdo letecký simulátor nechce začít hrát a ponořit se tak do špičkové technologie. Řešením je super moderní TPP2M aneb dotyková podložka s plastovou tužkou s křídýlký ve dvou módech. V klasickém využití se tužka chová jako klasické využití touch pad na USB, kdy např. tak na monitoru ovládáte prvky pomocí pohybu a dotyků tužky na plošinu. Můžete tedy ovládat autozaměření a autopalbu letounu na monitoru pomocí plošiny a tužky jedním dotykem na signalizující možnosti na monitoru, které počítač letounu nabídne. Dále si můžete v radarovém editoru narýsovat opět pomocí „touch pad“ vlastní dráhu autopilota při zmapování nepřátelských pozic.

Vaším hlavním nepřítelem je vybudování moderního systému radarů jako odvěta, kterým musíte se vyhnout. Tvoje technologie je samozřejmě na vyšší úrovni. Musíš ji ale umět ovládat a utéci. Změníš mód na nadzvukové letadlo. Máš teď v ruce vlastní stíhačku. Pasivní čidla na křídýlkách a těle tužky simulují polohu stíhačky v nadzvukové rychlosti s aktivní podložkou. Stíhač je rychlejší než tvoje zbraně. Můžeš tak simulovat úhybné manévry a pozorovat jak střely s moderním systémem tě mýjí. Až se vyhneš nepřátelskému radarovému systému můžeš využívat klasických ovládacích prvků na monitoru pomocí zamáčknutí tužky.

Další vymožeností ve tvé výzbroji je super raketa. Super raketu je nejlépe využít po aktivaci při spuštění autopilota. Je to naváděná raketa na podobném principu jako ruční

ovládání nadzvukového letounu. Kličkující moderní stíhačky s tvou odpálenou raketou v zádech a ty s tužkou v ruce nemá šanci. Při promítání nepřítele na obrazovce mu zasadíš přímou ránu obloučkem do kabiny. Klamavé cíle nepřítele jsou tak bez obrany. Manévry s dotykovou tužkou nad podložkou se aktivují tlačítkem, který vsune dotykovou hranu dovnitř a naopak (jako u propisovací tužky).

Ted' se nabízí otázka, co se Super TPP2M po té, co se dohraje hra K3 Shark? Řešením může být v jeho netradičním využití jako samostatného 3D vykreslovače.

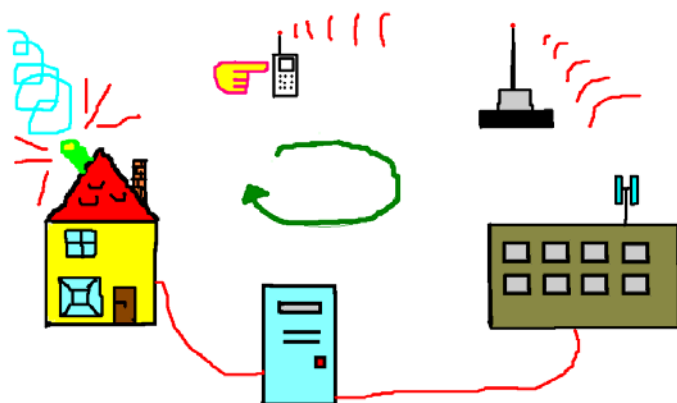
Marketing: dodání hry včetně K3 Shark se super ovladačem TPP2M zcela zdarma.

„Laserové dělo“

I v této kapitole stojí za zmínku odstavec týkající se na první pohled opačné oblasti. A to, že počet internetových připojení v ČR každým dnem extrémně roste. Přes jednu internetovou přípojku – IP adresu- může mít přístup k internetu celá počítačová síť podniku, takže přesný počet připojených počítačů se nedá určit. Předpokladem k odstranění překážek dalšího rozvoje internetu u nás je liberalizace komunikačního trhu, větší informovanost o charakteru tohoto komunikačního média. Podpůrnou úlohu nyní sehrává zejména stát. Katalyzátorem v rozšiřování internetu je především e-mail. Dokonce dnes už i **SMS**. Jak vyplývá z charakteru výše uvedených služeb využívaných v rámci internetu, tento přináší zcela nové možnosti v marketingu.

Například netradiční využití mobilních telefonů ovládající světelné dělo pomocí zvláštní SMS. Takový systém služeb propojení telefonu a promítačky umístěné na střeše kamenného obchodu přes server bude určitě zpestřením při zatažené obloze promítáním zpráv, obrázků nebo dokonce videí. Kamenný obchod se dostane více do podvědomí zákazníků. Dále na obrázku č. 1 ilustruji model propojení mobilního telefonu se světelným dělem.

Obrázek č.1: Promítačka ovládaná mobilním telefonem



Na obrázku č. 1 můžeme vidět, že po odeslání zprávy přes vysílač, se údaj zprávy dostává do centrály. Zde dochází k přesměrování a přes server na internetu se dostává zpráva do počítače v kamenném obchodě. Ten je samozřejmě napojen on-line na promítačku, která provede příslušný příkaz.

Současný technologický trend vývoje směřuje k vytvoření podmínek pro zavedení elektronického obchodu v globálním měřítku. Povede k vytvoření zcela nových vztahů, umožňujících podnikům plně využít svůj potenciál. Dojde ke globalizaci obchodní poptávky a nabídky a výběru, personalizaci produktů a služeb, zrychlení reakce na požadavky zákazníka, zlevnění obchodních transakcí apod.