VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY (UI)

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

INSTITUTE OF INFORMATICS

NÁVRH INTERNETOVÉHO OBCHODU PRO MALOU FIRMU

PROPOSAL OF E-COMMERCE FOR SMALL COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR‘S THESIS

AUTOR PRÁCE **KATEŘINA PETYRKOVÁ**
AUTHOR

VEDOUCÍ PRÁCE **Ing. PETR DYDOWICZ, Ph. D.**
SUPERVISOR

BRNO 2007

Vysoká škola: Vysoké učení technické v Brně
Fakulta: podnikatelská

Akademický rok: 2006/2007
Ústav: informatiky

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kateřina Petyrková

6209R021 - Manažerská informatika

Ředitel ústavu 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 Vám zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh internetového obchodu pro malou firmu

Proposal of e-commerce for small company

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Cíl práce
Analýza současného stavu
Teoretická východiska a nejnovější poznatky z literatury k dané problematice
Návrhy řešení
Optimalizace navrženého řešení a jeho ekonomické zhodnocení
Závěr

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. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

Rozsah grafických prací:	dle potřeby
Rozsah původní zprávy:	cca 40 stran

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Grada, 2005. 156 s. ISBN 8024710951.
DVOŘÁK, J. Elektronický obchod. Skripta VUT v Brně, FP. 2002
GÁLA L., POUR J., TOMAN P. Podniková informatika. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 484 s. ISBN 80-247-1278-4
HLAVENKA, J. Dělejte byznys na Internetu. 1. vyd. Praha: Computer Press,1999. 205 s. ISBN 80-7226-182-7.

Vedoucí bakalářské práce:	Ing. Petr Dydowicz, Ph.D.
Datum zahájení bakalářské práce:	31. října 2006
Datum odevzdání bakalářské práce:	31. května 2007

L. S.

Ing. Jiří Kříž, Ph.D. Ředitel ústavu	Doc. Ing. Miloš Koch, CSc. Děkan

V Brně dne: 16. února 2007

LICENČNÍ SMLOUVA
POSKYTOVANÁ K VÝKONU PRÁVA UŽÍT ŠKOLNÍ DÍLO

uzavřená mezi smluvními stranami:

1. Pan/paní

Jméno a příjmení: Kateřina Petyrková

Bytem: Dětkovice 187, 798 04, Prostějov

Narozena (datum a místo): 8. listopadu 1984 v Prostějově

(dále jen „autor“)

a

2. Vysoké učení technické v Brně

Fakulta podnikatelská

se sídlem Kolejní 2906/4, 612 00, Brno

jejímž jménem jedná na základě písemného pověření děkanem fakulty:

Ing. Jiří Kříž, Ph.D., ředitel Ústavu informatiky

(dále jen „nabyvatel“)

Čl. 1
Specifikace školního díla

1. Předmětem této smlouvy je vysokoškolská kvalifikační práce (VŠKP):
   - □ disertační práce
   - □ diplomová práce
   - ■ bakalářská práce
   - □ jiná práce, jejíž druh je specifikován jako..

   (dále jen VŠKP nebo dílo)

Název VŠKP:	Návrh internetového obchodu pro malou firmu
Vedoucí/ školitel VŠKP:	Ing. Petr Dydowicz, Ph.D.
Ústav:	Ústav informatiky
Datum obhajoby VŠKP:	červen 2007

VŠKP odevzdal autor nabyvateli v*:

■ tištěné formě – počet exemplářů ....1...........

■ elektronické formě – počet exemplářů ....1...........

* hodící se zaškrtněte

2. Autor prohlašuje, že vytvořil samostatnou vlastní tvůrčí činností dílo shora popsané a specifikované. Autor dále prohlašuje, že při zpracovávání díla se sám nedostal do rozporu s autorským zákonem a předpisy souvisejícími a že je dílo dílem původním.
3. Dílo je chráněno jako dílo dle autorského zákona v platném znění.
4. Autor potvrzuje, že listinná a elektronická verze díla je identická.

Článek 2
Udělení licenčního oprávnění

1. Autor touto smlouvou poskytuje nabyvateli oprávnění (licenci) k výkonu práva uvedené dílo nevýdělečně užít, archivovat a zpřístupnit ke studijním, výukovým a výzkumným účelům včetně pořizovaní výpisů, opisů a rozmnoženin.
2. Licence je poskytována celosvětově, pro celou dobu trvání autorských a majetkových práv k dílu.
3. Autor souhlasí se zveřejněním díla v databázi přístupné v mezinárodní síti
   - ■ ihned po uzavření této smlouvy
   - □ 1 rok po uzavření této smlouvy
   - □ 3 roky po uzavření této smlouvy
   - □ 5 let po uzavření této smlouvy
   - □ 10 let po uzavření této smlouvy

   (z důvodu utajení v něm obsažených informací)
4. Nevýdělečné zveřejňování díla nabyvatelem v souladu s ustanovením § 47b zákona č. 111/ 1998 Sb., v platném znění, nevyžaduje licenci a nabyvatel je k němu povinen a oprávněn ze zákona.

Článek 3
Závěrečná ustanovení

1. Smlouva je sepsána ve třech vyhotoveních s platností originálu, přičemž po jednom vyhotovení obdrží autor a nabyvatel, další vyhotovení je vloženo do VŠKP.
2. Vztahy mezi smluvními stranami vzniklé a neupravené touto smlouvou se řídí autorským zákonem, občanským zákoníkem, vysokoškolským zákonem, zákonem o archivnictví, v platném znění a popř. dalšími právními předpisy.
3. Licenční smlouva byla uzavřena na základě svobodné a pravé vůle smluvních stran, s plným porozuměním jejímu textu i důsledkům, nikoliv v tísni a za nápadně nevýhodných podmínek.
4. Licenční smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem jejího podpisu oběma smluvními stranami.

V Brně dne: …………………………………….

………………………………………..	……………………………………………
Nabyvatel	Autor

Abstrakt

Bakalářská práce analyzuje problémy, které souvisejí s internetem a jeho vlivem na lepší komunikaci mezi firmou a zákazníky. Obsahuje návrh internetového obchodu pro malou firmu, který by měl usnadnit prodej výrobků.

Klíčová slova

Internet, obchodování, elektronický obchod, B2C, zákazník, výrobky, virtuální košík, marketing

Abstract

This Bachelor‘s thesis analyses problems connected with internet and it‘s influence on better communication between the company and the customers. It includes proposal of e-commerce for small company which should make distribution of products easier.

Keywords

Internet, trading, e-commerce, B2C, customer, products, virtual basket, marketing

PETYRKOVÁ, K. *Návrh internetového obchodu pro malou firmu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2007. 61 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Dydowicz, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci zpracovala samostatně na základě uvedené literatury a pod vedením vedoucího práce.

V Brně, dne 20.května 2007

. . . .

podpis

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat Ing. Petru Dydowiczovi, Ph.D. za jeho odborné vedení a čas, který věnoval mé bakalářské práci a firmě Grewis za potřebné informace, které mi poskytla.

OBSAH

ÚVOD **10**

1. CÍL PRÁCE **12**

2. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU **13**

2.1. ZÁKLADNÍ INFORMACE O FIRMĚ 13

2.1.1. Konkurenční pozice firmy *14*

2.2. SWOT ANALÝZA 15

2.3. HOS ANALÝZA 16

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA A NEJNOVĚJŠÍ POZNATKY Z LITERATURY K DANÉ PROBLEMATICE **19**

3.1. ZÁKLADNÍ ASPEKTY OBCHODOVÁNÍ NA INTERNETU 19

3.2. VÝHODY A NEVÝHODY OBCHODOVÁNÍ NA INTERNETU 23

3.3. TYPY OBCHODŮ A SLUŽEB NA INTERNETU 25

3.4. E-COMMERCE OBCHODNÍ MODELY 25

3.5. STRUKTURA PRODEJNÍCH SERVERŮ 27

3.6. NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ NA INTERNETU 28

3.7. NÁKUPNÍ PROCES A INTERNET 29

3.8. INTERNETOVÉ OBCHODNÍ STRATEGIE 30

4. NÁVRHY ŘEŠENÍ **31**

4.1. KVALITA INTERNETOVÉHO OBCHODU 31

4.1.1. Přehlednost *31*

4.1.2. Komunikace *32*

4.1.3. Úplné informace *33*

4.1.4. Doprava *34*

4.1.5. Platba *35*

4.1.6. Důvěryhodnost *36*

4.2. PRŮBĚH OPERACÍ V ELEKTRONICKÉM OBCHODĚ 38

4.3. NEJDŮLEŽITĚJŠÍ FUNKCE ELEKTRONICKÉHO OBCHODU 39

4.4. BUDOVÁNÍ ELEKTRONICKÉHO OBCHODU 41

4.4.1. Vlastní výstavba *42*

4.4.2. Obchod v krabici *42*

4.4.3. Pronájem aplikace *43*

4.4.4. Zakázka *43*

4.5. VÝHODY A NEVÝHODY JEDNOTLIVÝCH MOŽNOSTÍ ŘEŠENÍ 44

4.6. PROPAGACE INTERNETOVÉHO OBCHODU 45

5. OPTIMALIZACE NAVRŽENÉHO ŘEŠENÍ A JEHO EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ......... 46

5.1. POPIS VYBRANÉHO NÁVRHU ŘEŠENÍ........ 46

5.1.1. Přehled funkcionality 47

5.1.2. Výčet funkcí e-shopu 47

5.1.3. Popis funkcionality v administrační části 48

5.1.4. Postup získání 49

5.2. EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ 49

5.2.1. Firemní náklady spojené s internetem 49

5.2.2. Náklady po zavedení elektronického obchodu 51

ZÁVĚR 52

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ........ 54

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK 55

SEZNAM TABULEK........ 56

SEZNAM OBRÁZKŮ........ 56

SEZNAM PŘÍLOH........ 57

PŘÍLOHY........ 58

ÚVOD

Motto: Kdo není na internetu, jako by nebyl.

Jak prozrazuje motto, téma mé bakalářské práce se bude týkat fenoménu konce 20. a počátku 21. století, kterým je internet. Tato „síť sítí“, jak je často internet nazýván, celosvětově nachází uplatnění ve stále nových oblastech lidské činnosti a postupem času stále více a více ovlivňuje a bude ovlivňovat budoucnost obchodování.

Internet představuje ohromnou příležitost. Příležitost pro zákazníky, kterým nabízí širší výběr výrobků, služeb a cen od různých dodavatelů, příležitost pro firmy, jež mohou expandovat na nové trhy se svými výrobky a službami, mohou nabídnout nové služby či konkurovat ostatním firmám, a v neposlední řadě příležitost pro zaměstnance, kteří si tak mohou rozvinout nové dovednosti a využít internet ke zlepšení konkurenceschopnosti svých zaměstnavatelů. S rozvojem a větším využitím internetu a především s neustálým růstem počtu jeho uživatelů se stalo naprostou samozřejmostí, aby se firmy prezentovaly na internetu a využívaly internet také k získávání nových informací a nápadů.

Vyvstává však řada otázek, jako například:

- K čemu využít internet ve firmě?
- Má smysl využívat internet i k něčemu dalšímu než je prezentace a vyhledávání informací?
- Jak zajistit efektivní prezentaci? Jaká by měla být struktura webových stránek?
- Jak může být internet využit pro komunikaci se zákazníky?

Podíváme-li se na situaci v České republice, vidíme, že všechny významnější organizace již na internetu jsou nebo se tam snaží dostat. Otázkou ovšem zůstává samotné pochopení využití internetu a začlenění internetu do marketingového mixu. Některé české podniky, zvláště malé a střední firmy, nemají v této oblasti příliš zkušeností a nevědí, jak a k jakým účelům internet využít. Mnohdy se potýkají

s ekonomickým přežitím a nástroje podporující řízení a procesy nejsou středem jejich pozornosti. Ovšem téma využití internetu k marketingovým účelům je v současnosti velice aktuální a určitě si žádá více pozornosti.

Problematika spojená s elektronickým obchodováním zahrnuje poměrně mnoho aspektů. Jde především o využívání a ochranu internetových domén, podstatu fungování elektronického podpisu a jednotlivé způsoby či formy elektronického obchodování.
Cílem mé práce bude především usnadnit firmě práci z hlediska objednávání zboží a také umožnit její zviditelnění se na trhu. Dalším uplatněním stránky bude zlepšení komunikace mezi zákazníky, odběrateli, dodavateli a ostatními subjekty, které přijdou s firmou do styku.

Je samozřejmé, že v internetovém prostředí rostou požadavky zákazníků. Zákazník se stává stále náročnějším, což prakticky znamená, že internet vytváří posun moci od prodávajících k nakupujícím. Jestliže chtějí firmy přežít a být nadále úspěšné, musejí co nejlépe využívat zkušenosti ze zahraničních internetových obchodů do podoby svých prodejen tak, aby vyšly vstříc specifickým návykům a potřebám zákazníků v našem prostředí.

1. CÍL PRÁCE

Hlavním výstupem celé bakalářské práce bude můj návrh elektronického obchodu pro firmu tak, abych našla co nejvhodnější, optimální a nejméně nákladné řešení. Zda bude firma s mým návrhem spokojena a bude chtít obchod vytvořit a poté využívat, to nechám na ní. Nic méně bych byla velmi ráda, kdyby moje práce nebyla zcela zbytečná. Elektronický obchod firmě umožní lepší kontakt se zákazníky, především výběr a následné objednávání zboží. Také se díky elektronickému obchodu více zviditelní na trhu a bude jí prospěšný i z hlediska marketingového.

Výstup pro zákazníky – zákazníci si budou moci na internetových stránkách firmy vybírat a objednávat zboží z elektronického katalogu, které jim poté bude zasláno, nebo si ho budou moci osobně vyzvednout. Budou si moci vybrat způsob platby, způsob doručení a termín, kdy si přejí, aby byly výrobky dodány. Elektronický obchod bude vytvořen tak, aby byl přehledný, co nejednodušší a snadno ovladatelný i pro nezkušené uživatele. Dále musí obsahovat co nejvíce potřebných informací, které budou uživatelům sloužit ke snadnějšímu pochopení a k výběru.

Jelikož jsem obeznámena se situací ve firmě, tudíž i vím, jak zde probíhá objednávání zboží. Zákazníci si vybírají z katalogů a po té telefonicky nebo e-mailem výrobky objednávají. Myslím si, že by pro ně bylo mnohem jednodušší, kdyby si výrobky vybraly na internetu a rovnou je objednali v elektronickém obchodě. Firma by řešení uvítala, ale nemá čas ani lidi na to, aby tento problém začala řešit a realizovat.

I přesto se ale nabízí dvě otázky k zamyšlení:

1) bude elektronický obchod pro firmu opravdu přínosem?
2) nebo pro ni bude jeho zřízení zcela zbytečné a nevyužije jej?

Je třeba provést analýzy tohoto problému a po té zvolit jednu z těchto dvou možností. Proto se budu snažit najít odpovědi na tyto dvě otázky, pokusím se najít co možná nejjednodušší a nejlepší řešení tohoto problému. Osobně si myslím, že elektronický obchod nebude pro firmu ztrátou, jen bude nutné najít nejvýhodnější a nejméně nákladný způsob pro jeho realizaci.

2. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

2.1. Základní informace o firmě

Firma Grewis s.r.o., se sídlem: Boskovická 617, 798 03, Plumlov, Česká republika, byla zapsána do obchodního rejstříku dne **6.9.2000**. Na trhu se tedy prezentuje teprve necelých sedm let. Založili ji dvě fyzické osoby, které jsou zároveň jednateli firmy, a každý do firmy vložil 250.000,-- Kč, tudíž má každý z nich 50% podíl na základním kapitálu čili na celém majetku firmy. Jedná se o společnost s ručením omezeným, kde jsou statutárním orgánem jednatelé, kteří mají právo jednat jménem společnosti samostatně. Firma se řadí mezi malé firmy, jelikož počet zaměstnanců ve firmě se pohybuje okolo 20. Od roku **2003** firma vlastní svou vlastní budovu, do které nakoupila nové stroje, soustruhy a veškeré vybavení, které potřebuje k podnikání. Organizační strukturu přikládám v **Příloze č. 1**.

Předmět podnikání firmy :

- zámečnictví
- kovoobráběčství
- kovářství
- velkoobchod
- specializovaný maloobchod
- zprostředkování obchodu

Mezi výrobní sortiment firmy patří **talířové pružiny**, které se používají ve strojírenství, energetice, zemědělství, v těžebním a zpracovatelském průmyslu - odpružení (výtahy, drtiče, bloky, planýrovací zařízení, armatury, rozmetadla, kypřiče), vymezování tlaků (stroje, přípravky), dopravní zařízení apod., a **tvarové pružiny**, které se používají v oblasti průmyslu (pérové spony, podavače, vymezovače, vyrovnávání tlaků, výroba kontejnerů, přítlačná zařízení, apod.), v zemědělství (kypřiče, pásové dopravníky, různé typy kultivátorů, nože, radličky, cepáky, diskové podmítače, pruty na vibrační pásy apod.) a v lehkém průmyslu (pružící díly a výztuhy pro kožedělný průmysl, apod.). Dále se zde provádí **povrchová úprava a tryskání.**

Technologický postup výroby je systematicky řízen s ohledem na požadavky zákazníků. Celý proces výroby a vyhodnocování kvality výrobků je podřízen systému zaručující kvalitu dle **ČSN EN ISO 9001:2001**, které firma zavedla a používá.

2.1.1. Konkurenční pozice firmy

Firma vyrábí a prodává výrobky převážně z oceli a plechu, tudíž ji řadíme na trh strojírenský. Již při prvním nahlédnutí do mapy průmyslu České republiky je patrné, že jsou strojírenské závody rozptýleny po celé republice. Strojírenský průmysl má vedle průmyslu potravinářského a textilního největší územní rozptyl výrobních jednotek. Strojírenství zahrnuje velké množství oborů v různě velkých závodech. Výrobně navazují nejen na hutní základnu, ale vzájemně je mezi nimi často velká propojenost. U mnoha strojírenských výrob se uplatňuje dlouholetá výrobní tradice. Strojírenský průmysl neznehodnocuje životní prostředí a navíc svými výrobky může dokonce přispět k řešení problémů týkajících se životního prostředí. Strojírenský průmysl jako nejsilnější odvětví našeho průmyslu s největším počtem pracovníků výrazně ovlivňuje hospodářský význam oblasti.

Výrobou a prodejem talířových a tvarových pružin se mnoho firem nezabývá, tudíž firma není vystavena příliš velké konkurenci. Existují firmy v České republice, které pružiny vyrábějí, ale většinou se nezabývají pouze touto výrobou nebo se specializují především na pružiny jiného druhu nebo pouze talířové pružiny kupují od výrobců a dále prodávají. Mezi největší konkurenty patří firma německá firma **Mubea**, která má novou pobočku v nedalekém Prostějově, jejíž obraty jsou o mnohonásobek větší než firmy Grewis. Dalším konkurentem jsou prostějovské **Hanácké železárny a pérovny**. Tato společnost byla dříve velmi rozšířená, ale v poslední době upadá. A třetím hlavním konkurentem je **Pružinárna SACH**, která má sídlo v Benešově.
Firem zabývajících se výrobou nebo prodejem pružin je v České republice asi 20. Ale jak jsem již uvedla, vyrábějí jiné typy pružin nebo pouze překupují nebo odbírají od firmy Grewis. Firma Grewis má asi **500 odběratelů**, z čehož **20 odběratelů** je ze zahraničí. Objem odebíraných zakázek ze zahraničí ovšem představuje téměř **50% z tržeb** a tento podíl stále stoupá, jelikož jsou zákazníci velmi spokojeni s cenou a kvalitou výrobků.

Celkové tržby každým rokem vzrůstají, v roce 2005 se oproti roku 2004 zvýšily o **33,11 %**. Za první pololetí roku 2006 se již vyšplhaly do ¾ hodnoty tržeb roku 2005.

2.2. SWOT Analýza

Silné stránky

- relativně malá konkurence
- vlastní výrobní postupy
- vysoce kvalitní výrobky za velmi výhodné ceny
- každoroční zvyšování tržeb a získávání nových zákazníků
- podíl zahraničních a významných odběratelů
- kvalitní a stále nové stroje k výrobě výrobků
- kvalifikovaní a spolehliví zaměstnanci
- vždy včasné vyhotovení výrobků a jejich včasné dodání

Slabé stránky

- příliš velká zadluženost, nízká likvidita (schopnost splácet dluhy)
- nízká rentabilita neboli ziskovost (ale zlepšuje se)
- webové stránky na nízké úrovni a neexistující elektronický obchod
- ne příliš dobrá a rozvinutá reklama a informovanost potencionálních zákazníků
- ne příliš dobrá informovanost o všech dodavatelích materiálu a zboží

Příležitosti

- nové trhy v EU i mimo EU
- zvýšení temp růstu poptávky
- stabilní podnikatelské prostředí
- lepší nabídka bankovních a finančních služeb
- vyšší konkurence na trhu práce
- vědecko-technická spolupráce a rozvoj
- snazší vývoz a dovoz

Hrozby
▪ dopady strukturálních změn na poptávku
▪ jazykové nároky
▪ strategické nároky
▪ absorpce nového práva
▪ noví, silní a zkušení konkurenti
▪ lepší vymahatelnost práva

2.3. HOS Analýza

HOS analýza (hodnocení informačních systémů) velmi jednoduchým způsobem klasifikuje informační systém i organizaci pomocí trojice čísel a znaménka. Vychází z hodnocení tří komponent informačního systému – **Hardware** (techniky), **Orgware** (souboru pravidel a činností dotýkajících se provozu informačního systému) a **Software** (programového vybavení).

a) Hodnocení hardware

Hardware je složkou IS, která se morálně znehodnocuje nejrychleji. Jestliže nakoupíme počítače s nejlepšími parametry, zařadíme je do „vysoké úrovně“, každé dva roky potom klesá o úroveň níž. Firma nakoupila nové počítače v červnu 2003, když vybavovala kanceláře v nové budově a další potom v květnu 2004, tudíž jsou staré 3 a 4 roky. V roce 2006 koupila dva notebooky. Po výpočtu průměru těchto let zjišťuji, že se pohybují okolo 3 let, mohu je tedy zařadit do „průměrné úrovně“ a hardwaru přiřadit číslo **2.**

b) Hodnocení software

Hodnocení software je velmi podobné jako hodnocení hardware s tím rozdílem, že doba stárnutí bývá okolo šesti let. Z toho vyplývá, že jestliže firma zakoupila programy zároveň s počítači, je průměr životnosti softwaru také 3 roky, mohu jej zařadit do „vysoké úrovně“, tedy přiřadit mu číslo **3.**

c) Hodnocení orgware

Orgware, soubor pravidel pro fungování informačního systému, se hodnotí nejhůře a také se obtížně odhaduje jeho stárnutí. Odhaduje se okolo 8 let. Nejdříve je třeba odpovědět si na následující otázky:

1. Každý pracovník musí mít jasně určeno, s jakými úlohami smí pracovat a s jakým oprávněním (číst data, měnit je, atd.)
2. Každý pracovník musí mít jasně vymezenou odpovědnost za data, která spravuje. Platí zásada že měnit určitá data smí jen určitý pracovník.
3. Každý pracovník musí mít přesně určeno, kdy musí jaká data zavést do databází a kdy je musí aktualizovat.
4. Každý pracovník musí být zaškolen na své úlohy a musí mít možnost rychlé konzultace se specialistou na informační systém v případě problému.
5. Každý pracovník musí znát postup, jak reagovat v případě havárie informačního systému, jak poruchu oznámit, komu ap.
6. Pracovníci správy informačních systémů musí pravidelně provádět zálohování dat a kontrolu zařízení systému.
7. Jakékoli instalace, změny v nastavení, připojení nové techniky musí provádět specialisté nikoli uživatelé.
8. Musí být definovány jasné směrnice a typové postupy pro provoz systému a pro ošetření havarijních stavů.
9. Manažeři informačních systémů musí striktně trvat na dodržování stanovených postupů.

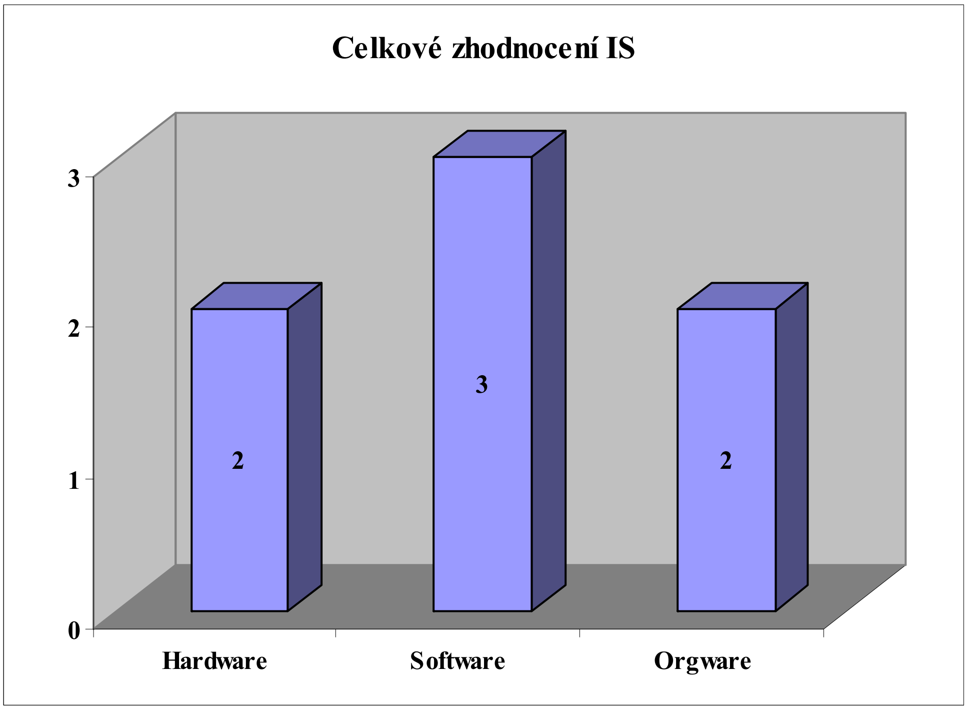
Aby byl orgware na „vysoké úrovni“, je třeba kladně odpověď na všechny otázky, jestliže můžeme odpovědět kladně na méně než 6 otázek řadíme jej do „nízké úrovně“. V mé analýze bylo kladně odpovězeno na 6 otázek, tudíž zařazuji orgaware do „průměrné úrovně“ a přiřazuji mu číslo **2**.

d) Celkové hodnocení informačního systému

Máme-li ohodnoceny všechny tři složky informačního systému, můžeme se pokusit hodnotit jej jako celek. Celkově mi tedy vyšla **typologie 232**, z čehož vyplývá, že

celkové hodnocení IS je **2** („průměrná úroveň“), protože toto hodnocení vychází z nejnižší hodnoty dílčího hodnocení. Nepřiřazujeme tomuto hodnocení žádné znaménko, jelikož se jedná o běžnou organizaci, tedy malou výrobní firmu. Grafické hodnocení je znázorněno v **Grafu č. 1** pod textem.

V tabulkách, které přikládám v **Příloze č. 2**, si vyhledám výslednou typologii 232. Tím zjišťuji, že ji nelze zařadit jak mezi „technicky nemožné IS, tak i mezi „vysoce neefektivní IS, ani mezi „málo efektivní IS“, dokonce ani mezi „vyvážený IS“. Proto odhaduji, že se pohybuje v rozmezí mezi málo efektivním IS a vyváženým IS.



Obrázek č. 1 : HOS Analýza - Graf

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA A NEJNOVĚJŠÍ POZNATKY Z LITERATURY K DANÉ PROBLEMATICE

3.1. Základní aspekty obchodování na internetu

S rozvojem internetu velmi úzce souvisí přesun obchodování na internetu. Firmy stále více investují do informačních technologií a elektronického obchodu, aby zvýšily efektivitu prováděných operací a zlepšily tím služby zákazníkům. Pro vyjádření, že vše je prováděno prostřednictvím internetu, vkládá se před běžné slovo písmenko „e“ (tzn. elektronický). Tak vzniklo třeba slovo e-business, neboli elektronické podnikání, které chápeme jako širší pojem než elektronický obchod (electronic commerce).

E-business představuje celkový název pro všechny pojmy využití internetu v obchodě a službách, tedy i již zmiňovanou e-commerce, dále například:

- **e-services** (celkově všechny služby v rámci internetu),
- **e-banking** (ovládání bankovního účtu prostřednictvím internetu)
- **e-brokerage** (správa cenných papírů prostřednictvím internetu). (1)

Mezi výhody e-businnesu bych zařadila snižování nákladů, zkracování rozhodovacích procesů, zkracování dodávky výrobků a služeb, rychlejší uspokojování poptávky a větší kontrola nad průběhem celého procesu. E-commerce představuje způsob obchodního styku, kdy se úplně celá transakce odehrává prostřednictvím internetu. Podle jiné definice elektronickým obchodem míníme proces prodeje zboží nebo služby, včetně přípravy nebo provedení platby a výměny zákaznických informací, realizovaný prostřednictvím počítačů. (1)

„E-commerce tedy znamená nákup, prodej a platby za zboží nebo služby pomocí internetu“. (1, s. 99)

V rámci obchodování na internetu se vytvářejí tzv. „virtuální domy či prodejny“, kde lze nakoupit různé druhy zboží, které je vhodné pro prodej přes internet, jako například knihy, časopisy, CD, hardware, software, elektronika, oblečení, obuv, mobilní telefony, kosmetika a jiné. (1)

Rozlišujeme dva druhy virtuálních obchodních domů či prodejen:

1. *Podnikové* – prodávajícím je přímo výrobce, který výrobky vyrábí a internet pro něj představuje jednu z možných cest, prostřednictvím které oslavuje své zákazníky a prodává jim své výrobky.
2. *Zprostředkovatelské* – prodávajícím je zprostředkovatel, ne tedy výrobce, který mnohdy ani nepřijde do styku s prodávaným zbožím. (1)

Faktory ovlivňující rozvoj a úroveň elektronického obchodování je možno dělit na:

- *technické* – stupeň úrovně techniky a technologie
- *ekonomické* – celková ekonomická situace, možnosti přístupu k internetu, fungující platební systém
- *legislativní* – fungující soustava legislativních a regulačních opatření, infrastruktura telekomunikačních firem
- *kulturní* – povědomí o internetu, úroveň vzdělání, kulturní zvyky a tradice (1)

Důležitou roli také hrají náklady na připojení, dále úroveň vzdělání a počítačová gramotnost, konzervativnost a přístupnost ke změnám. Musím podotknout, že elektronické obchodování je u nás stále pozadu za Spojenými státy americkými, kde je každý rok většina výrobků a služeb nakoupena přes internet. (1)

Důvodem malého rozšíření e-commerce v ČR může být například:

- neznalost na straně jednotlivců i firem,
- nedostatečný počet připojení domácností k internetu,
- nedůvěra zákazníků k nákupu přes internet,
- problémy s bezpečností placení,
- vysoké náklady na připojení,
- nevhodnost výrobků nebo služeb pro obchodování na internetu,
- celkově ekonomická situace v českých domácnostech. (1)

„Lze očekávat, že za několik let, kdy nakupování přes internet bud samozřejmé jako v USA, se tyto obavy zmírní. Do budoucna se počítá s nárůstem objemu obchodů

uskutečněných přes internet. I přes určité obavy zákazníci na internetu nakupují, protože zde vidí větší možnosti, obzvláště, pokud jde o širší nabídky. Mají tu přístup k více informacím, což jim umožňuje lépe se rozhodovat o koupi. Na druhé straně ovšem očekávají, že jim bude nabídnuta stejně kvalitní, rychlá a efektivní služba, s jakou by se setkali, kdyby si došli do obchodu nebo zadali objednávku telefonicky. Zákazníci považují služby za nejdůležitější faktor ještě před cenou a včasnou dodávkou. Internetové obchody jsou stále populárnější i mezi českými podnikateli a firmami. Dokazuje to mimo jiné i jejich stále rostoucí počet, ale i růst tržeb“. (1, s. 100)

Pro každou firmu, která uvažuje zřídit si pro obchodování elektronický obchod, je dobré mít základní přehled o výzkumech e-commerce v České republice, tedy kdo nakupuje na internetu, podle jakých kritérií se zákazníci rozhodují při nákupech na internetu, jaké zboží či služby nakupují ve velké míře, čeho se uživatelé internetu nejvíce obávají při nakupování na internetu a jiné další důležité informace. Na základě těchto informací pak může podnikatel lépe rozhodnout o tom, zda má být on-line nebo ne, co nabízet a v jaké míře a vytvořit si konkrétnější představu o svém budoucím e-obchodu. (1)

K rozhodnutí mu mohou napomoci následující otázky:

1. *Je můj výrobek obchodovatelný on-line?* Internet může sloužit jako prostředek pro prezentaci výrobků nebo pro jejich prodej a nákup, některé výrobky lze také dodávat pomocí internetu. Jestliže firma produkuje takový výrobek či výrobky, je ideální začít využívat internet.
2. *Jsou moji zákazníci často on-line?* Počet uživatelů se každým rokem zvyšuje, vedle mladých lidí již využívají internet i starší lidé. Pokud zákazníci firmy nejsou na internetu nyní, mohou tam třeba být zítra nebo příští měsíc či rok, proto není příliš moudré, aby firma čekala až na poslední chvíli.
3. *Je také moje konkurence on-line?* Zase platí, že konkurence může být on-line dnes nebo za nedlouho, ale v každém případě internet změnil definici konkurence. Například virtuální knihkupectví konkuruje českému knihkupectví nebo také jakýkoli jiný virtuální obchod může konkurovat kamenným obchodům. Je dobré se od konkurence přiučit, aby se nedělaly

zbytečné stejné chyby a přijít na kloub tomu, jak se od konkurence co nejvýrazněji odlišit.

4. *Jaké budou náklady?* Provoz webových stránek není ve většině případech drahou investicí, ovšem musí se určité prostředky investovat také do reklamy a propagace, do aktualizování webových stránek a pokud možno tak i do nových technologií. Firma by měla tyto náklady zvážit a zajistit je tak, aby byly vynaloženy efektivně.
5. *Co získám?* Firma může především získat zpětnou vazbu od zákazníků, zdroje pro výzkum trhu, zdroj pro prodej či nákup a další.
6. *Co představují rizika být on-line?* Existují rizika, kterých by si firma měla být vědoma, například to, že firma tak poskytuje snadno dostupné informace svým konkurentům, může utratit velké množství peněz s minimální návratností, může si poškodit dobré jméno díky nefunkčním stránkám nebo také díky pomalé reakci na zákazníkův dotaz. (1)

V oblasti e-commerce můžeme vysledovat několik tendencí, například:

- Na internetu jsou úspěšné kamenné firmy, které používají internet jaké jednu ze svých prodejních cest – jejich úspěch zajišťuje známá značka, velký počet zákazníků, kvalitní podpůrné procesy, pro příklad logistika, distribuce či péče o zákazníka.
- Klasické internetové firmy si budují kamenné pobočky nebo hledají vlivného strategického partnera, který jim může nabídnout například distribuční síť.
- Při obchodování na internetu se stále více prosazuje růst vlivu přidané hodnoty ke zboží – velkou roli zde hraje dostupnost výrobku, rychlost jeho dodávky, možnosti srovnávání výrobků a jiné další faktory.
- Velkou roli hraje často také personalizace. (1)

3.2. Výhody a nevýhody obchodování na internetu

Nakupování přes internet nabízí zákazníkům celou řadu výhod, pro představu uvádím následující:

1. *Nižší ceny, slevy:* Internetové obchody často nabízejí úspory kupujícím, ať ve formě nižších cen nebo také celé škále slev, různých bonusů a výhody při dalších nákupech uskutečněných přes internet.
2. *Pohodlí a úspora času:* Zákazník sedí doma u počítače a ničím nerušen si vybírá zboží, které si hodlá koupit, nemusí čekat ve frontách u pokladen, může si objednat různé druhy zboží od různých firem najednou během velmi krátkého času, aniž by byl nucen kamkoliv jezdit či chodit.
3. *Bohaté množství informací k dispozici:* Ať už je výsledná koupě realizovaná přímo na internetu, nebo internet slouží pouze jako zdroj informací pro potřebou koupi, je jeho role v tomto nezastupitelná.
4. *Globálnost:* Zákazník si může objednat zboží odkudkoli, nezáleží mu na tom, jak dalekou jsou obchody vzdáleny od jeho sídla.
5. *Široký sortiment zboží či služeb:* Za prvé existuje velká řada prodejců nabízejících různé zboží a služby, za druhé jeden obchodník může nabízet širší sortiment než by tomu bylo v kamenném obchodě, zákazník má tedy možnost vybírat si ze široké nabídky.
6. *Personalizace:* Jestliže u určitého obchodníka nakupuje zákazník opakovaně, může mu prodejce nabídnout výhody šité na míru dle informací, které o něm získal na základě předchozích nákupů nebo jeho návštěv. (1)

Pro prodejce nabízí prodej zboží přes internet tyto níže uvedené výhody:

1. *Úspora nákladů:* Primární, provozní náklady na vybudování čistě internetového podniku jsou o poznání nižší než v kamenném obchodě, dále není třeba platit zaměstnance, nájem za prodejnu atd.
2. *Specializace:* Na internetu se může firma specializovat na určité obory, oblasti lidských činností nebo zájmy, protože vzhledem ke globálnímu charakteru internetu je možné získat zákazníky po celém světě.

3. *Nižší ceny:* Protože internetoví prodejci získávají díky internetovému obchodu úsporu nákladů, mohou nabídnout nižší cenu než jejich „kamenní“ konkurenti.
4. *Alternativní cesta:* E-commerce je doplňkovou službou k dosavadním obchodním cestám, zejména tam, kde zákazník ví předem, jak se bude chovat, a tím pádem nepotřebuje radu ani jiný zásah dodavatele.
5. *Zacílení* na konkrétní druh uživatele.
6. *Zjednodušení práce:* Zákazník si vyplňuje objednávku sám, obchodník ji pouze překontroluje.
7. *Prostorová a časová omezenost:* Prodejci neomezuje velikost prostoru, který mají k dispozici. Neexistují zde žádné zavírací hodiny či svátky. Obchod funguje nepřetržitě, 24 hodin denně. (1)

Pro obchodníky přináší elektronické obchody také problémy, jsou to například:

1. *Konkurence:* Vzhledem ke globálnosti internetu konkurují internetovým obchodům provozovaným v našem jazyce i obchody provozované v cizích jazycích, naopak to ovšem samozřejmě neplatí.
2. *Získávání nových a udržování stávajících zákazníků:* Především udržení zákazníků bývá na internetu nelehké, někdy dochází k nedostatečné komunikaci se zákazníky, a to buď opožděná reakce na jejich dotaz nebo žádná reakce; také nedostatečná úroveň zákaznických služeb; je nutností nabídnout něco navíc, aby se zákazníci ještě vrátili - tj. vytvořit program pro zajištění loajality zákazníků.
3. *Problémy práva:* Jak jsem již uvedla, obchody na internetu působí globálně a zde se nabízí otázka, podle kterého práva je třeba se řídit. S tím souvisí další problémy spojené s reklamací, s placením různých daní a poplatků atd.
4. *Problémy dopravy:* Obchodník musí vhodně zajistit, aby se zboží dostalo včas k zákazníkovi, opět je potřebné nalézt nejvýhodnější variantu.
5. *Investice do reklamy a propagace:* Obchodu na ulici si všimne téměř každý procházející, ale na internetu není příliš jisté, že si zákazník všimne našeho obchodu nebo že se o něm dozví, proto musíme investovat prostředky do dostatečné reklamy.
6. *Problém anonymity:* Obchodníci si nikdy nemohou být jisti, kdo u nich nakupuje. (1)

3.3. Typy obchodů a služeb na internetu

Rozlišujeme následující druhy obchodů na internetu:

1. *B2B (Business to Business):* Jedná se o obchod mezi firmami, výrobci či obchodníky. Motivem je snížení transakčních nákladů a času.
2. *B2C (Business to Cunsumer):* Jde o prodej organizací konečným zákazníkům. Tento typ internetového obchodu je v ČR nejrozšířenější. Vystupuje tady větší počet subjektů než u předešlého typu, zboží je ovšem nakupováno v menších objemech a v o poznání nižší hodnotě.
3. *B2E (Business to Employee):* Množství služeb, které jsou založeny na internetových standardech a protokolech, zaměřuje se na zaměstnance podniku a zvyšuje jejich informovanost, znalosti, produktivitu práce a motivaci.
4. *B2G (Business to Government):* Představuje vztah mezi podnikem a veřejným sektorem.
5. *B2R(Business to Reseller):* Jedná se o prodej přes článek distribučního řetězce.
6. *C2B (Consumer to Business):* Konečný zákazník si zadá podmínky, např. nabídne cenu, za kterou je ochotný produkt koupit, a firma se poté rozhodne, zda nabídku bude akceptovat. Využití např. při obchodování s letenkami.
7. *C2C (Consumer to Consumer):* Prodej výrobků spotřebitelem dalšímu spotřebiteli, např. aukce, inzerce, internet je zde prostředníkem.
8. *C2G (Consumer to Government):* Jde o vztah mezi spotřebitelem a státem.
9. *G2B (Government to Business), B2C (Government to Consumer):* řeší vztah mezi podnikem a veřejným sektorem. (1)

3.4. E-commerce obchodní modely

„Internet nutí podniky transformovat se, přetvořit strategie, organizace či obchodní modely. Bohužel neexistuje e-business model, který by byl vhodný pro všechny. Obchodování přes internet může buď doplňovat tradiční obchodní model nebo může reprezentovat samostatnou linii obchodu. Obchodní model by měl udávat toky výrobků, informací a peněz. Měl by také obsahovat seznam zahrnutých obchodníků, jaká je jejich role a jaké výhody získají. Obchodní model spolu s marketingovou strategií umožňuje

dosáhnout obchodní životaschopnosti a odpovědět na otázky jakou jsou: jak se vytváří konkurenční výhody, jaká je positioning, marketingový mix, jaké strategie byly definovány. V praxi je velké množství obchodních modelů, ale jen pár z nich uplatňuje e-commerce“. (1, s. 104)

V současné době patří mezi nejpoužívanější obchodní modely e-commerce:

1. *Elektronické obchody (e-shops):* Podstatná většina firem zřídí jako první krok do e-commerce svůj e-obchod, kdy uvedou katalog výrobků/služeb na Webu.
2. *Elektronická obchodní centra (e-malls):* Více e-obchodů pohromadě pod zastoupením jedné značky a se společným vstupem přes internet.
3. *Elektronické aukce (e-auctions):* Nejčastěji se provádějí v rámci B2C či B2B. Mohou být téměř všude, tam kde nabídka převyšuje poptávku.
4. *Elektronické nabídky (e-procurement):* Na Webu jsou zveřejněny výzvy k výběrovým řízením (tendrům) nebo nabídky za účelem hledání dodavatelů.
5. *Virtuální společenství (virtual communities):* Spojení několika firem, které mají společným zájem,ty si vzájemně vyměňují informace a zkušenosti.
6. *Tržiště třetí strany*: Provozovatel tržiště poskytne katalogy několika dodavatelům on-line a nabídne jim vyhledávací službu v katalozích, objednávky a možnosti placení v bezpečném prostředí. Usnadňuje tak cestu dodavatelům a kupujícím být on-line.
7. *Kooperativní prostředí:* Představuje rozsáhlejší pojem e-commerce ve smyslu „obchodovat elektronicky“. Příkladem může být společný design nebo společné virtuální konzultace aj. Model je založen na členských příspěvcích. (1)

Tento výčet nebyl úplný, pouze stručně charakterizuje nevýznamnější obchodní modely. Z předešle jmenovaných modelů představují některé z nich primitivní elektronické obchody, které jsou elektronickou verzí tradičních způsobů prodeje.Výběr vhodného modelu pak záleží již na firmě. (1)

3.5. Struktura prodejních serverů

1. *Hlavní stránka:* Úvodní stránka, ze které zákazník ihned pozná, o jaký typ obchodu se jedná a především jaké zboží zde může nakoupit.
2. *Katalog produktů a služeb:* Přehledný popis výrobků či služeb, doplněn zpravidla o fotografie a bližší informace o zboží, katalog lze řadit podle různých kritérií, elektronická verze umožňuje jednodušší a rychlejší orientaci.
3. *Průvodce objednávkou:* Zákazník v ní specifikuje, jaký typ, velikost, a jiné další charakteristiky vybraného zboží požaduje, tento krok může odpadnout v případě, že zboží není nutné nijak specifikovat.
4. *Nákupní košík:* Virtuální nákupní košík je obdobou nákupního koše v klasickém obchodě, zákazník v něm vidí, jaké zboží již nakoupil, jaká je jeho cena, kolik kusů si objednal, celkovou sumu za všechno objednané zboží atd. Z košíku lze také odebírat a také samozřejmě dodatečně přidávat zboží.
5. *Pokladna:* V této sekci zákazník upřesňuje dodací podmínky a způsob platby. Na závěr zákazník potvrzuje řádně vyplněnou objednávku.
6. *Klientský účet:* Prodejní servery si vedou evidenci zákazníků a jejich objednávek, každý zákazník se zaregistruje pod přihlašovacím jménem a zvolí si heslo. Prostřednictvím analýzy těchto informací může prodejce získat zajímavé informace a může nabídnout zákazníkům lepší služby, přizpůsobit nabídku stálým zákazníkům atd. (1)

Rozhodne-li se firma pro e-commerce, má na výběr z těchto tří možností:

1. *Koupit hotové řešení:* Firma má k dispozici standardní sadu e-commerce funkcí. Výhodou jsou uspořené peníze a čas.
2. *Pronajmout si prefabrikovaný obchod:* Tato řešení zpravidla nejsou moc drahá a obsahují řadu společných rysů. Firma nemusí instalovat žádný software, jen si určí vzhled, nastaví parametry a může začít prodávat. Výhodou je rychlá správa přes webové rozhraní. Problémem naopak je, že firma je zcela odkázána na unifikovaný model, který v mnohém může, ale také nemusí, vyhovovat a nelze provádět žádné velké změny.

3. *Vybudovat e-shop od začátku:* Největší výhodou je, že si firma vytvoří e-obchod naprosto podle svých představ, se všemi vlastnostmi a funkcemi, které požaduje. Nevýhodou ale je, že jsou k tomu zapotřebí odborné schopnosti, čas a peníze.(1)

Konkrétní výběr aplikace záleží na firmě. Platí, že součástí internetového obchodu by měly být kvalitní vyhledávače. Světové e-obchody si uvědomují tento trend a nabízejí vyhledávače, které umožňují zákazníkům co nejpohodlněji a nejrychleji najít to, co nalézt potřebují. (1)

3.6. Nákupní chování na internetu

„Porozumět zákazníkům není vždy jednoduché. Sleduje se, jak jednotlivci, skupiny nebo firmy vybírají, nakupují, užívají a zbavují se výrobků, služeb, nápadů nebo zkušeností, aby uspokojili své potřeby a touhy. Na internetu je obzvláště důležité mít přehled o všech faktorech ovlivňujících chování, neboť každá webová stránka se musí přizpůsobit zákazníkům různých kultur a sociálního zázemí. Obchodník na internetu si musí uvědomit, že zákazníkův postup při hledání a nakupování nevirtuálním obchodě se liší od postupu v reálném životě. Struktura internetového obchodu určuje možný způsob hledání výrobku, proto je životně důležitá definice kategorií výrobků. Virtuální obchod také nabízí možnost vyhledávat výrobky nebo značky v abecedním pořadí, tím může dojít k tomu, že si zákazník vybere pouze tu značku, kterou již zná. Na druhé straně si může vybrat také jiné výrobky stejné značky, i když patří do jiné kategorie, nebo výrobky jiné značky spadající do stejné kategorie.
Dalším důležitým rozdílem je nedostatek příležitosti k téměř jakémukoli smyslovému vnímání ve virtuálním obchodě. Proto je efektivní nabízet značky a výrobky formou výrobků, aby byly dobře viditelné a působily zajímavě.
Na internetu také neplatí, že zákazníci chodí do stále stejného obchodu. To jen v případě, že jsou někde registrováni a je jim nabídnuto něco navíc. Na druhé straně i zde platí, že při nákupním rozhodnutí mají na zákazníky vliv různé vlivy, např. referenční skupiny, rodina, přátelé, množství dostupných informací na internetu, jednoduchost objednání zboží na internetu a další.“ (1, s. 107)

3.7. Nákupní proces a internet

„Internet hraje výraznou roli také při podpoře zákazníků v různých úrovních nákupního procesu. Vyvolání uvědomění si potřeby výrobku se většinou děje prostřednictvím masových reklamních prostředků, neboť internet v tomto případě není tolik efektivní, zejména kvůli své omezené dosažitelnosti. Když si zákazník uvědomí potřebu a ujasní si, jaké charakteristické vlastnosti a výhody od výrobku očekává, zpravidla se obrací na Web, aby zjistil, jací dodavatelé existují a další dodatečné informace. Pro hledání dalších informací mohou dobře posloužit webové stránky, kde firma umístí informace o výrobcích a další informace. Firma si musí být vědoma, jakých metod použije zákazník pro vyhledávání a musí se snažit mu v tom pomáhat. Podpořit nákupní rozhodování lze opět pomocí webových stránek, které mohou obsahovat velké množství informací, pomocí kterých lze přesvědčit zákazníka. Jakmile se zákazník rozhodne k nákupu, měla by se firma snažit o co největší usnadnění nákupu.“ (1, s.108)

Obchodník na internetu, ale třeba i tradiční obchodník, nesmí zapomenout na **informační funkci, kterou plní internet v oblasti nakupování.** Mohou nastat situace:

1. Zákazník si zjistí co nejvíce informací o zboží na internetu, pak rozhodne se pro určitý výrobek, ale jeho nákup provede nakonec v kamenném obchodě.
2. Nastává přirozeně také opačná situace, že zákazník si jde zboží prohlédnout a do kamenného obchodu, ale nakonec provede koupi přes internet. Tato alternativa je častější a více pochopitelná, jelikož zboží na internetu je nabízeno za dostupnější ceny.

Pro správné obchodování na internetu je třeba mít definovánu strategii elektronického obchodování. (1)

3.8. Internetové obchodní strategie

V rámci internetové obchodní strategie by neměla firma zapomenout specifikovat některé body, které popisuje následující výčet:

1. Identifikace segmentů
2. Definování nástrojů marketingového mixu (nabídka zboží, značka, distribuce aj.)
3. Zajištění zvýšení návštěvnosti webových stránek
4. Budování spolehlivosti a důvěry
5. Projevení zájmu o zákazníka a snaha o jeho udržení
6. Prezentace výrobků/služeb
7. Proces nákupu a logistiky
8. Smluvní zabezpečení
9. IT zabezpečení
10. Návratnost investice (1)

4. NÁVRHY ŘEŠENÍ

4.1. Kvalita internetového obchodu

V této kapitole se budu zabývat tím, co všechno by měl mnou navrhovaný obchod obsahovat a jak by měl vypadat z hlediska kvality. Domnívám se totiž, že pokud chce firma v dnešní době vytvářet elektronický obchod, měl by být založen na dobré kvalitě a vysoké úrovni, jelikož tím nejen usnadní objednávání a nakupování, ale také reprezentuje firmu jako takovou.

V Příloze č. 3 je zobrazen **Ishikawův diagram kvality internetového obchodu (IO)**, který znázorňuje, co všechno by měl obsahovat kvalitní internetový obchod. Nejdříve je třeba se zamyslet nad tím, jak vlastně chceme, aby internetový obchod vypadal a co všechno by měl obsahovat tak, aby byly splněny požadavky jak prodejce, tak i zákazníků. Je třeba si uvědomit, že programátor, který bude obchod vytvářet, by měl vzít v potaz skutečnost, že musí být vytvořen takovým způsobem, aby vyhovoval především zákazníkům. Musí se tedy na svůj výtvor podívat jinýma očima, pohledem člověka, který vidí web poprvé. Někdy se totiž stává, že programátor dělá obchod tak, aby se v něm snadno nakupovalo jemu a nebo má tendenci si usnadňovat práci na úkor vlastností obchodního webu potřebných pro zákazníky. Co všechno by měl obsahovat mnou navrhovaný e-shop shrnu v následujících podkapitolách. (4)

4.1.1. Přehlednost

Internetový obchod by měl být přehledný, aby bylo jasně vidět, kde se co nachází. Měl by být graficky jednoduchý, aby se v něm každý dobře vyznal a měl jasnou představu o tom, jakým způsobem se v něm má orientovat.

Měla by zde být možnost **filtru**, který by měl vyhledat zákazníkem požadovaný druh výrobků nebo jen určitou sekci výrobků. Např. jestliže firma vyrábí talířové a tvarové pružiny a zákazník má zájem o talířové pružiny do určitých rozměrů a do určité ceny, pomocí filtru si vyfiltruje jen ty druhy pružin, o které má potencionální zájem.

Také by internetové stránky měli obsahovat sekci, ve které bude možnost výrobky porovnat, tedy určit, jaký je mezi nimi rozdíl.

U každého druhu výrobku bude mimo jiných informací také vložena jeho **fotografie**. A to z toho důvodu, aby nový zákazníci, kteří ještě výrobky firmy neznají a nemohou ji osobně navštívit, měli možnost získat přehled o tom, jak jednotlivé výrobky vypadají. Co se týká samotného **vzhledu webu** – domnívám se, že zde platí stejné požadavky jako kdekoliv jinde, tj. grafická jednoduchost, úhlednost a přesnost, standardní ovládání a samozřejmě co nejmenší datový objem stránek. Kde bude možnost vynechat grafiku, tam bych ji vynechala, spíše bych ji jen omezila na fotografie výrobků.
Nedoporučovala bych vytvářet **vstupní nebo vítací obrazovku**, která vybízí zákazníka, aby vstoupil.
Již na první stránce rozhodně musí být políčka pro **vyhledávání.** Chceme-li totiž, aby zákazník něco udělal, je třeba nechat jej to udělat. Je velmi podstatné nabídnout zákazníkovi políčko pro hledání, protože se díky jemu dostane přímo k požadovanému výrobku. Přístup k výrobkům musí být tedy dvojí, přes již zmiňované vyhledávání a přes prohlížení (browsování). Zákazník může jít cestou hierarchie výrobků (třeba *Pružiny - tvarové – síla materiálu do 20 mm*) nebo přes hledání tak, že si hned zadá třeba „vnitřní průměr 10,2 mm“. Důležité je, aby existovalo rozšířené vyhledávání, tj. hledání podle různých kritérií. (4)

4.1.2. Komunikace

Je velmi důležité zveřejnit **informace o prodejci**. Člověka, který na internetu rutinně nakupuje, naprosto odradí, když na webu nenajde žádnou informaci o tom, kdo za celým obchodem stojí, tedy kdo je schopen s ním např. v případě problému telefonicky komunikovat, jak se jmenuje firma provozující server, kde sídlí, jaké má IČO/DIČ. I tento požadavek, samozřejmě pro zákazníka zásadní a snadno odůvodněný, velmi mnoho obchodů ignoruje. Proto navrhuji zveřejnit již na titulní stránce informace o tom, s kým může zákazník komunikovat v případě jakéhokoliv dotazu: e-mail, pevná linka, mobil, fax, adresa a doporučuji i číslo ICQ nebo Skype.
Nemělo by se také zapomenout na **kvalitní kontextovou nápovědu**. Kvalitní podle mého názoru znamená, že bude pečlivě vytvořená a komplexní. Měla by se skládat z několika paralelních částí (rychlý průvodce, podrobná nápověda a FAQ čili často kladené dotazy). Kontextová znamená, že by u každé obrazovky v obchodě měla být

k dispozici nápověda právě pro tuto obrazovku: pro nákup, pro registraci, autorizaci, pro výběr zboží, pro placení, pro výběr způsobu dopravy, pro odeslání. (4)

4.1.3. Úplné informace

Každý zákazník přijde do mého obchodu jednou poprvé. Tento okamžik je klíčový: buď bude pokračovat dál nebo odejde, více možností není. Nejčastější důvod k odchodu bývá právě ten, že se zde nevyzná a má pocit, že by musel dlouho dobu zkoumat „jak dál“ či „kudy dovnitř“. Proto navrhuji vytvořit stránku pro nováčky s názvem **„Jste zde poprvé“**.

Celkově by stránky měly obsahovat úplné informace, především o **výrobcích** (vnější průměr pružiny, vnitřní průměr pružiny, síla materiálu, volná výška kužele nezatížené pružiny, volná výška nezatížené pružiny), bez těchto údajů nelze výrobky objednat, jelikož by nebyly k dispozici dostatečné podklady k jejich vyhotovení.

Dále všechny informace o **ceně** (cena bez daně, DPH, cena včetně DPH a také veškeré poplatky jako je doprava, poštovné apod.)

Také by neměly chybět veškeré informace o **prodejci**, jak jsem již zmiňovala v předešlém bodě.

Velmi podstatné jsou informace o **ochraně osobních údajů**. Jestliže se zákazník registruje, dává tím souhlas, že údaje o něm a jeho nákupech budou shromažďovány a používány. S těmito údaji ovšem bude zacházeno výhradně dle zákonem stanovených postupů a norem.

Také bych zveřejnila podrobný **reklamační řád** – výhodný pro zákazníka. Na internetu se stále bojuje s nevýhodou nakupování tzv. „zajíce v pytli“ a nakupování bez lidského kontaktu. Pokud jde zákazník přímo do firmy, má lepší pocit, když hovoří s člověkem. Vyvozuje z toho, že nebude problém vadné zboží reklamovat, protože už ví u koho. To samozřejmě v praxi tak jednoduché nebývá. Ale právě ze špatných reklamačních zkušeností vznikají ještě horší předsudky z internetu. Zákazníkovi totiž není jasné, u koho vlastně bude zboží reklamovat. Reklamační řád bude obsahovat veškeré záruční podmínky, délku záruky, místo uplatnění reklamace (tedy jedině přímo ve firmě), koho je třeba kontaktovat a přímý kontakt na tuto osobu a především podrobný postup způsobu uplatnění reklamace. Vhodné by bylo zdůraznit, že reklamované zboží musí

zákazník dopravit osobně nebo zaslat na místo uplatnění reklamace. Za zmínku by stálo upozornění jaké bude mít následky neoprávněná reklamace.

Nebylo by od věci zveřejnit informace o **nejvíce prodávaných výrobcích**. Zákazník, totiž neví, zda je v obchodě prvním nakupujícím v historii nebo zda tam denně chodí sto lidí. Pokud by se často zveřejňovali informace o tom, co se nejvíce nakupuje a nejlépe také v jakém množství, je zde možnost, že se zvýší u zákazníků důvěra. Je zcela zbytečné tyto informace tajit, jak je u nás zvykem, zejména kvůli konkurenci. Jsme bohužel malá země s malým trhem, proto zde tají jeden živnostník před druhým i tu nejméně podstatnou a nejméně zneužitelnou informaci.

Zákazník by měl neustále mít možnost podívat se na **stav své objednávky** nebo svých objednávek. Po zadání uživatelského jména a hesla se bude moct na historii, kdy zboží objednal, kdy přišla či naopak nepřišla platba, kdy firma zboží odeslala nebo ho vyzvala k osobnímu odběru. Myslím si, že je to příjemný komfort, který zákazníka nejen potěší, ale také mu pomůže v orientaci – hlavně pak odstraní spoustu zbytečných stížností a nedorozumění. (4)

4.1.4. Doprava

Jakmile zákazník bude mít všechny své požadované výrobky umístěny v nákupním košíku, bude muset vybrat způsob **dopravy**. Bude mít na výběr ze tří možností:

1. **Osobní odběr** – tato možnost je zde především pro firmy či zákazníky sídlící v blízkém okolí nebo pro ty, kteří sem často mívají pracovní cesty. Zákazník si zjistí na internetu ve svých objednávkách, jestli už jsou výrobky vyexpedovány, případně dobu, kdy si je může vyzvednout.
2. **Zásilkovou službou** – vyhotovené výrobky budou zákazníkům doručeny pomocí zásilkové služby, maximálně do 5 dnů po expedici. Dopravu si zákazník většinou hradí sám.
3. **Obchodní balík** – jestliže si zákazník bude objednávat velmi malé množství výrobků, maximálně do 5 kusů, bude zde možnost odeslat objednávku pomocí obchodní balíku přes poštu. Poštovné si zákazník ve většině případech hradí sám - při převzetí balíku.

Objednávání přes internet by samozřejmě mělo mít své **výhody**, aby se zákazníkům vyplatilo, a měli o něj větší zájem než o klasické nakupování. V mém případě bude jednou z výhod doprava, a to konkrétně v takové podobě: jestliže zákazníkova objednávka bude nad **20.000,-- Kč** a místo, kam ji bude chtít doručit, se bude pohybovat do **20 km**, bude mu zásilka doručena zdarma přímo prodejcem. Pokud bude hodnota jeho objednávky nad **100.000,-- Kč**, výrobky mu firma doručí zdarma po území celé české republiky.

4.1.5. Platba

Stejně tak jako u dopravy, bude mít zákazník možnost výběru z více variant **způsobů platby**. Tento výběr bude v procesu objednávání 3. krokem. Mezi tyto možnosti patří:

1. **Hotovost** – tímto výběrem se zákazník zaváže,že uhradí danou vyexpedovanou objednávku ihned při osobním odběru ve firmě v plné výši. Je možné tuto variantu také zvolit, jestliže doprava bude zdarma zajišťována firmou. V tomto případě zákazník uhradí zakázku po přivezení a předání.
2. **Bankovní převod** – tato možnost je asi nejvíce běžná v dnešní době. Proběhne tak, že bude zákazníkovi vystavena faktura s určitou splatností (ve většině případech 15 dní, u stálých zákazníků 30 dní). Faktura mu bude předána spolu s objednanými výrobky a zákazník musí uhradit částku z faktury na bankovní účet firmy.
3. **Dobírka** – jedná se o způsob platby v případě, že je zákazníkovy odesílána zásilka poštou. Uhradí jí při převzetí.
4. **Na splátky** – nabídla bych zákazníkům také možnost hradit objednávky pomocí splátek, samozřejmě s **0%** navýšením. Podmínkou bude uhradit **10%** z celkové dlužné částky ihned, zbytek se rozdělí na každý měsíc po **10%** po dobu dalších 9 měsíců. Tuto možnost nebude mít samozřejmě každý, zákazník bude muset splňovat určité podmínky a musí se jednat o stálého zákazníka.

I v této oblasti budou mít zákazníci výhodu. A to v podobě **bonusů** za nákupy. Tento bonus získá každý zákazník, jehož objednávka bude v hodnotě alespoň **20.000,--Kč,** a to ve výši **1%** z objednané částky. Tyto bonusové poukázky uplatní při dalším nákupu, který uskuteční v internetovém obchodě. Poukázky budou samozřejmě přenositelné na libovolnou jinou osobu.

4.1.6. Důvěryhodnost

I přes veškeré snahy internetových obchodníků, kteří se snaží nalákat své zákazníky, panuje mezi lidmi nedůvěra, jelikož nedochází k přímému kontaktu mezi prodejcem a zákazníkem. Proto mít jistotu v tomto netypickém vztahu je velice důležité. Pro mnohé může být jistotou značka kvality od Asociace pro rozvoj elektronické komerce **„APEK Certifikovaný obchod“**. Značku kvality „APEK Certifikovaný obchod“ přikládám v **Příloze č. 4**. K větší transparentnosti a informovanosti trhu udělováním certifikátů přispívá Asociace od roku 1999.

Certifikace je proces hodnocení internetového obchodu podle tzv. Certifikačních pravidel, jehož úspěšným završením je vydání certifikátu. Tato certifikace, která je udělována s platností na 1 rok, stvrzuje, že certifikovaný obchod dodržuje základní pravidla bezpečného a bezproblémového nákupu, vyřízení objednávky a reklamacích a bezproblémovou komunikaci se zákazníkem.
Každý internetový obchod označený certifikací **APEK Certifikovaný obchod** přináší zákazníkům internetových obchodů záruku a větší jistotu, což potvrzuje i fakt, že je od roku 2003 zařazena do vládního programu **Česká kvalita**. Česká kvalita je program podpory prodeje kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb podporovaný vládou České republiky. Mezi přijaté značky patří například Czech Made, Ekologicky šetrný výrobek, Program kvality Carrefour aj.

To má pro držitele značky APEK Certifikovaný obchod výhodu, která stanovuje právo používat i značku Česká kvalita. Certifikace je určena zejména internetovým obchodníkům, kteří prodávají v rámci České republiky.

Certifikační pravidla vycházejí z pohledu zákazníků – „co potřebuji znát, abych bezproblémově nakoupil“– a zákonných povinností, současně ale nezatěžují obchodníka zbytečnými požadavky. Obchody certifikované APEKem jsou pravidelně, v tříměsíčních intervalech, kontrolovány v dodržování těchto zásad. (6)

Obchodník mimo jiné musí dodržovat:

- Úplné a pravdivé informování o provozovateli (sídlo obchodníka, kontakty na odpovědné osoby, apod.)
- Úplné a pravdivé informování o zboží a cenách, včetně všech poplatků

- Jakým způsobem probíhá nákup (nákupní řád)
- Důležité informace o vyřízení objednávky (způsob dodávky, možnosti placení, cena poštovného a balného)
- Jak probíhá reklamace (reklamační řád)
- Komunikace se zákazníky (odpovídá na e-maily, telefonáty, ap.) (6)

Při certifikacích je hodnocena společnost/osoba, nikoliv pouze jeden internetový obchod, což znamená, že obchodník je oprávněn užívat certifikaci pro všechny své obchody, které splňují podmínky.

Dále pak jsou hodnoceny nejen internetové stránky obchodů, ale i komunikační kanály, kdy je každý držitel certifikátu pravidelně testován na plnění podmínek. V případě, že obchodník poruší jedno z certifikačních pravidel, je povinen uvést své obchody do souladu s pravidly do 14ti dnů.

Finanční náklady, které společnost za certifikaci svého obchodu vynaloží, se liší podle toho, zda je či není členem APEKu, viz **Tabulka č. 1.** (6)

Varianta v členství APEK	**Cena za provedení certifikace**	**Cena za vystavení certifikátů APEK Certifikovaný obchod a Česká kvalita**
Člen	2 000 Kč (první certifikace zdarma)	2 000 Kč
Nečlen	6 000 Kč	2 000 Kč

Tabulka č. 1: Ceník certifikací bez DPH

Postup certifikace:

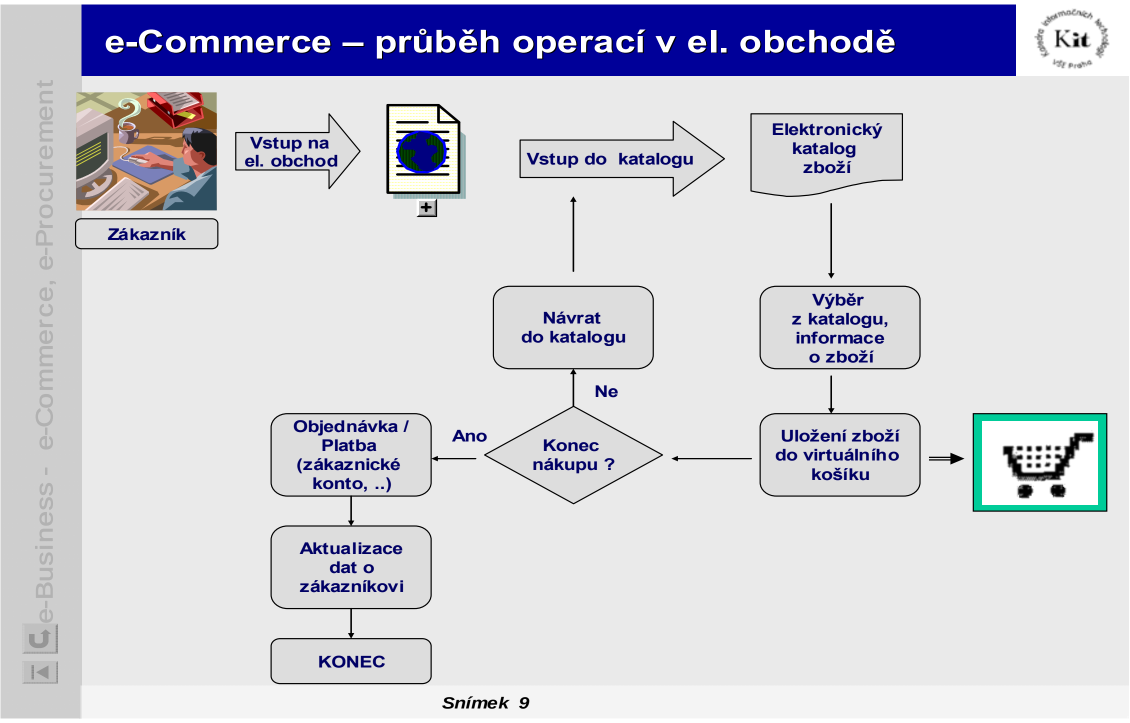
1. Obchodník podá žádost APEKu
2. APEK vydá uchazeči informační materiály, ceník a návrh smlouvy
3. podpis smlouvy, platba dle smlouvy a přidělení osoby – testera
4. tester v současnosti s obchodníkem kontroluje obchod podle pravidel v několika kolech, což trvá většinou 2 – 3 týdny, avšak podle sdělení Heleny Wudyové, mluvčí výkonného ředitele APEKu, tato doba se

většinou prodlouží, jelikož závisí na vzájemné komunikaci osoby testera a zástupce obchodníka

5. obchod upravuje funkčnost a informace podle certifikačních pravidel a připomínek testera
6. pokud obchod vyhovuje pravidlům, APEK vydá certifikaci
7. v průběhu roku tester pravidelně kontroluje plnění pravidel obchodem (6)

Závěrem této podkapitoly je skutečnost, že se firma musí rozhodnout, zda chce získat tuto certifikaci. Znamená to pro ni více práce, času a nákladů navíc. Já tuto možnost navrhuji, protože se domnívám, že se vyplatí. Otázkou ovšem je, zda internetový obchod bude dostatečně splňovat všechny výše uvedená pravidla a firma by tuto certifikaci vůbec získala. V dnešní době je velkou výhodou mít obchod označený jako kvalitní.

4.2. Průběh operací v elektronickém obchodě



Obrázek č. 2: Průběh operací v el. obchodě

K výše uvedeným operacím doplňuji několik poznámek:

- **Vstup do katalogu** bude poskytovat přehled nabízených produktů.
- **Výběr zboží podle katalogu** – bude realizován dvěma cestami – v případě, že výrobky nebudou vyžadovat další úpravy, přímo umístěním do nákupního košíku nebo s použitím průvodce objednávkou, kdy je potřeba k výrobkům doplnit další informace.
- **Uložení výrobků do virtuálního košíku** – ten bude realizován webovou aplikací, která obsahuje přehled vybraných výrobků s možností výrobky do košíku přidávat, nebo je vracet.
- **Objednávka a platba** – zahrnuje vlastní odeslání objednávky a případně on-line zaplacení, tj.:

- výběr typu platby (na dobírku, bankovním převodem,…)
- určení dodacích podmínek, tzn. požadované datum a místo dodání zboží
- kontrolu a potvrzení objednávky zákazníkem, případně její storno před konečným uzavřením

- **Aktualizace dat o zákazníkovi** – pro průběžnou evidenci zákazníků a jejich objednávek. (3)

Jak je již z předchozího obrázku a popisu zřejmé, navrhuji pro firmu Elektronický obchod typu **„nákupní košík“**. Jedná se o jednu z kategorií aplikací e-commerce. Je založen na běžných principech internetového obchodu, zejména na virtuálním nákupním košíku, do něhož zákazník ukládá vybrané zboží, a na dalších základních funkcích.

4.3. Nejdůležitější funkce elektronického obchodu

V této kapitole uvedu přehled nejdůležitějších funkcí, které by měl obchod plnit.

- Přidávání, editování a odstraňování zboží – to je samozřejmě základní činnost.
- Je zde prostor pro mnoho pokročilých, zejména usnadňujících funkcí. Administrace zboží by měla umožňovat hromadné zpracování výrobků, tj.

jednorázové snížení nebo zvýšení ceny a přesunutí více druhů mezi kategoriemi. Výběr seznamu nejprodávanějších výrobků, přiřazování různých návěští, podle kterých se pak chová software vytvářející stránky.

- Kromě administrace výrobků musí obchod umožňovat administraci zákazníků. Je samozřejmé, že dobrý obchod musí ukládat do databáze seznam zákazníků, kteří nakupují. Musí ale také umožňovat jejich sledování: počty nových zákazníků v určitém období; počty zákazníků, kteří se stále vracejí; třídit je podle množství nákupů nebo financí; podle geografického umístění; či dalších informací, které se od nich podaří nasbírat. Databáze nahlášených zákazníků by se měla také třídit a čistit, jelikož je patrné, že se v ní vyskytnou vtipálkové, kteří uvádějí směšné adresy a jména, nebo jen zákazníci, kteří si chtějí nákup nanečisto vyzkoušet.
- Je také velmi důležité poznat strukturu objednávek kvůli finančnímu vykazování. Abychom mohli například zjistit: jaká je průměrná peněžní hodnota objednávky, jakému způsobu platby nebo dopravy zákazníci dávají přednost, jaký má firma zisk na jednotlivých objednávkách, ale především kolik stojí vyřízení objednávky a jak to koresponduje s částkou, kterou firma účtuje zákazníkovi za toto balné a manipulaci.
- Pro opravdové poznání činnosti e-shopu je důležitá analytická část obchodu, to je tak tzv. „kamera na hlavě zákazníka“. Je totiž třeba vědět, odkud na internetové stránky zákazníci přicházejí (tj. jestli napíší do vyhledávače jméno firmy nebo zdali jsou odněkud přesměrováni), a jak působí reklamní kampaně – kolik zákazníků, kteří klikli na banner, skutečně nakoupilo a kolik firmě vydělali, tím by se měla ověřit návratnost investic vložených do reklamní kampaně.
- Z analytické části musí firma získat představu o nejpoužívanějších cestách na webu a naopak o cestách nevyužívaných – zobrazit si hitparádu navštívených stránek a to nejen nejúspěšnějších, ale i stránky vůbec nenavštěvované. Pak je třeba reagovat, tj. navštěvované stránky lidem ještě více zpřístupňovat (zmenšovat počet kliknutí, kterým se k nim dostanou) a odkazy na nenavštěvované stránky naopak rušit z hlavní stránky.

- Jedna z nejdůležitějších vlastností administrace je sledování stavu objednávek. Je třeba znát, kdy byla překročena lhůta pro vyřízení objednávky a poté by se mělo upozornit na to, aby firma zaslala zákazníkovi omluvný e-mail. Současně firma také musí vědět, kdy zákazník výrazně překročil lhůtu pro zaplacení, aby bylo možno upozornit jej prostřednictvím e-mailu. Toto je nutné zautomatizovat. Pokud bude v obchodě jedna objednávka týdně, není to třeba, ale jakmile jich bude dvacet denně, tak se firma bez pokročilé automatizace neobejde.
- Poměrně pokročilým rysem obchodu je personalizace v té míře, že jsme schopni zákazníka rozpoznat již při vstupu do obchodu a můžeme odchytávat každý jeho krok. Může se pak vytvářet podrobnější profil zákazníka, který se pak využije při automatické tvorbě nabídky výrobků, kterou obchodní web vytvoří pro každého zákazníka při jeho vstupu. Tato nabídka se bude skládat z podobných výrobků, jaké jsou ty, které si zákazník již někdy předtím nakoupil nebo podobné těm, které minule na webu vybíral, a které stránky si zobrazoval. Zákazník musí vědět, že pokaždé, když přijde do našeho obchodu, bude zde něco nachystáno – a dvojnásob jej potěší, když ví, že je to v určité podobě nachystáno jen a pouze pro něj.
- Je třeba, aby veškeré úkony v obchodě byly dokonale zautomatizované, aby firmu vyřízení internetové objednávky nestálo mnohem více peněz než běžným způsobem. Je tedy nutné, aby se při vytvoření objednávky automaticky vytiskl dodací list, aby se vytvořila faktura, aby se potiskla složenka, aby byl odeslán mail dodavateli materiálu a aby se objednávka zaúčtovala do účetnictví. (4)

4.4. Budování elektronického obchodu

Co se týká samotného vybudování elektronického obchodu, nabízí se hned několik možností, jak toho dosáhnout:

- Vlastní výstavba
- Obchod v krabici
- Pronájem aplikace – ASP (Application Service Providing)
- Zakázka (2)

Stejně tak jako kamenný i elektronický obchod má dvě tváře. Jedna z nich je z pohledu k zákazníkovi a druhá k obchodníkovi. Ať už při výstavbě nebo při výběru, je potřeba oběma věnovat důležitost na stejné úrovni. Protože obchod, který bude mít propracovanou zákaznickou část, nemusí poskytnout stejně velký komfort také obchodníkovi a naopak.

Možností, kde lze provozovat elektronický obchod je několik. Volba správné varianty ale ovšem není jednoznačná. Nejdůležitější je rychlost přístupu k serveru, na kterém obchod běží a dále schopnost serveru vyhovět potřebám nutným k provozu. (2)

4.4.1. Vlastní výstavba

Vlastní vybudování – tento způsob by byl realizovatelný pro podnik, který má vlastní zaměstnance s IT vzděláním, tedy schopné informatiky a programátory, kteří by se v rámci svého zaměstnání tomuto projektu náležitě věnovali. Já tuto možnost zamítám, jelikož ve firmě není člověk, v jehož kompetenci by bylo naprogramování elektronického obchodu. Firma si totiž všechny IT služby nechává provádět externími službami.

4.4.2. Obchod v krabici

Obchod v krabici – tato možnost by byla nejjednodušší, časově a především nákladově nejméně náročná. Ovšem vzhledem k tomu, že navrhuji obchod pořádný, kvalitní a s velkým množstvím nabízených výrobků, nebude krabicový obchod tím optimálním řešením. Vyžadoval by totiž spoustu dalších úprav, které by stejně neměl kdo udělat. Proto tento způsob neuvádím jako příliš vhodný. Podle mého názoru, by pořádný obchod měl být vystavěný, nikoli krabicový – respektive krabice může tvořit jen základní kostru a musí být dále upravena. Uzavřenější krabicová řešení se mohou hodit u specializovaných obchodů s malým sortimentem a u obchodů, kde se nepředpokládá vývoj. Firma má hardware na velmi dobré úrovni, jak již ukázala provedená HOS analýza, zbývá tedy už jen sehnat výborného internetového programátora, který obchodu naprogramuje.

4.4.3. Pronájem aplikace

Pronájem aplikace – pro tento způsob bych se už přikláněla více. Ze začátku by se totiž pro firmu nezdál jako nákladný, ovšem z hlediska dlouhodobého používání a po sečtení všech jednotlivých ročních či měsíčních nákladů, by zrovna moc finančně výhodný nebyl. Informovala jsem se u několika vybraných provozovatelů těchto služeb a ve většině případech se cena pronájmu e-shopů pohybuje v rozmezí od **490,--** do **2.990,--** Kč za měsíc. Což je po přepočtu od **5.880,--** do **35.880,--** Kč ročně. Kdyby si firma zvolila tento způsob, neznamenalo by to pro ni příliš velkou měsíční finanční zátěž (např. v případě pronájmu za 490,-- Kč). Ale kdyby jí elektronický obchod přinášel opravdu zisk a využívala by jej později dlouhodobě, je tato možnost zcela zbytečná a neefektivní.

4.4.4. Zakázka

Vybudování na základě přidělené zakázky – jednoznačně firmě navrhuji tento způsob pořízení elektronického obchodu. Nevýhodou je, že bude firma muset vynaložit větší jednorázový náklad, ale jsem přesvědčena, že tyto náklady se v budoucnu velmi brzy vrátí. Na trhu se vyskytuje velké množství firem a programátorů, kteří se zabývají tímto problémem. S postupem času přibývá v České republice stále více velmi dobrých programátorů. Je velmi důležité vybrat si toho správného. Především takového, který obchod vytvoří ne pouze z pohledu svého, ale především z pohledu zákazníků, tedy tak, aby se oni v něm dobře vyznali a právě jim, aby se co nejlépe ovládal. Také je nutné upozornit programátora, aby vedl pečlivou a kvalitní dokumentaci své práce. Protože pokud odejde a nebude jeho dílo zdokumentované, tak se firma musí připravit na to, že jí jeho nástupce oprávněně řekne, že mu připadne výhodnější všechno vyhodit a udělat znovu, než aby pronikal do něčího nedokumentovatelného kódu.

Vybrala jsem ty, kteří se mi zdáli nejserióznější a také ty, kteří mají na svých stránkách opravdu výhodné a zajímavé nabídky a především ukázky svých prací. Kontaktovala jsem tedy jednotlivé firmy a zjišťovala, za jaké ceny vytvářejí elektronické obchody a co všechno jsou schopni naprogramovat. Ceny obchodů se pohybují v rozmezí od **8.000,--** do **50.000,-** Kč, záleží samozřejmě na náročnosti, obsahu a administraci. Nejčastější cena je okolo **20.000,--** Kč.

Firma, která vyhotovila firmě Grewis webové stránky a poskytuje jí webhosting, není schopna vyhotovit elektronický obchod, protože to není v její kompetenci, což je velká škoda, jelikož nabízí za své služby velmi příznivé ceny. Nakonec jsem po dlouhém zvažování vybrala ostravskou firmu **AZ-EShop** viz. Kapitola 5.

4.5. Výhody a nevýhody jednotlivých možností řešení

Obchod v krabici	
Výhody	*Nevýhody*
▪ úspora času	▪ nutné úpravy
▪ úspora nákladů	▪ tvoří pouze kostru
Pronájem	
Výhody	*Nevýhody*
▪ krátkodobě méně nákladný	▪ dlouhodobě nákladný
▪ velké množství nabídek	▪ neefektivní
Vlastní výstavba	
Výhody	*Nevýhody*
▪ efektivní pro firmy s vlastními programátory	▪ nevýhoda pro firmy nezaměstnávající programátory
▪ tvořen v rámci pracovní náplně zaměstnanců	▪ práce a čas navíc
Zakázka	
Výhody	*Nevýhody*
▪ mnoho programátorů na trhu	▪ vyšší jednorázový náklad
▪ velký výběr a mnoho možností	▪ více práce s údržbou
▪ vysoká kvalita	▪ nutnost časté aktualizace

Tabulka č. 2: Výhody a nevýhody jednotlivých možností řešení

4.6. Propagace internetového obchodu

Propagace internetového obchodu se prakticky vůbec neliší od propagace jakéhokoliv jiného výrobku, služby či zboží. Podstatné je hlavně přilákání pozornosti potenciálně nadějného zákazníka na stránku našeho obchodu. O zbytek už se musí postarat obchod samotný, pokud je dobrý a je-li jeho nabídka atraktivní, není důvod k obavám.

Níže uvedu způsoby propagace, které by byly teoreticky pro firmu reálné:

- *Bannerová inzerce* – je to přímočarý způsob, který bývá často využívaný jako jediná cesta propagace.
- *Inzerce v médiích* – konkrétně pro firmu Grewis je nejlepším řešením v místním tisku (Olomoucké noviny) nebo na místním plakátu měsíční akcí, na kterém již má reklamu má.
- *Registrace do vyhledávačů* – tento způsob propagace by neměl pominout žádný web, už proto, že je zdarma a jednou provždy. Tuto možnost firma u svých dosavadních webových stránek již využívá.
- *Spojenectví s jinými weby či médii s velkou působností* (4)

Jedná se především o reklamu doposud neexistujícího obchodu, je tedy zatím zbytečné zabývat se tímto tématem ve větší míře - to není popisem mé práce. Chtěla jsem pouze naznačit, jaké jsou možnosti zviditelnění obchodu, který jsem navrhla, aby mohlo začít jeho využívání a uplatnění. S tím by byly možná spojeny náklady navíc, ty ovšem nebudu zahrnovat do rozpočtu na e-shop, jelikož se týkají samotné reklamy a ne přímo vytvoření obchodu.

5. OPTIMALIZACE NAVRŽENÉHO ŘEŠENÍ A JEHO EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ

5.1. Popis vybraného návrhu řešení

Jak jsem již zmínila v předešlé kapitole, jako nejvýhodnější a optimální řešení jsem pro firmu vybrala firmu **AZ-EShop**. AZ-EShop je jeden z nejvýhodnějších systémů pro vybudování e-shopů. Prostřednictvím tohoto systému může firma prodávat výrobky na internetu pro koncové zákazníky. Provozovatel e-shopu má k dispozici všechny potřebné moduly a nástroje pro prodej. Mezi jeho hlavní výhody patří jednoduché ovládání a přívětivé prostředí pro zákazníky. Nabízí e-shop **zdarma**, za který není třeba platit žádné měsíční paušály. K tomu firma obdrží skupinu úprav, které obchod vylepší. Obchod v plné funkcionalitě za jednorázový poplatek **12.500,-- Kč bez DPH** bude k dispozici v jedné verzi. Jako bonus firma obdrží základní nastavení e-shopu v délce 10 hodin. Tento e-shop je ověřený více než tisíci implementacemi po celém světě. Bude se platit tedy pouze implementace toho e-shopu a nic víc. Avšak po jeho zavedení si bude moct firma dělat s e-shopem cokoliv potřebné. V **Příloze č. 5** uvádím ukázku e-shopu vytvořeného tímto provozovatelem.

Shrnutí:

E-shop	**ZDARMA**
Změny	**ZDARMA**
Nastavení e-shopu (10 hodin)	**ZDARMA**
Implementace	**12.500,-- Kč bez DPH**

Tabulka č. 3: Ceník e-shopu

Jakékoliv úpravy, změny nebo nové požadavky bude možno implementovat dle přání.(7)

5.1.1. Přehled funkcionality

Práce s obchodem je rozdělena na dvě části. Na část administrativní a na část uživatelskou.

- Administrační část – tato část slouží k nastavení všech funkcionalit a vlastností internetového obchodu. Dále pak k práci s jednotlivými produkty, vyřizování objednávek, volba modulů platby a dodání.
- Uživatelská část – tato část je již samotným internetovým obchodem, kde se uživatelé registrují a mohou si vybírat výrobky ke koupi. (7)

E-shop podporuje všechny standardní funkcionality, které jsou potřeba:

- novinky
- nejprodávanější zboží
- volba modulu dodání a platby v závislosti na velikosti objednávky
- výprodej
- katalogizace
- třídění aj. (7)

5.1.2. Výčet funkcí e-shopu

Obchod je dodáván v jedné variantě s plnou výbavou, nejsou zde žádné omezení, ani žádné varianty. Níže uvádím výčet funkcí, který má e-shop možnost mít:

- **Výrobky:**

Úplný popis výrobků, krátký popis výrobků, dynamické popisy výrobků (barvy, velikosti atd., v našem případě rozměry), možnost vkládat html tagy do popisu výrobků, váha výrobků, obrázky k výrobkům, stav výrobků na skladě, cena výrobků, sleva na výrobky, věrnostní program pověšený na výroku, neomezený počet výrobků, SEO podpora pro výrobky.

- **Kategorie:**

Kategorizace výrobků do podkategorií, obrázek ke kategorii, počet výrobků v kategorii, neomezený počet kategorií, SEO podpora pro kategorie.

- **Vyhledávání výrobků:**

Podle názvu, podle ceny, podle výrobce, podle data, vyhledávání v popisu zboží.

- **Slevy:**

Sleva na zboží, procentuální sleva na nákup, věrnostní slevy.

- **Moduly dopravy:**

Česká pošta, jakákoliv přepravní společnost, osobní vyzvednutí, závislost platby dopravy na ceně objednávky.

- **Moduly platby:**

Dobírka, převod na účet, platba kartou.

- **Uživatel:**

Zapomenuté heslo, informace o stavu objednávky přes e-mail, sledování objednávky, zasílání novinek, přehled o věrnostním programu, historie objednávek.

- **Košík:**

Stav košíku, cena košíku, změna počtů kusů v košíku.

- **Speciální seznamy zboží:**

Zobrazování novinek; zlevněného zboží; zobrazování řízených novinek; přímý nákup novinek, slev; listing novinek, slev; seznam nejprodávanějšího zboží. (7)

5.1.3. Popis funkcionality v administrační části

Uživatelské účty do administrace:

Definice práv na jednotlivé sekce administrace; neomezený počet účtů.

- **Katalog:**

Definice sekcí a podsekcí; definice zboží a všech jeho vlastností v editoru; definice dynamických vlastností produktů (v našem případě rozměrů a materiálu).

- **Moduly:**

Definice modulů dopravy a jejich cen; definice modulů platby; definice modulů objednávky.

- **Slevy:**

Definice slev k výrobkům; definice procentuálních slev; definice věrnostního systému slev.

- **Objednávky:**

Stav objednávek; seznam objednávek podle data; seznam prodaných produktů; seznam nejvíce shlédnutých produktů; definice stavu objednávek.

- **Uživatelé:**

Přehled uživatelů a jejich objednávek; editace vlastností uživatelů; posílání e-mailů uživatelům.

- **Lokalizace:**

Překlad rozhraní; definice daní; definice velikosti daní; definice měny.

- **Všeobecné:**

Kdo je on-line; SEO podpora, file manager. (7)

5.1.4. Postup získání

V případě nového e-shopu se AZ-EShop postará o všechny nutné úkony a detaily a firma Grewis se nebude muset o nic starat. E-shop potřebuje ke svému provozu **skriptovací jazyk PHP4 a MySQL databázi**, nejlépe s nainstalovaným klientem **phdMyAdmin**. Firma tuto doménu nevlastní, ovšem stačí si s pomocí firmy AZ-EShop novou doménu zaregistrovat.

Pro zpřístupnění webového prostoru a domény implementátorům nainstalují a nastaví shop dle požadavků firmy. Firma obdrží dokumentaci a všechny dostupné údaje pro správu e-shopu. Po té bude již e-shop její a bude ho moci dále modifikovat buď z pomocí provozovatelů AZ-Eshopu nebo jednoduše i svépomocí svých zaměstnanců. (7)

5.2. Ekonomické zhodnocení

5.2.1. Firemní náklady spojené s internetem

Firma si nechala před 4 lety (v roce 2003) vytvořit internetové stránky od firmy **Rafaelo design**. Tyty stránky splňují jen základní funkce, nejsou příliš propracované a určitě by potřebovaly vylepšit. Tato firma jí také poskytla registraci domény a doposud jí zajišťuje webhosting, za který si účtuje částku **180,-- Kč včetně DPH** za měsíc. Pro firmu Grewis to představuje náklady ve výši **2.160,-- Kč** za rok. Tento náklad pro ni bude trvat i nadále, i když si internetový obchod vystavět nenechá. Další peníze, které firma vkládá do internetu, jsou za měsíční bezdrátové připojení ve výši **699,-- Kč včetně DPH**. Pokud si firma nechá vyhotovit mnou navrhovaný e-shop zaplatí navíc

implementaci toho shopu ve výši **12.500,-- Kč bez DPH**. Tato částka bude jednorázová. Pokud firma bude chtít získat pro tento obchod označení **Certifikovaný** viz. **Kapitola 4.1.6**, musí vynaložit náklady ve výši **8.000,-- Kč bez DPH.** Toto není nutností a není ani jisté, že by obchod splňoval podmínky pro tuto certifikaci. Ovšem na obtíž by to nebylo a firma by si tím získala větší důvěru svých zákazníků. Minimální náklady, které firma bude muset vynaložit navíc činí tedy **12.500,-- Kč bez DPH**. Naopak maximální náklady by byly ve výši **20.500,-- Kč bez DPH**. Včetně DPH by tato částka celkem činila **24.395,-- Kč**. Jedná se sice o malou firmu, která má navíc vcelku vysokou zadluženost, ovšem částka není zase tak závratná. Domnívám se, že jestliže firmu nové webové stránky zviditelní a usnadní jí komunikaci se zákazníky, určitě se vyplatí do tohoto projektu investovat. Aby byl tento rozpočet přehlednější a srozumitelnější, vytvořila jsem následující tabulky:

1) **Pravidelné náklady (běžné, i bez provozování e-shopu):**

Ceny v tabulce jsou uvedeny v Kč včetně DPH. Měsíční jsou přepočteny na roční (platí se měsíčně).

	Měsíční	**Roční**
Webhosting	180,--	2.160,--
Připojení k internetu	699,--	8.388,--

Tabulka č. 4: Pravidelné náklady spojené s internetem

2) **Jednorázové náklady (pro zavedení e-shopu)**

Ceny v tabulce jsou uvedeny v Kč.

	Cena bez DPH	**DPH**	**Cena včetně DPH**
Implementace e-shopu	12. 500,--	2.375,--	14.875,--
Certifikace	6.000,--	1.140,--	7.140,--
Certifikát	2.000,--	380,--	2.380,--
CELKEM	***20.500,--***	***3.895,--***	***24.395,--***

Tabulka č. 5: Jednorázové náklady(e-shop)

5.2.2. Náklady po zavedení elektronického obchodu

Je třeba také počítat se skutečností, že jakmile si firma nechá zavést elektronický obchod, mohou se zde objevit další náklady spojené s provozem e-shopu. Nákladů může vniknout nesčetně mnoho. Zjišťovala jsem všechny možné varianty, které by ve firmě teoreticky mohly nastat, a došla jsem k následujícím možnostem:

- *Náklady na změny prováděné ve firmě* (přizpůsobení současného IS elektronickému obchodu, zajištění dostatečné kapacity skladů vybudováním nových nebo přizpůsobením stávajících ploch, dále to může být například nákup automobilů na přepravu, kterou bude firma zajišťovat) – že bude firma muset přizpůsobit IS elektronickému obchodu je docela pravděpodobné; firemní sklady mají dostatečné prostory a velkou kapacitu, ovšem může se stát, že nebudou stačit; automobily určené k přepravě firma vlastní, otázkou ovšem je, zda-li budou dostačující.
- *Školení zaměstnanců* – pravděpodobně bude potřeba zaškolit některé zaměstnance, kteří budou ve styku s obsluhou el. obchodu.
- *Reklamní a jiné marketingové náklady* – tuto variantu jsem již popsala v kapitole 4.5, tyto náklady má firma i doposud, zvýší se pokud je bude chtít reklamu nějakým způsobem rozšiřovat.
- *Náklady na dopravu, poštovné a balné* – jestliže budou mít zákazníci objednávky ve vyšších hodnotách, budou mít dopravu nebo poštovné a balné zdarma, což se projeví ve firemních nákladech.
- *Mzdové náklady* – pokud se díky objednávkám přes e-shop zvýší počty objednávek, které firma bude dostávat, bude nutné najmout nové zaměstnance, kteří budou muset pravděpodobně pracovat na směny, aby se nemusely zbytečně kupovat nové stroje a soustruhy.
- *Ostatní pravidelné náklady* – tímto jsou pravděpodobně míněny náklady na elektřinu atd. Jestli se bude více vyrábět, tak je to samozřejmostí. (2)

Firmě pravděpodobně nějaké náklady navíc nastanou, ovšem pokud tyto náklady vzniknou v důsledku většího objemu výroby, pak je to zcela přirozené a bude to pro ni samozřejmě znamenat také nárůst výnosů, respektive zisku.

ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se zabývala návrhem elektronického obchodu pro malou firmu, konkrétně pro firmu Grewis s.r.o., která se zabývá výrobou a prodejem výrobků ze železných materiálů - talířových a tvarových pružin. Nejprve jsem vytvořila analýzy týkající se této firmy, ze kterých vyplynulo, že firma nemá příliš rozvinutý kontakt se zákazníky prostřednictvím internetu. Její webové stránky jsou na velmi nízké úrovni a nepředstavují pro firmu téměř žádné výhody. Podnik se totiž vyskytuje na trhu teprve velmi krátkou dobu a je ještě stále v určité zadluženosti, proto se společníci zatím zabývají řešením jiných problémů než jsou webové stránky. Z tohoto důvodu jsem usoudila, že velkým přínosem by bylo, kdyby se webové stránky náležitě upravily, vylepšily a vytvořil by se zde elektronický obchod. Tento obchod by měl nejen firmě ulehčit práci s objednáváním výrobků a zlepšit komunikaci se stávajícími a potenciálními zákazníky, ale také by měl sloužit jako kvalitní reklama a propagace firmy. Prezentoval by firmu jako velmi schopnou a produktivní a vytvořil by jí lepší jméno než má doposud.

Navrhla jsem tedy elektronický obchod, který obsahuje takové prvky, jaké by měl obsahovat kvalitní internetový obchod. Pro zákazníky bude přehledný, dobře ovladatelný, pochopitelný a nebude obsahovat příliš mnoho „kliknutí“, jelikož tato skutečnost zákazníky ve většině případech odrazuje a ze stránek odcházejí, protože je nebaví příliš dlouho čekat než naběhnou další a další stránky. Co se týká financí, navrhla jsem výhodné řešení, které nebude znamenat pro firmu příliš velkou finanční újmu a to i v případě, když by se obchod neosvědčil. Po implementaci obchodu bude muset pravděpodobně následovat určité zviditelnění obchodu, především prostřednictvím reklamy. Jakým způsobem bude chtít firma e-shop propagovat, to bude na jejím rozhodnutí.

A co říci úplným závěrem? Rychlost vývoje internetu bourá všechny představy o podnikání – například o tom, že se plánovaně investuje a buduje, aby se pak méně plánovaně žilo a profitovalo. Schopnost stále reagovat, měnit své plány, perfektně vnímat vývoj, investovat strategicky na úkor taktiky, investovat pro růst a ne pro zisk,

podnikat otevřeně ke každému a ke všemu, být připraven bez dlouhého jednání, rychle využívat nově přicházející technologické vlastnosti internetu – to všechno jsou zásady, které bývají ve zcela běžném podnikání podstatné, na internetu jsou ovšem zcela **klíčové.**

Pokud se firma naučí internetovému podnikání, může se to bohatě vyplatit a to i v normální, „neinternetové" podnikatelské činnosti. Přední světoví ekonomové už dlouho upozorňují na to, že nastává „new economy", tedy nová ekonomika, která je právě založena na principech velmi blízkých těm, které platí pro internetový svět a které jsem popsala v předešlém odstavci. I to je jeden z důvodů, proč jsou společnosti s excelentními internetovými strategiemi, například americkou burzou, tak vysoce ceněny – protože analytici je vnímají a oceňují jako firmy, které pravděpodobně budou schopny svůj náskok v moderních metodách podnikání zužitkovat úplně v jiných, a třeba i daleko ziskovějších oblastech než v těch, ve kterých podnikají aktuálně. (4)

Z předchozích dvou odstavců jasně vyplývá, že internet je v dnešní době opravdu velmi důležitou a podstatnou formou pro obchodování a využívá ho stále větší množství firem. A vzhledem k tomu, že je internet již zcela běžně dostupný a má k němu přístup téměř každý člověk, který „žije s dobou", nemohu nevyjádřit svůj názor, že cokoliv odehrávající se na internetu, má svůj určitý **přínos**.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

[1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu - Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-2471-095-1.

[2] DVOŘÁK, J. *Elektronický obchod*. Skripta VUT v Brně, FP. 2002

[3] GÁLA L., POUR J., TOMAN P. *Podniková informatika*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 484 s. ISBN 80-2471-278-4

[4] HLAVENKA, J. *Dělejte byznys na Internetu*. 1. vyd. Praha: Computer Press,1999. 205 s. ISBN 80-7226-182-7.

[5] POKORNÝ J., *Úspěšnost zaručena – Jak efektivně zpracovat a obhájit diplomovou práci.* 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2004. 207 s. ISBN 80-7204-348-X

[6] www.apek.cz [online]. 2006. Dostupný z WWW: <//http:www.apek.cz/>.

[7] www.az-eshop.info [online].2005.Dostupný z WWW: <//http:www.az-eshop.info/>.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

APEK	Asociace pro elektronickou komerci	Uděluje certifikace kvalitním internetovým obchodům.
ASP	Active Server Pages (Aktivní serverové stránky)	Technologie nezávislá na programovacím jazyce, která umožňuje vykonávání kódu na straně serveru a následné odeslání výsledku uživateli.
DIČ	Daňové identifikační číslo	jednoznačná identifikace plátce daně
DPH	Daň z přidané hodnoty	Tvoří jeden z nejdůležitějších příjmů státního rozpočtu. Platí ji všichni při nákupu většiny zboží a služeb, proto se jí také říká Univerzální daň.
EU	Evropská unie	Mezinárodní společenství, která od posledního rozšíření v roce 2007 tvoří 27 členských zemí s celkem 496 miliony obyvatel.
FAQ	Frequently Asked Questions (Často kladené dotazy)	Dokument obsahující seznam otázek a odpovědí, které se ohledně nějaké problematiky často vyskytují a jsou pro ni typické.
HOS	Hardware, Orgware, Software	Veškeré fyzicky existující technické vybavení počítače, sada všech počítačových programů umístěných v počítači, soubor pravidel a činností dotýkajících se provozu informačního systému.
ICQ	„I seek you“	protokol pro instant messaging a zároveň komunikační software
IČO	Identifikační číslo	Slouží k jednoznační identifikaci ekonomického subjektu
IO	Internetový obchod	Alternativa nakupování pomocí počítačové aplikace.
IS	Informační systém	systém pro sběr, udržování, zpracování a poskytování informací a dat
IT	Information Technology (Informační technologie)	Veškerá technika, která se zabývá zpracováním informací, tj. zejména výpočetní, komunikační technika, ale i její programové vybavení.
PHP	Hypertext Preprocesor (hypertextový procesor)	skriptovací programovací jazyk, určený pro programování dynamických internetových stránek
SEO	Search Engine Optimization	optimalizace pro vyhledávače
SQL	Structured Query Language (strukturovaný dotazovací jazyk)	standardizovaný dotazovací jazyk používaný pro práci s daty v relačních databázích.

SEZNAM TABULEK

TABULKA Č. 1: CENÍK CERTIFIKACÍ BEZ DPH 37

TABULKA Č. 2: VÝHODY A NEVÝHODY JEDNOTLIVÝCH MOŽNOSTÍ ŘEŠENÍ 44

TABULKA Č. 3: CENÍK E-SHOPU 46

TABULKA Č. 4: PRAVIDELNÉ NÁKLADY SPOJENÉ S INTERNETEM 50

TABULKA Č. 5: JEDNORÁZOVÉ NÁKLADY(E-SHOP) 50

SEZNAM OBRÁZKŮ

OBRÁZEK Č. 1 : HOS ANALÝZA - GRAF 18

OBRÁZEK Č. 2: PRŮBĚH OPERACÍ V EL. OBCHODĚ 38

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA Č. 1: ZÁKLADNÍ ORGANIZAČNÍ STRUKTURA PODNIKU 58

PŘÍLOHA Č. 2: HOS ANALÝZA – VYHODNOCOVACÍ TABULKY 59

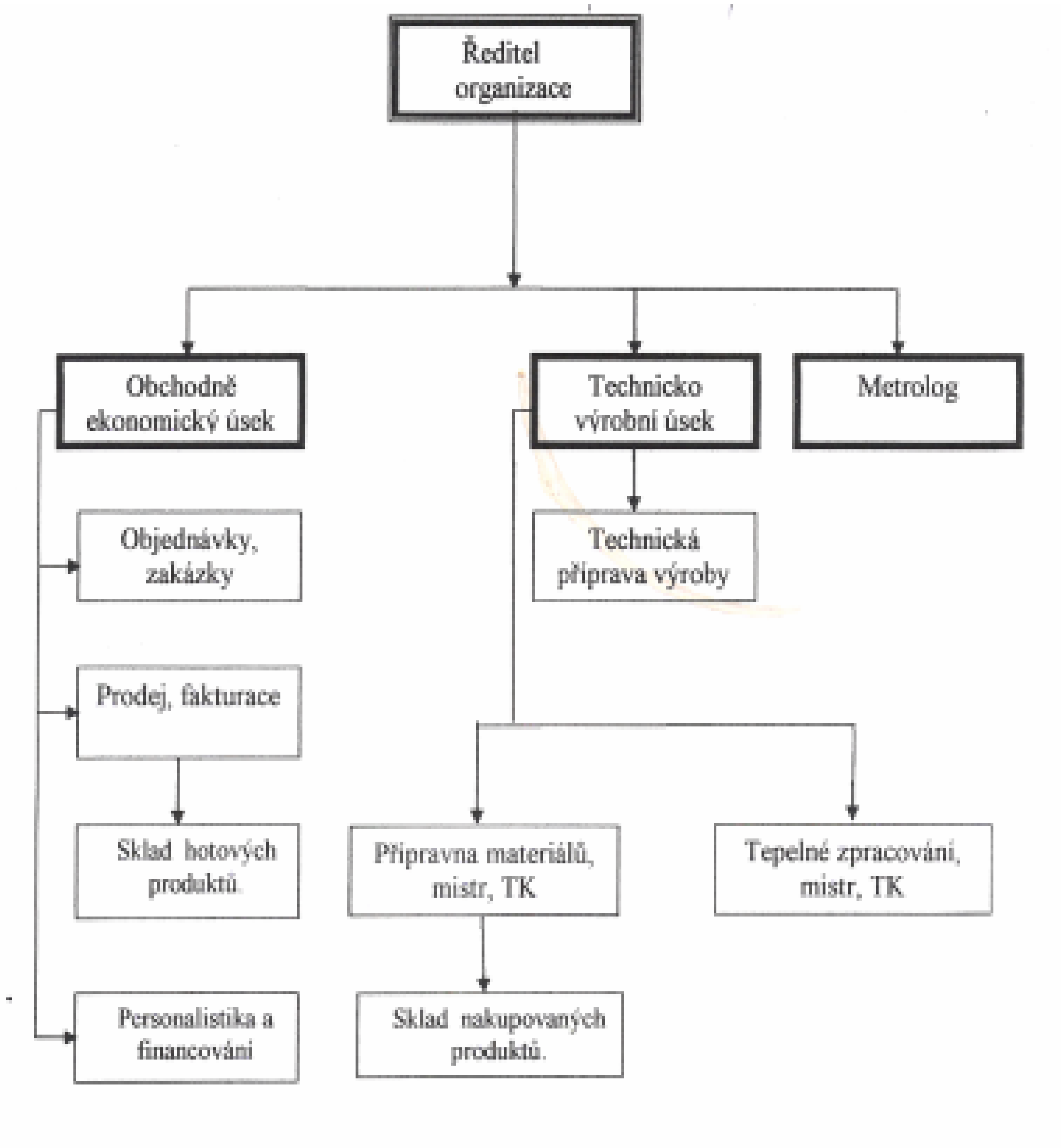
PŘÍLOHA Č. 3: ISHIKAWŮV DIAGRAM KVALITY INTERNETOVÉHO OBCHODU 60

PŘÍLOHA Č. 4: ZNAČKA KVALITY INTERNETOVÉHO OBCHODU OD APEKU 61

PŘÍLOHA Č. 5: UKÁZKA E-SHOPU VYTVOŘENÉHO AZ-ESHOPEM 61

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Základní organizační struktura podniku



Příloha č. 2: HOS Analýza – vyhodnocovací tabulky

1. Technicky nemožné IS

111	112	113	121	122	123	131	132	133
211	212	213	221	222	231	223	232	233
311	312	313	321	322	331	323	332	333

2. Vysoce neefektivní IS

	112	113	121	122	123	131	132	133
211	212	213	221	222	231	223	232	233
311	312	313	321	322	331	323	332	333

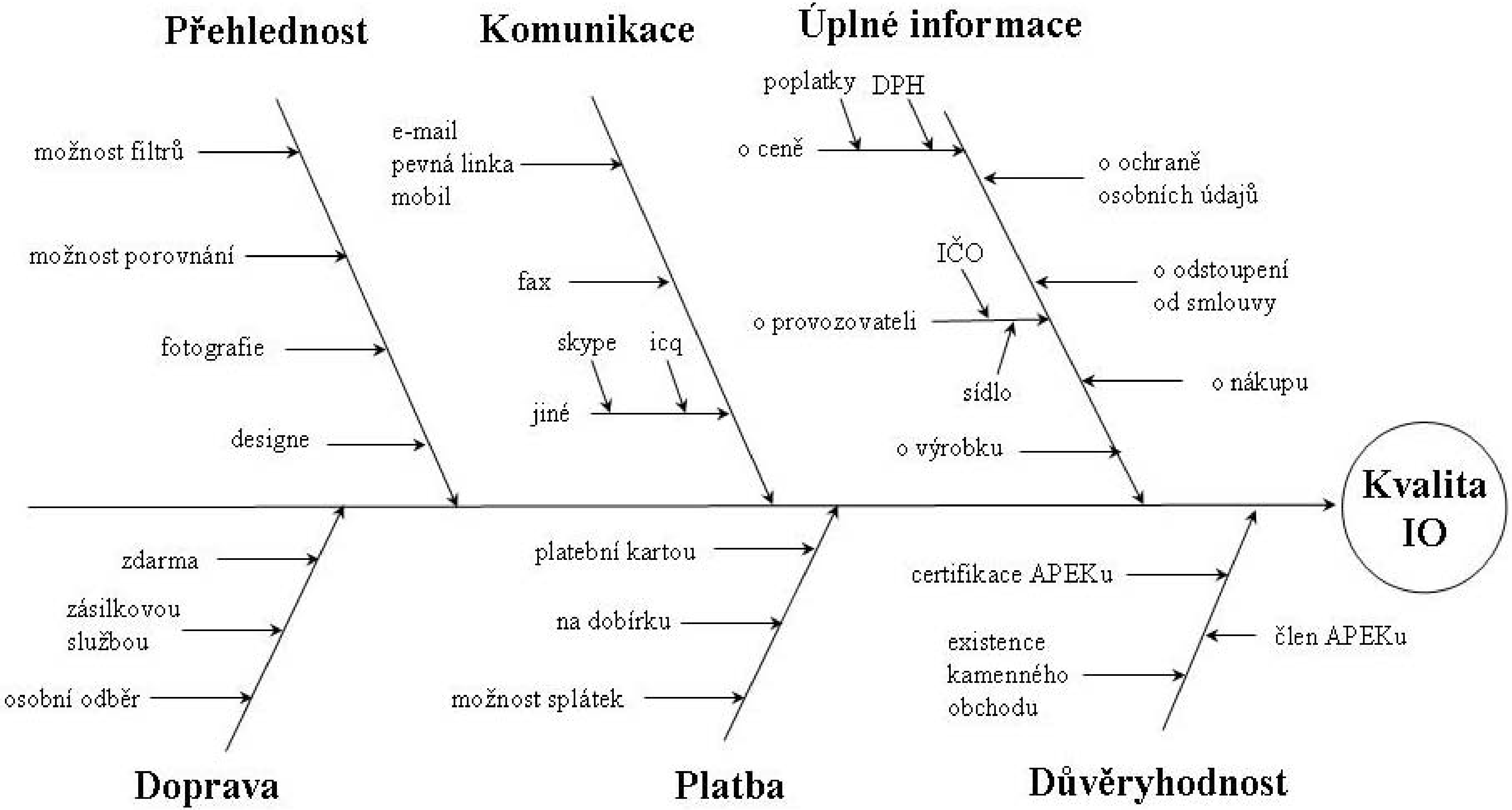
3. Málo efektivní IS

111	112	113	121	122	123	131	132	133
211	212	213	221	222	231	223	232	233
311	312	313	321	322	331	323	332	333

4. Vyvážené IS

111	112	113	121	122	123	131	132	133
211	212	213	221	222	231	223	232	233
311	312	313	321	322	331	323	332	333

Tmavě označené políčka představují, že danou typologii řadíme do v nadpisech uvedených skupin hodnocení informačních systémů.

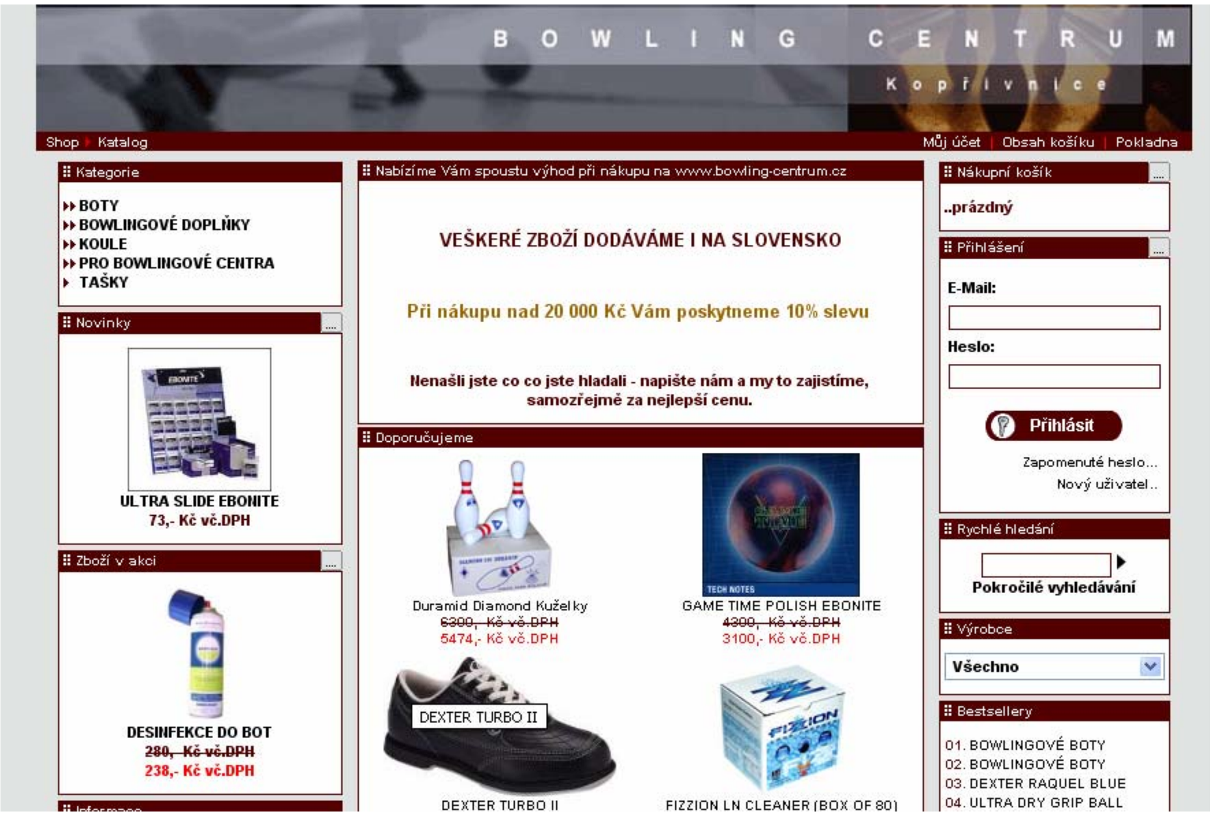


Příloha č. 3: Ishikawův diagram kvality internetového obchodu

Příloha č. 4: Značka kvality internetového obchodu od APEKu

ČESKÁ KVALITA

APEK

CERTIFIKOVANÝ OBCHOD

Příloha č. 5: Ukázka e-shopu vytvořeného AZ-Eshopem