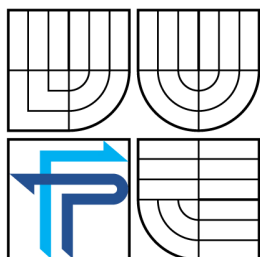


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ

ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

DEPARTMENT OF INFORMATICS

NÁVRH ELEKTRONICKÉHO OBCHODU PRO FIRMU

PROPOSAL OF AN E-COMMERCE FOR COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

JAKUB KALUŽÍK

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

prof. Ing. JIŘÍ DVOŘÁK, DrSc.

BRNO 2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jakub Kalužík

Manažerská informatika (6209R021)

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 bakalářskou práci s názvem:

Návrh elektronického obchodu pro firmu

v anglickém jazyce:

Proposal of an E-commerce for Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Systémové vymezení problému
Cíl práce
Informační zdroje
Současný stav řešené problematiky
Analýza řešeného problému
Návrh řešení problému
Zhodnocení návrhu
Závěr
Seznam použitých informačních zdrojů
Seznam zkratk a pojmů
Přílohy
Rejstřík



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.

Seznam odborné literatury:

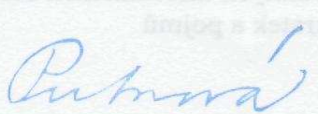
- DVOŘÁK, J. Elektronický obchod. Brno: VUT v Brně, 2004. 78 s. ISBN 80-214-2600-4.
FRANCŮ, M. Internet pro podnikatele. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 205 s. ISBN 80-7226-623-3.
HLAVENKA, J. Dělejte byznys na internetu. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2000. 226 s. ISBN 80-7226-371-4.
ŠPAČEK, B. Nakupování na internetu. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 95 s. ISBN 80-7226-612-8.
TONDR, L. Podnikáme s internetem. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2002. 102 s. ISBN 80-7226-729-9.

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

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/10.




Ing. Jiří Kříž, Ph.D.
Ředitel ústavu


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

V Brně, dne 7. 2. 2010

Abstrakt

Bakalářská práce se věnuje návrhu elektronického obchodu a internetových stránek pro firmu, která se zabývá prodejem oděvů a sportovního příslušenství. Základem části bakalářské práce nazvané současný stav řešené problematiky je objasnění pojmů týkajících se elektronického obchodu. Další části se věnují stručné charakteristice firmy a analýze řešeného problému. Dále pak následuje samotné řešení návrhu elektronického obchodu. Závěrečná část se zabývá zhodnocením celého projektu a stručnou kalkulací nákladů.

Klíčová slova

Internetové stránky, elektronický obchod, on-line nakupování, internetový marketing, SEO analýza, B2C, elektronické obchodování

Abstract

This bachelor's thesis deals with the proposition of e-commerce and internet sites for a company which sells sports apparel and. The basis of part called The actual state of solved issues of this bachelor thesis deals with terms related with e-commerce. The following sections are devoted to brief characteristics of the company and to analysis of the solved issues. Then follows the design of e-commerce solutions. The final section deals with the evaluation of the project and also with the brief cost calculation.

Key words

Internet sites, e-commerce, on-line shopping, internet marketing, SEO analysis, B2C, Electronic commerce

Bibliografická citace

KALUŽÍK, J. *Návrh elektronického obchodu pro firmu* . Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 75 s. Vedoucí bakalářské práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 3. června 2010

.....

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval panu prof. Ing. Jiřímu Dvořákovi, DrSc., za jeho odborné vedení, konzultace a čas, který věnoval mé bakalářské práci. Rovněž bych rád poděkoval zástupcům firmy za spolupráci a poskytnuté materiály.

Obsah

Obsah	8
1. Úvod.....	10
2. Systémové vymezení problému	11
3. Cíl práce	12
4. Informační zdroje.....	13
4.1 Knižní publikace	13
4.2 Elektronické zdroje	13
4.2.1 Internetové stránky	13
4.2.2 Virtuální knihovny	13
5. Současný stav řešené problematiky	15
5.1 Informační a komunikační technologie	15
5.1.1 Internet	15
5.1.2 Internet v ČR.....	17
5.1.3 NGN (Next Generation Network).....	17
5.1.4 Použití TCP/IP	18
5.1.5 DNS(Domain Name System).....	19
5.1.6 WWW (World Wide Web)	19
5.1.7 URL (Uniform Resource Locator).....	19
5.1.8 Statické internetové stránky	20
5.1.9 Dynamické internetové stránky	21
5.2 Nová ekonomika	23
5.3 Elektronické obchodování	24
5.3.1 E-business / e-podnikání	24
5.3.2 Modely elektronických obchodů	26
5.4 Internetový marketing.....	28
5.4.2 Druhy internetové reklamy	28
5.4.3 Optimalizace www	30
5.4.4 Social shopping.....	31
5.5 Výhody a nevýhody elektronického obchodování.....	33
5.5.1 Pohled zákazníka	35
5.5.2 Pohled dodavatele	35
5.6 Jak probíhá internetový nákup – popis on-line nakupování	36
5.7 Analýza firmy	37
5.7.1 Předmět podnikání	37
5.7.2 Charakteristika trhu a konkurence	37
5.7.3 Analýza informačních technologií.....	37
5.7.4 Analýza obecného okolí - SLEPT(E)	38
5.7.5 Porterův model konkurenčního prostředí	39
5.7.6 SWOT analýza.....	40
5.7.7 Shrnutí.....	42
6. Analýza řešeného problému.....	43
6.1 Technické prostředky.....	43
6.1.1 Nákup vlastních prostředků	43
6.1.2 Outsourcing.....	44

6.1.3	Porovnání řešení technických prostředků	44
6.2	Programové prostředky.....	45
6.2.1	Řešení vlastními silami.....	46
6.2.2	Řešení dle individuálních potřeb zákazníka (zakázkové).....	46
6.2.3	Hotová řešení	47
7.	Návrh řešení problému.....	48
7.1	Volba řešení technických prostředků.....	48
7.2	Volba řešení programových prostředků.....	50
7.2.1	Kritéria výběru řešení programových prostředků	50
7.2.2	Postup při výběru řešení	51
7.2.3	PrestaShop	52
7.3	Návrh designu	54
7.4	Tvorba obsahu.....	55
7.4.1	Kategorie zboží.....	55
7.4.2	Registrace.....	56
7.4.3	Doprava.....	56
7.4.4	Platby	56
7.5	Propagace elektronického obchodu na internetu	56
7.5.1	Optimalizace pro fulltextové vyhledávače	57
7.5.2	Optimalizace pro vyhledávače zboží	57
7.5.3	Propagační systém pomocí zobrazování textových odkazů	58
7.5.4	Propagace na sociálních sítích	58
7.5.5	Propagace na serverech pro sdílení videosouborů a fotografií	59
8.	Zhodnocení návrhu	60
9.	Závěr	61
	Seznam použitých informačních zdrojů	62
	Knižní publikace	62
	WWW	63
	Virtuální knihovny	64
	Seznam obrázků	64
	Seznam tabulek	65
	Seznam grafů	65
	Seznam zkratk a pojmů	65
	Přílohy.....	73
	Rejstřík.....	74

1. Úvod

Dnešní dobu můžeme bezesporu označit za průlomovou v oblasti informačních a komunikačních technologií, jejíž významnou a neoddělitelnou součástí je také internet. Internet se stal běžnou součástí každodenního života firem i jednotlivců a jeho spektrum uživatelů se stále rozšiřuje. Díky zpřístupnění těchto technologií, rostoucí počítačové gramotnosti, rozšiřující se uživatelské základně a stále většímu přizpůsobení se potřebám uživatelů roste samozřejmě i potenciál využití internetu nejen jako prostředku zviditelnění společnosti, ale i jako významného distribučního kanálu.

Tato práce se zabývá vytvořením návrhu webové prezentace a internetového obchodu. Internetové obchody se celosvětově stávají stále oblíbenějšími, díky četným výhodám, které nabízejí, proto se je mnoho společností snaží zavést do portfolia poskytovaných služeb a usnadnit tak svým zákazníkům nakupování.

Samotný technicky fungující internetový obchod v dnešním silně konkurenčním prostředí již ovšem rozhodně nestačí. Vzniká tedy potřeba postarat se o řádnou propagaci obchodu, jeho výhod, poskytovaných služeb a také o kvalitní obsah stránek, jenž upoutá návštěvníky. Proto se v práci zabývám také různými způsoby propagace internetových obchodů.

2. Systémové vymezení problému

Práce se zabývá aplikací dovedností, získaných během studia, vytvořením návrhu internetových stránek a elektronického obchodu pro firmu, která prodává oděvy a sportovní příslušenství, a která se rozhodla rozšířit své pole působnosti o webovou prezentaci spojenou s elektronickým obchodem

3. Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je vytvořit návrh elektronického obchodu pro firmu.

Dílčí cíle

- Rozšíření nabídky zboží o nový distribuční kanál.
- Usnadnění komunikace se zákazníky
- Zpřehlednění evidence o zboží
- Získání konkurenční výhody.

4. Informační zdroje

K vypracování této práce jsem použil rozličných informačních zdrojů. Kromě tradičních knižních publikací jsem využil také elektronických virtuálních knihoven a jiných zdrojů umístěných na internetu.

4.1 Knižní publikace

Seznam knih, které jsem využil při zpracování této bakalářské je uveden v seznamu použitých informačních zdrojů. Za účelem vypůjčení uvedených publikací jsem navštěvoval především Moravskoslezskou vědeckou knihovnu, Moravskou zemskou knihovnu, síť knihoven VUT v Brně a Ústřední knihovnu VŠB TUO.

4.2 Elektronické zdroje

Dalšími zdroji, ze kterých jsem čerpal materiály pro tuto závěrečnou práci, jsou zdroje elektronické.

4.2.1 Internetové stránky

U internetových stránek je občas velmi obtížné zjistit, kdo je jejich autorem. Je však možné sledovat a posoudit kvalitu, aktuálnost a spolehlivost nalezených informací. Při hledání informací na Internetu je tedy nutné se zabývat nejen obsahem sdělení, které bylo nalezeno, ale také odkud bylo získáno a kdo je jeho autorem, což bývá občas obtížné dohledatelné.

4.2.2 Virtuální knihovny

Tyto vyhledávací nástroje patří v dnešní době mezi užitečné zdroje informací. Virtuální knihovny poskytují informace podle hierarchicky uspořádaných předmětových skupin, původně určených pouze pro prohlížení. V současnosti většina z nich nabízí i rozhraní

umožňující hledání prostřednictvím klíčových slov. Jejich využití je vhodné, hledáte-li kvalitní zdroje na určité téma. Lidský faktor znamená na druhé straně omezení.

Z virtuálních knihoven uvádím pro příklad jen některé. Další zdroje jsou uvedeny v seznamu použitých informačních zdrojů.

- Národní knihovna ČR - dostupná z: <http://www.nkp.cz>.
- Městská zemská knihovna v Brně - dostupná z: <http://www.mzk.cz>.

5. Současný stav řešené problematiky

S rozvojem informačních a komunikačních technologií (ICT) neustále vzrůstá potřeba člověka orientovat se v této problematice a být schopen aplikovat získané poznatky v praxi. Informační a komunikační technologie se v průběhu uplynulých desetiletí staly stále významnějším, dnes již téměř strategickým faktorem konkurenceschopnosti firmy, a jsou základním prostředkem pro možnost realizace e-business aktivit. Jejich existence vytváří komunikační prostředí. Současným světovým trendem je neustálé zdokonalování všech moderních ICT, přičemž hlavním cílem je zajistit dostatečný počet alternativ, které se dají pro jisté účely využít.

5.1 Informační a komunikační technologie

Informační a komunikační technologie a informační systémy, které dnes umožňují e-business aktivity, prodělaly velký, ale zároveň relativně rychlý vývoj. Objevovaly se nové možnosti, které umožnily postupný rozvoj elektronického obchodování. Nejprve vývoj zasáhl do oblasti snižování nákladů výroby a distribuce například automatizací rutinních činností. Dále pak do oblasti zvyšování efektivnosti vnitropodnikových procesů a to propojováním aplikací a řízením logistického řetězce. A také do oblasti zvyšování konkurenceschopnosti například zavedením nových obchodních kanálů, marketingové databáze a integrace informačních systémů. Vývoj v oblasti ICT je i dnes velmi rozsáhlý. Za současné trendy můžeme považovat rostoucí oblibu outsourcingu vývoje a provozu IS/IT, využití služeb poskytovatelů aplikačních služeb, rozvoj distribuovaných systémů a využívání typového aplikačního softwaru.

[18]

5.1.1 Internet

Možnosti internetu jsou velmi široké a internetové technologie jsou nosným světovým prostředkem prakticky veškerého společenského života ve vyspělých zemích moderního světa. Internet si postupně si vydobyl své postavení a stal se masovou záležitostí. Technicky vzato se ovšem nejedná o nic jiného než o počítačovou síť, nad kterou běží mnoho služeb využívaných lidmi celosvětově. Internetové stránky se staly hitem doby a mnoho lidí je používá bez znalostí fungování této služby.

Internet je výsledkem armádního projektu ARPANET - elektronická komunikační síť bez centrálního prvku - z konce 60. let 20. století. Až do počátku 90. let sloužila k účelům resortu obrany, školství a vědeckým účelům. V průběhu 90. let došlo v této oblasti k výrazné změně. Rychlý rozvoj lokálních počítačových sítí v komerční sféře a sféře státní správy obecně a jejich postupná decentralizace podmiňovala potřebu využití Internetu. Která se rozrostla až do dnešních rozměrů.

[24]

Hlavní vlastnosti internetu

- **Globálnost** – Internet je takřka všudypřítomné komunikační médium poskytované zdarma.
- **Okamžitost** – Internet je elektronickým médiem pracujícím v reálném čase, změny jsou okamžitě aplikovatelné a poskytují možnost zpětné vazby.
- **Automatizovatelnost** – Internet je velkou počítačovou sítí, a počítačům je vlastní schopnost zpracovávat informace a automatizovat rutinní úlohy.

[18]

Služby internetu

- **Elektronická pošta (e-mail)** - možnost napsat zprávu, poslat soubor bez nutnosti online interakce druhé strany (Hlavní přednosti oproti klasické poště jsou: rychlost, nízké náklady, uživatelská přívětivost.).
- **FTP (File transfer protocol)** - slouží ke sdílení souborů pomocí stejnojmenného protokolu.
- **Telnet** - umožňuje uživateli komunikovat se vzdáleným počítačem na základě vzájemné spolupráce.
- **Internetová telefonie**

- **IRC(Internet Realy Chat) a IM(Instant Messaging)** - forma komunikace v reálném čase, kdy mezi sebou může komunikovat více účastníků.
- **Streaming audio / video**

[18]

5.1.2 Internet v ČR

Prvopočátky internetu v ČR sahají již k době těsně po sametové revoluci, do roku 1990. Kdy se šířil pomocí nekvalitních komutovaných linek a telefonních sítí. První uzel v ČR byl uzel CSEARN v Praze, který byl připojen na rakouský národní uzel sítě EARN v Linzi. Ale jako pravý prvopočátek internetu lze považovat až vybudování sítě CESNET v roce 1992 mezi Prahou a Brnem, která se pak větvila do ostatních měst.

Rozvoj služeb internetu pro širokou veřejnost začal po roce 1995. CESNET byl vybudován jako páteřní síť, která mohla poskytovat část své konektivity i jiným uživatelům. Ale do této doby sloužila pouze akademickým a vědeckým účelům. Ze získaných finančních prostředků se tak mohl realizovat další rozvoj CESNETu. Po vyřízení potřebných povolení se stal CESNET komerčním poskytovatelem Internetu.

[24]

5.1.3 NGN (Next Generation Network)

NGN je vysokorychlostní paketová síť nejčastěji založená na IP protokolu, a to jak v páteřní, tak v přístupové síti (WiFi, WiMAX, 3G), neboli síť s velkou propustností. Dalšími jejími charakteristikami jsou oddělení transportní, řídicí a aplikační roviny, což umožňuje nabízet služby od různých poskytovatelů v rámci jedné sítě bez nutnosti být vlastníkem. Hlavní výhodou zavedení NGN je vytvoření jednotné komunikační sítě pro všechny typy služeb. To umožní provozovatelům snížit náklady na provoz a údržbu sítě.

[29]

5.1.4 Použití TCP/IP

Tento protokol se začal používat během 80. let 20.století. Zásahu na tom měla především kvalita a vhodná koncepce. Protokoly TCP/IP se velmi rychle rozšířily po celé akademické komunitě USA, také díky rozšíření Unixu. Kromě toho byly samozřejmě implementovány i v jiných systémových prostředích než jen v BSD Unixu. TCP/IP architektura má 4 vrstvy: vrstvu síťového rozhraní (zajišťuje přístup k fyzickému přenosovému médium), síťovou vrstvu (např. protokol IP), transportní vrstvu (např. protokoly TCP, UDP) a aplikační vrstvu (zde programy využívají přenos pro konkrétní služby).

[15]

TCP (Transmission Control Protocol)

Je to spolehlivá transportní služba. Poskytuje aplikacím zajištěný přenos dat mezi sebou a kontrolu dat po proběhnutém spojení. Umožňuje současný obousměrný přenos dat. K rozlišení aplikací používá čísla portů.

[15]

IP (Internet protokol)

Úkolem tohoto protokolu je dopravovat data až na místo určení. Pracuje s IP adresami. Přenášená data jsou rozdělena na datagramy skládající se z hlavičky, vlastních dat a patičky. Každý datagram je přenášen nezávisle na ostatních, což umožňuje zvýšit využití přenosových kapacit oproti metodě přepojování okruhů.

[15]

IPv4 (Internet protokol verze 4)

Pracuje s 32 bitovými adresami. To znamená, že poskytuje prostor pro cca 4 miliardy různých IP adres, což je již dnes takřka nedostačující.

IPv6 (Internet protokol verze 6)

Pracuje s 128 bitovými adresami. Podporuje vyšší zabezpečení, mobilní zařízení a fragmentaci (rozdělování) paketů. Umožňuje snadný přechod z IPv4 a také snadnější automatickou konfiguraci (NDP- Neighbor discovery protocol)

5.1.5 DNS(Domain Name System)

V roce 1983 byl zaveden systém doménových jmen DNS, který umožnil číselným adresám přidělovat doménová jména. Pro uživatele tak bylo ulehčením používat pojmenování uzlů sítě nežli čísla IP adresy.

[15]

5.1.6 WWW (World Wide Web)

V roce 1989 je vynalezen WWW (World Wide Web), který se stává nedílnou součástí Internetu. V letech 1993-1994 dochází k velkému rozvoji WWW. Je to označení pro aplikace internetového protokolu HTTP, čímž je myšlena soustava propojených hypertextových dokumentů. Je založena na třech základních standardech: jazyku HTML, URL a protokolu HTTP. Tyto technologie tvoří základ WWW, v dnešní době jsou již ale používány mnohé jiné technologie a standardy, zejména skriptovací jazyky a databázová propojení.

[25]

5.1.7 URL (Uniform Resource Locator)

Volně přeloženo: jednotný identifikátor zdroje. Dokumenty umístěné na počítačových serverech jsou adresovány pomocí URL, jehož součástí je i doména a jméno počítače. Jedná se o jednoznačnou adresu webového serveru, která obsahuje jméno webového serveru, cestu a název souboru dané internetové stránky. Je to standardizovaný soubor pravidel pro zápis adresy zdroje. Syntax URL obsahuje typ zdroje (http, ftp, mailto), doménové jméno (členěné do subdomén, v zápise oddělených tečkami např. www.vutbr.cz) a cestu ke konkrétnímu dokumentu či souboru s parametry potřebného skriptu, je-li používán (obrazky/obrazky.php?id=2).

[13]

5.1.8 Statické internetové stránky

Takové stránky jsou neměnné a zůstanou v takové podobě, jak je autor vytvořil. Bez ruční aktualizace zůstává obsah neměnný, zobrazí se tudíž pokaždé stejně. Uživatel tak může pouze přebírat informace a přecházet mezi jednotlivými stránkami. Na rozdíl od dynamických webových stránek, kde se stránka může měnit. Webový server, na kterém jsou umístěny, s nimi nemá mnoho starostí. Výhodou statických webů je jejich jednoduchost, kdy si funkční statický web může udělat prakticky kdokoli, a menší finanční náročnost. Nevýhodou pak je nemožnost, aby uživatel jakkoli zasahoval do zobrazovaného obsahu.

[13]

5.1.8.1 HTTP (HyperText Transfer Protocol)

Je základem WWW. Definuje pravidla komunikace mezi klientem a serverem. Jsou jím přepravovány téměř všechny běžné WWW stránky. Jedná se o protokol bezstavový. To znamená, že server si neudrží žádné informace o klientech. Na dotaz odpoví a tím pro něj skončila jedna ucelená HTTP transakce, což je nepříjemné pro implementaci složitějších procesů přes HTTP (internetový obchod potřebuje uchovávat informaci o identitě zákazníka, o obsahu jeho „nákupního košíku“ apod.). V současné době je standardem verze 1.1 která podporuje zabezpečení (HTTPS) i českou jazykovou sadu. Je používán i pro přenos dalších informací. Pomocí rozšíření MIME umí přenášet jakýkoliv soubor. Standardně používá port 80 a protokol tcp.

[26]

5.1.8.2 HTML (HyperText Markup Language)

Je jedním ze základních stavebních prvků WWW. Je to značkový jazyk pro hypertext s přesně definovanou syntaxí a internetovému prohlížeči určuje, jak má zobrazit výstup. Umožňuje publikaci dokumentů na internetu. Je aplikací dříve vyvinutého jazyka SGML (Standard Generalized Markup Language). Vývoj jazyka HTML byl postupem času ovlivněn vývojem webových prohlížečů, které zpětně ovlivňovaly jazyk. Aktuální verze jazyka je 4.01.

[15]

5.1.8.3 XML (Extensible Markup Language)

Je obecný značkovací jazyk, který byl vyvinut a standardizován konsorciem W3C. Je zjednodušení jazyka SGML. Umožňuje snadné vytváření konkrétních značkovacích jazyků pro různé účely a různé typy dat. Používá se pro serializaci dat. Je určen především pro výměnu dat mezi aplikacemi a pro publikování dokumentů, u nichž popisuje jejich strukturu z hlediska věcného obsahu nikoliv vzhledu. Vzhled může být definován pomocí kaskádových stylů aj. Další možností zpracování je transformace do jiného typu dokumentu, nebo do jiné aplikace XML.

[28]

5.1.8.4 XHTML (Extensible HyperText Markup Language)

Je značkovací jazyk pro tvorbu hypertextových souborů vyvinutý konsorciem W3C v roce 2000 sjednocením jazyka HTML 4.0 a XML 1.0. Původně se předpokládalo, že se stane nástupcem jazyka HTML, jehož vývoj byl verzí 4.01 ukončen. V roce 2007 však došlo k založení pracovní skupiny, která má za cíl vytvořit novou verzi HTML. Ta ponese označení HTML 5 a její XML variantu XHTML 5. Vedle toho paralelně pokračuje i vývoj XHTML 2.0.

[28]

5.1.8.5 CSS (Cascading Style Sheets)

Neboli také česky kaskádové styly. Je to stylový jazyk určený k popisu prezentace dokumentu, který je napsán ve značkovacím jazyce (HTML, XHTML a XML). CSS lze využít k definování rozvržení písma, barev a vzhledu jednotlivých strukturálních prvků. Hlavním smyslem použití CSS je oddělit strukturu a obsah dokumentu od prezentace dokumentu. To přináší mnohé výhody jako: možnost snadného přizpůsobení vzhledu, zvýšenou přístupnost obsahu, snazší údržbu, menší objem přenášených dat a možnost nastavení vzhledu pro různé výstupy (monitor, tiskárna, hlasová čtečka).

[15]

5.1.9 Dynamické internetové stránky

Jsou to takové stránky, které jsou generované pro každého uživatele zvlášť na základě jeho požadavků nebo hodnot proměnných, které jsou načteny z databáze, pokud jsou zapotřebí,

nebo pokud jsou vyžádány. Aby bylo možné provozovat dynamické stránky, musí být použit skriptovací jazyk, jež se podílí na vytvoření internetové stránky, nebo mění její obsah. Výhodou je, že umožňují rychlejší načítání stránky a poskytují možnost téměř komukoliv, ať již s omezenou nebo žádnou zkušeností s psaním webových stránek, aktualizovat své vlastní internetové stránky pomocí nástrojů pro správu. Jsou vhodné pro provádění častých změn včetně textu a obrázků. Dynamické internetové stránky jsou také skvělé pro obrázkové galerie, on-line kalendáře nebo e-commerce atd. Interaktivita neboli dynamičnost stránky může být zajištěna dvěma způsoby:

1. **Klientské skriptovací jazyky.** Dynamičnost je zajištěna použitím skriptovacího jazyka běžícím na prohlížeči návštěvníka k změně vzhledu stránky po různých akcích. Technologie používané na tyto změny mají společné označení Dynamické HTML a jsou to například JavaScript či Flash.
2. **Serverové skriptovací jazyky.** Dynamičnost je zajištěna použitím skriptovacího jazyka běžícím na serveru. V tomto případě je časté načítání údajů z databáze, ukládání uživatelem zadaných dat do databáze, vyhledávání údajů atd. Pracuje na principu požadavku uživatele a zpracování požadavku skriptem uloženým na serveru. Těmito jazyky jsou například PHP, Perl, ASP, ASP.NET, JSP, ColdFusion aj.

[13]

5.1.9.1 PHP (Hypertext Preprocessor)

Je populární open source (software s otevřeným zdrojovým kódem) skriptovací programovací jazyk, který se používá především k programování klient/server aplikací (na straně serveru) a také k vývoji dynamických webových stránek. Nejčastěji se začleňuje přímo do struktury jazyka HTML či XHTML. Je multiplatformní, spolupracuje s širokou škálou databázových systémů open source i komerčními, přičemž si ale zachovává jednoduchou a přímočarou syntaxi. Obsahuje mnoho dalších skupin funkcí. PHP bylo inspirováno jazyky podporujícími strukturované programování, a to především jazykem C a Pearl. V pozdějších verzích bylo rozšířeno o možnost používat objekty. Jedna ze zajímavých vlastností PHP je, že umožňuje více než běžný skriptovací jazyk. Díky modulárnímu návrhu můžeme PHP použít také k vývoji aplikací s uživatelským rozhraním (GUI).

[21]

V kombinaci s OS Linux, databázovým systémem (MySQL) a webovým serverem Apache je často využíván k tvorbě webových aplikací. Pro tuto kombinaci se vžila zkratka LAMP (Linux, Apache, MySQL, PHP)

[22]

5.1.9.2 Databáze MySQL

Databáze je určitá uspořádaná množina dat uložená na paměťovém médiu. Správou těchto dat je pověřen DBMS (DataBase Management System) neboli SŘBD (Systém Řízení Báze Dat), který provádí veškeré zpracování, získávání a ukládání dat a staví po většinou na relačním modelu dat. Většina běžných databází pracuje na principu klient/server.

MySQL je multiplatformní databázový systém, vytvořený komerční švédskou firmou MySQL AB. Komunikace s MySQL probíhá pomocí jazyka SQL s některými rozšířeními. MySQL je ve srovnání s jinými spíše jednodušší databázový systém, který je ale méně náročný na zdroje PC a u některých operací nabízí zvýšení rychlosti.

[21]

5.2 Nová ekonomika

Pod tímto pojmem chápeme dramatické rozšíření možnosti růstu ekonomiky díky využití moderních informačních technologií a služeb ve všech aspektech podnikání. Není ovšem pravdou, že v nové ekonomice přestávají platit ekonomické zákony. Zásadní rozdíl je však v dynamice. Všechny procesy probíhají mnohem rychleji, doba transakcí se zkracuje a to vše ve prospěch ekonomiky samotné. S tímto souvisí pojmy jako deregulace, liberalismus, globální konkurence, dominance nabídkové strany trhu, ochrana životního prostředí, individualizace nabídky a zkracování produkčního cyklu.

[7]

Přehled nejdůležitějších odlišností staré a nové ekonomiky

Oblast	Stará ekonomika	Nová ekonomika
Ekonomické charakteristiky		
Trhy	Stabilní	Dynamické
Konkurence	Národní	Globální
Forma organizace	Hierarchická, byrokratická	Propojená, síťová
Průmysl		
Organizace výroby	Masová výroba	Flexibilní produkce
Klíčové motory růstu	Kapitál/práce	Inovace/znalosti
Klíčová technologie	Mechanizace	Digitalizace
Zdroj konkurenční výhody	Snižování nákladů formou úspor z rozsahu	Inovace, kvalita, doba dodání na trh, náklady
Význam výzkumu/inovací	Nízký/střední	Vysoký
Vztahy s ostatními firmami	Jít za cílem sám	Aliance a spolupráce
Pracovní síla		
Cíl politiky	Plná zaměstnanost	Vyšší skutečné mzdy
Schopnosti	Odvozené od povolání	Široce orientované, napříč odvětvím
Požadované vzdělání	Vyučení nebo VŠ titul	Celoživotní vzdělávání
Vztahy - zaměstnanci-management	Odporující si	Spolupráce
Povaha zaměstnání	Stabilní	Poznamenaná rizikem a příležitostmi
Vláda		
Vztahy firmy-vláda	Uvalení požadavků	Podporování příležitosti růstu
Regulace	Přikazuj a kontroluj	Tržní nástroje, flexibilita

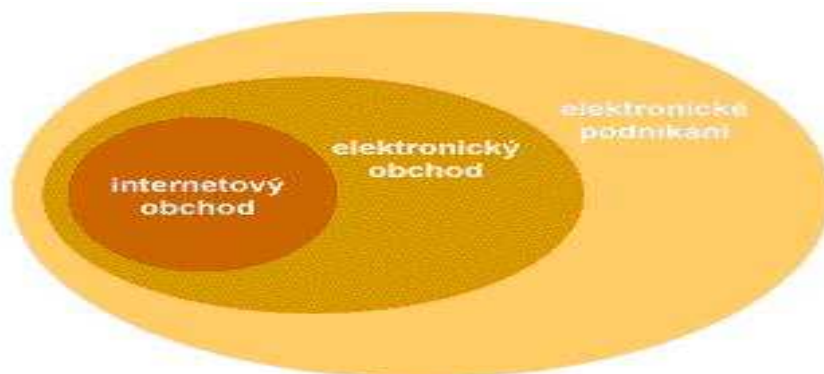
Tabulka č. 1, Přehled nejdůležitějších odlišností staré a nové ekonomiky
zdroj: [15].

5.3 Elektronické obchodování

5.3.1 E-business / e-podnikání

Elektronické podnikání je dnes moderním fenoménem. Jeho vývoj se odvíjí od šíření a možností informačních a komunikačních technologií. Firmy se dnes jen velmi těžko obejdou bez prezentace na internetu, bez informačních technologií, pomocí kterých komunikují se svými obchodními partnery. Informační a komunikační technologie jim poskytují prostředí, ve kterém jsou schopni mnohem rychleji a levněji provádět své obchodní aktivity.

[4]



Obrázek č. 1, E-podnikání
zdroj: [4].

5.3.1.1 Elektronický obchod - Electronic Commerce (E-Commerce)

Je podmnožinou e-business. Představuje využití elektronických komunikačních prostředků ve všech aspektech podnikatelské činnosti tzn. rovněž ve vztahu ke státní správě či zaměstnancům. Znamená zajištění obchodních aktivit podniku prostřednictvím nejrůznějších informačních a komunikačních technologií, nebo také výměnu informací po elektronickém médiu za účelem uzavření obchodu nebo k jeho podpoře.

[4]

5.3.1.2 Elektronické tržiště (e-Market place)

Je aplikace elektronického obchodování, pro které je typická existence většího množství prodávajících a kupujících, kteří jsou soustředěni na jednom virtuálním místě, kde se střetává poptávka s nabídkou. Větší množství prodávajících a kupujících má vliv na obchodní transakce, jejich sjednání a provedení. Jsou specifickými prostředími a je zde tudíž zapotřebí klást důraz na zajištění bezpečnosti a komplexnosti služeb. U internetových tržišť existuje celá řada modelů a struktur. Elektronická tržiště sdružují obchodní partnery s vymezenou obsahovou a obchodní orientací. V tomto případě je řeč o vertikálních elektronických tržištích. Další variantou je orientace na subjekty z různých sektorů ekonomiky, tedy průřezová a v tomto případě je řeč o horizontálních elektronických tržištích. Elektronická tržiště se rozlišují také podle rozhodující pozice nebo aktivity na něm (e-tržiště kupujícího, prodávajícího nebo neutrální)

[4]



Schéma internetového tržiště.

Obrázek č. 2, Schéma internetového tržiště
zdroj: [18].

5.3.2 Modely elektronických obchodů

5.3.2.1 B2B (Business to Business)

Používá se především v distribučních a prodejních sítích, ve kterých mohou mezi sebou komunikovat výrobci, pobočky, distributoři, velkoobchody nebo obchodní zástupci. Základní rozdíl mezi tímto druhem elektronického obchodu a internetovým obchodem typu B2C je v tom, že prodávající zná předem nakupujícího a neobsluhuje konečné spotřebitele v masovém měřítku. Většinou se jedná o partnera, který má předem stanoveny obchodní podmínky, za kterých může nakupovat. Hlavním důvodem pro použití je snížení nákladů a času na transakce. Využití je možné například u obchodních řetězců, kde kupec přidává hodnotu, která produkt integruje do jiného produktu. Dále se používá v sektorech, kde se zpracovává materiál do koncového výrobku nebo pro velkoobchody dodávající svým subprodejcům.

[21]

5.3.2.2 B2C (Business to customer)

Zabývá se prodejem koncovým spotřebitelům, realizovaným webovými aplikacemi, virtuálními obchody na Internetu. Představuje nejběžnější formu elektronického obchodování. Je to vlastně obdoba kamenného obchodu na Internetu. Tato podoba je pouze přibližná, protože internetový obchod má oproti kamennému obchodu mnoho výhod. Především známe jméno každého nakupujícího včetně adresy - to je obrovský průlom s důsledky v přizpůsobení nabídky a marketingu k individuálním potřebám každého zákazníka. B2C můžeme rozdělit do 4 oblastí:

- **prodej informací** - tzv. „bit business“ (kompletní distribuce produktu elektronickou cestou)
- **prodej a pronájem** - např. publikování informací (elektronické noviny, hudební servery aj.)
- **prodej zboží** - objednání a případně i zaplacení hmotného zboží probíhá elektronicky
- **poskytování reklamního prostoru** – podmínkou je vlastnictví dostatečně navštěvovaného serveru.

[4]

5.3.2.3 B2A/B2G (Business to Administration/ Business to Government)

Symboły označují vztah podniku vůči státní správě. Je to oblast, která se významněji probouzí až v poslední době. Pro podnik je to prostor pro úsporu administrativní práce díky tomu, že s úřady komunikuje na bázi výměny elektronických strukturovaných dat. Klasickým příkladem je komunikace subjektů s ministerstvem financí při elektronickém podávání daňových přiznání. Tato komunikace ovšem předpokládá zajištění autenticity subjektu, což zajišťují například digitální certifikáty pro elektronické podpisy. Dále pak vytváří prostor pro elektronická výběrová řízení o veřejných zakázkách uskutečňovaných prostřednictvím elektronických strukturovaných dokumentů.

[4]

Tabulka 6.1 Přehled vztahů mezi podniky, zákazníkem a státní správou

	Podnik (B – Business)	Zákazník (C – Consumer)	Správa (G – Government)
Podnik (B – Business)	B2B Systémy pro obchodní transakce mezi podniky	B2C Internetové obchody určené koncovým spotřebitelům	B2G Nabídka služeb a zboží, komunikace se státní správou
Zákazník (C – Consumer)	C2B Prodej spotřebitelů firmám, sledování nabídek	C2C Aukční systémy pro prodej použitého zboží	C2G Podávání daňových přiznání, volby, sčítání lidu
Správa (G – Government)	G2B Zadávání veřejných zakázek a grantových projektů	G2C Poskytování informací o veřejné správě	G2G Spolupráce státních orgánů, mezinárodní koordinace

**Tabulka č. 2, Přehled vztahů mezi podniky, zákazníkem a státní správou
zdroj: [15].**

5.4 Internetový marketing

Marketing vydělává a přináší úspěch. Na internetu toto tvrzení platí takřka několikanásobně – dobře vedený internetový marketing zvyšuje prodeje a vydělává. Internetový marketing má několik obrovských výhod – reklama na internetu je velice rychlá a úspěšná, navíc technické možnosti internetu umožňují přesnější plánování a vyhodnocování vedených kampaní. Je to typ podpory prodeje, který využívá rozmanitých možností internetového prostředí, které se neustále rozrůstá díky rozmachu internetu a růstu počtu připojených domácností k němu. Tím pádem roste možnost precizně oslovit cílovou skupinu uživatelů.

Hlavní cíle:

- Oslovení cílové skupiny uživatelů .
- Přimět uživatele k návštěvě stránky.
- Přesvědčit uživatele k požadované akci.
- Vybídnout uživatele k zopakování této akce.

[15]

5.4.1.1 PPC (Pay Per Click) a podobné modely plateb

Je to internetový reklamní systém založený na platbě za proklik reklamy. Mezi nejznámější systémy tohoto typu patří například Google AdWords. Tyto systémy nabízejí buď reklamu, která se zobrazuje u výsledků vyhledávání, nebo reklamu zobrazující se u článků (kontextovou reklamu- viz dále). Kromě PPC systémů můžeme za reklamu platit i jinými modely například platbou za počet zobrazení (PPV), pevnou cenou za zobrazení v daném čase, ale také modely založenými na platbě za nějakou akci (PPA) či až za uskutečněný prodej (PPS).

[2]

5.4.2 Druhy internetové reklamy

[2]

5.4.2.1 E-mail marketing

Je jedním z nejpoužívanějších a nejstarších forem reklamy na internetu. Je to cílené rozesílání vyžádaných komerčních zpráv na e-mailové adresy. Výhody spočívají především v nízkých

nákladech a flexibilitě. Rozlišujeme dva hlavní druhy e-mail marketingu. Takové, kdy reklamním sdělením je celý e-mail, a takové kdy reklamním sdělením je jen část e-mailu (reklamní patičky).

5.4.2.2 Grafická reklama

Bannerová reklama

Je to druh reklamy používaný na WWW stránkách. Jedná se o obrázek či animaci, případně interaktivní grafiku většinou obdélníkového tvaru. Nevýhodou tohoto způsobu propagace však je, že vlastník platí za každé zobrazení, tudíž je tento způsob reklamy neefektivní, proto zaznamenává pokles ve využívání.

Pop-up okna

Pop-up je agresivní forma reklamy. Pop-up se objeví nad ostatními vizuálními elementy na obrazovce a zakryje je. Může v zásadě objevit na libovolném místě obrazovky. Téměř každý moderní www prohlížeč již dnes obsahuje filtr, který zabraňuje otevírání nevyžádaných pop-up oken.

Interaktivní grafické formáty

Jsou to reklamní formáty, které nejsou jen staticky zobrazeny na internetové stránce, ale většinou reagují na nějakou událost. Jsou reakcí na pokles účinnosti tradičních bannerů. Zejména některé varianty považuje většina uživatelů až za příliš agresivní.

5.4.2.3 Textová reklama

Kontextová reklama

Je to typ internetové reklamy, kdy si inzerent vybere klíčová slova a vytvoří svůj textový inzerát spolu s odkazem na svou webovou prezentaci. Textová reklama se zobrazuje návštěvníkovi u vybraných slov v kontextu s navštívenou webovou stránkou členů reklamního systému.

5.4.2.4 Ostatní formy internetové reklamy

Virální marketing a jiné

Je to spoléhání na samovolné šíření informace mezi lidmi. Podstatou je správná forma (vtipná videa) a umístění sdělení, tak že je lidé začnou samovolně a dobrovolně šířit. K virálnímu

marketingu lze využít mix marketingových nástrojů od e-mailů, blogů, diskusních fór ap. Mezi další formy reklam můžeme zařadit také partnerské programy, nepřímou reklamu, sponzorování obsahu, microsites a další.

5.4.3 Optimalizace www

5.4.3.1 Katalog

Je web, který obsahuje odkazy na jiné internetové stránky řazené do tématických oblastí. Jsou to například Seznam a Centrum. Záznam do katalogu se provádí registrací do tématické oblasti. V katalogu se hledá buď procházením mezi oblastmi, nebo zadáním dotazu

5.4.3.2 Fulltextové vyhledávače

Vyhledávač je software, který vyhledává a stahuje dokumenty webu, které indexuje do své databáze. Při vyhledávání se ve vyhledávači pokládá dotaz, který vyhledávač porovnává se svou databází. A pomocí algoritmu zobrazí výsledky hledaného dotazu.

5.4.3.3 SEM (Search Engine Marketing)

Jedná se o marketingový nástroj zaměřený na zvyšování návštěvnosti webové prezentace. SEM může mít mnoho podob, vždy jde ale o placenou formu propagace, tudíž SEM nevyžaduje žádné úpravy na původních webových stránkách a výsledky tohoto způsobu propagace jsou závislé jen na velikosti investované částky. Výhodou je možnost zjistit přesný počet příchozích návštěvníků a díky systémům PPC spočítat návratnost investic či jiné statistické údaje. Často využívané způsoby použití jsou například zakoupení lepších pozic ve výsledcích vyhledávání nebo placené zápisy v různých katalozích.

5.4.3.4 SEO (Search Engine Optimization)

Je metodika optimalizace webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích. Cílem je získat ve výsledku hledání vyšší pozici, která odpovídá obsahu, a tím čtenější a zároveň cílené návštěvníky.

Většina používaných SEO technik není původní, proto se vychází ze zásad publikování přístupného a bezbariérového webu, což je výhodou pro běžné i hendikepované uživatele

Cíle SEO

- Rozšíření tržního podílu.
- Zvýšení příjmů a zisků.
- Zvýšení návštěvnosti.
- Snížení nákladů na získání zákazníka.
- Budování povědomí o značce.

Výhody

- Nízké náklady oproti jiným formám internetové reklamy.
- Optimalizace má dlouhodobý účinek - osloví více uživatelů.

Nevýhody

- Reagovat pružně na měnící se chování vyhledávačů on-page, off-page faktory.
- Neustálé rozvíjení webu.

Konverzní poměr

Označuje statistickou pravděpodobnost, že se z návštěvníka stránky stane zákazník.

Např. zadá objednávku nebo si registruje odběr newsletteru. Udává se v procentech. Pro internetové prodejce je jednou z nejdůležitějších informací. Protože samotná statistika návštěvnosti nemusí vést ke koupi produktu.

Cross-selling, Up-selling

Jsou to metody, jejichž cílem není přilákat nové zákazníky, ale zvýšit objem prodeje. Cílem těchto metod je nabídnout spolu s vybraným zbožím něco navíc ve spojitosti s tímto produktem a zákazníci by si to rádi k tomu přikoupili, ale samotné by je to nenapadlo.

[23]

5.4.4 Social shopping

Staví na názorech, které uživatelé sdílejí s ostatními, a vytvářejí tak komunitu lidí s podobnými zájmy a zkušenostmi ohledně výrobků, služeb a cen, které vzájemně sdílejí

Výhody

- Produkty z různých e-shopů jsou na jednom místě.
- Uživatelé chtějí znát názory a hodnocení ostatních a umožňuje jim najít uživatele s podobným vkusem na základě hodnocení. Umožňuje tedy:
 - hodnocení
 - srovnání s konkurencí
 - srovnání cen
- Rozšiřování komunity pomocí hodnocení a tím i popularity a zájmu o zboží (podobně jako když v supermarketu vidíte velký dav lidí, tak to přitáhne Vaši pozornost a budete se chtít dozvědět něco více).

Lidé postupně dostanou příležitost ovlivňovat podobu prodávaného zboží a konfigurovat výrobky na přání. Nebo dále využívat služeb pro plnění přání jiných pomocí seznamu přání, či seznamu dárců.

Postupným trendem je také to, že mizí střední třída e-shopů. Existují buďto malé specializované obchody, obvykle se svou vlastní komunitou, nebo giganty typu Amazon či Ebay.

Další důležitou věcí jsou vyhledávače zboží. Dnes podobně jako u klasických vyhledávačů se postupně specializuje odvětví optimalizace pro vyhledávače zboží (obdoba SEO).

Propojení se sociálními sítěmi pomůže v budování jména značky, budoucnost prodeje je založena na dialogu.

[30]

Základní faktory ovlivňující budoucnost

- Real-time nabídka
- Mobilita
- Spolehlivost a důvěra je přednější než cena
- Sociální sítě (doporučení lidí na facebooku, komentáře na twitteru, myspace stránky, fotografie na flickeru)
- Video (například videorecenze na youtube)

Moderní funkce e-shopu

- Zohlednění preferencí
- Důraz na jednoduchost
- Nákupní rádci
- Odborné články
- Videoprezentace
- Interaktivní obsah balení
- Našeptávače, ankety
- Kategorizace podle preferencí uživatelů (multikriteriální navigace)
- Internacionalizace

5.5 Výhody a nevýhody elektronického obchodování

Elektronické obchodování představuje v současné době nejprogresivnější směr ve zvyšování výkonnosti podniků a organizací. Přetváří zásadním způsobem hospodaření podniků a vztahy mezi obchodními partnery i zákazníky. Podniky, které obchodují na Internetu, získávají mnohé výhody vedoucí ke značným finančním úsporám. Objevují se nové možnosti realizace obchodních transakcí a automatizace obchodních aktivit.

Elektronické obchodování poskytuje možnosti jak získávat nové a udržet stávající zákazníky, jelikož umožňuje efektivní oslovení, znalost požadavků a přání zákazníka, snadné zaměření cílové skupiny, usnadnění procesu nákupu a možnost poprodejního servisu, zároveň mění i způsob distribuce

Co se týká situace v ČR, podniky mají zájem o obchodování na Internetu, jen zatím vyčkávají a vydávají se postupnou cestou směrem od statických webovských stránek k dynamickým. Jednou z největších překážek je obava z bezpečnosti a nedůvěra v bezpečnost elektronických plateb.

Elektronické obchodování využívá oproti klasickému obchodování v oblasti podnikání nové technologie, čímž vznikají nové možnosti ovšem i nová rizika.

Výhody

- Minimální náklady vstupu na trh.
- Zdokonalení marketingových činností.
- Odstranění potřeby opětovného zaznamenání údajů.
- Odstranění nákladů na tvorbu, evidenci a archivaci papírových dokladů.
- Snížení časových ztrát způsobených předáváním papírových dokladů.
- Urychlení styku s obchodním partnerem neomezené časem a místem.
- Rychlejší tok peněz.
- Eliminace nákladů na odstraňování chyb způsobených chybami a překlepy.
- Umožnění dodávek s přímou vazbou na chod výrobních linek či stav zásob, což je spojeno s minimalizací nákladů na skladování, evidenci a prostory.
- Zlepšení služeb zákazníkům zejména díky operativnosti, kterou elektronické obchodování přináší.
- Snížení celkových administrativních nákladů.
- Zefektivnění veškerých vnitropodnikových procesů, snížení komplexně provozních i mzdových nákladů.
- Použití mezinárodního standardu zjednodušuje vztahy s partnery, protože odstraňuje dřívější nutnost vést rozdílné standardy pro každého z nich, aniž by byla nutná znalost jazyka.
- Umožnění a efektivnější zavádění nových výrobků a služeb na trh.

Není jednoduché vytvořit prosperující elektronický obchod. Úspěšný elektronický obchod musí splňovat určitá kritéria, právní předpisy, zákony ale také „internetová pravidla“, aby se mezi úspěšné obchody mohl řadit. To ovšem přináší také řadu úskalí.

Nevýhody

- Současný systém, jakým probíhají obchodní aktivity.
- Nedostatek znalostí v oblasti elektronického obchodování.
- Nedostatečné propojení hlavních a podpůrných systémů firmy.

[7]

5.5.1 Pohled zákazníka

Výhody z pohledu zákazníka

Nespornou výhodou je nákup zboží přímo od výrobce a tudíž snížení ceny. Dále pak téměř okamžitá aktualizace údajů a dostupnost nejnovějších informací (oproti např. letákům aj.).

Nevýhody z pohledu zákazníka

Nevýhodou je podrobný monitoring činnosti zákazníka za účelem následného použití pro účely marketingu, čímž je do značné míry narušeno soukromí. K dalším nevýhodám patří možnost vystupovat pod cizím jménem a uskutečnit takto finanční transakce, či objednat nežádoucí zboží. Údaje v síti www mohou být odposlouchávány a následně zneužity.

5.5.2 Pohled dodavatele

Výhody z pohledu dodavatele

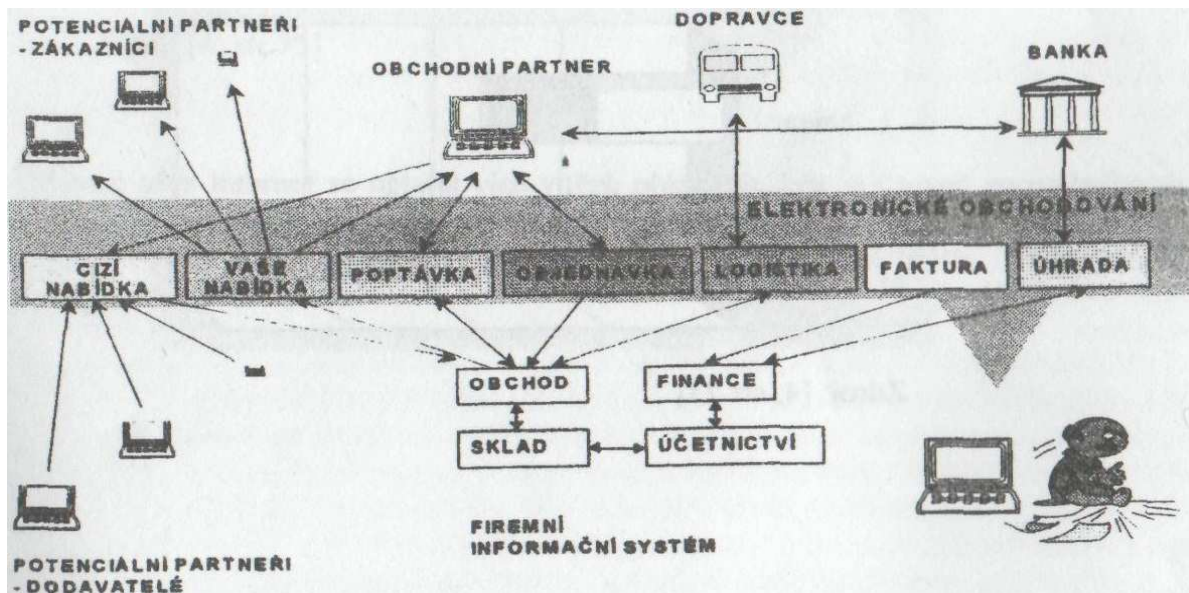
Komunikace dodavatele se zákazníkem přes Internet výrazně snižuje náklady na obchodní transakci a zajišťuje vysoký stupeň flexibility. Internetový obchod umožňuje dodavateli mapovat návštěvy obchodu, získávat rychlou zpětnou vazbu od zákazníků a automatizaci mnoha činností. Elektronické obchodování je velkou šancí pro menší firmy, které nemají dostatek prostředků na vybudování sítě klasických obchodů.

Nevýhody z pohledu dodavatele

Nevýhodou je možnost rychlého šíření falešných zpráv a zpráv podobného typu, které mohou pověst podniku poškodit. Dále pak aktivní útok na provozovaný systém

[5]

5.6 Jak probíhá internetový nákup – popis on-line nakupování



Obrázek č. 3, Jak probíhá internetový nákup
zdroj: [1].

Využití reklamy a e-marketingu k propagaci produktů a návštěvy e-obchodu

- **Prodávající** prostřednictvím WWW poskytuje informace o produktech, cenové nabídce, recenzi odborníků apod.
- **Zákazník** může zasílat upřesňující dotazy případně požadavky.

Poptávka a objednávka prostřednictvím dálkového přístupu

- **Zákazník** zašle poptávku popřípadě objednávku prostřednictvím internetového obchodu.
- **Prodávající** potvrdí nebo zamítne objednávku zákazníka.

Platba prostřednictvím prostředků dálkové komunikace

- **Zákazník** provede platbu.
- **Prodávající** vystaví fakturu.

Dodávka prostřednictvím prostředků dálkového přístupu

- **Zákazník** si vyzvedne dodané zboží.
- **Prodávající** zajistí dodání zboží, dodací list a daňový doklad.

[1]

5.7 Analýza firmy

5.7.1 Předmět podnikání

Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

Popis

Firma se zabývá prodejem oděvů a sportovního příslušenství od zahraničních výrobců (a to především trik, mikin, kalhot, sportovních souprav, bund, obuvi a doplňků). Nakupuje zboží od zastupitelů těchto výrobců a prodává je koncovému spotřebiteli. Dále pak nedávno firma zavedla také provoz solárního studia a prodej kosmetiky na opalování.

5.7.2 Charakteristika trhu a konkurence

Na trzích, kde se firma pohybuje, panuje velice silné konkurenční prostředí, a některé světové řetězce již odešli z českého trhu (Lifestyle sports), či se sloučily s konkurencí, jelikož se neuplatnily podle svých představ. Toto konkurenční prostředí představuje pro firmu vážnou hrozbu. Firma má dobré postavení, ale pouze v regionu, ve kterém působí. Dále se nerozšiřuje. Mezi nejvýznamnější konkurenty firmy patří: Drapa, Gigasport, Intersport, Sportisimo, Hervis, A3 sport, D sport, Florián sport aj.

5.7.3 Analýza informačních technologií

Firma v současné době nevlastní žádný elektronický obchod, ani webovou prezentaci.

Provozuje jeden notebook s operačním systémem MS Windows XP a připojením na internet pomocí ADSL, který se nachází na prodejně, a jeden stolní počítač s operačním systémem MS Windows XP, který se nachází ve skladě. Notebook slouží k evidenci pokladny, účetnictví, provozu solárního studia a komunikaci s dodavateli. Počítač ve skladě je zaměřen hlavně na evidenci zboží.

5.7.4 Analýza obecného okolí - SLEPT(E)

S - Sociální faktory

Mezi sociální faktory, které ovlivňují odvětví, patří hlavně zaměstnanost a výše mezd, které jsou v současnosti ovlivněny především globální finanční a úvěrovou krizí. Vzhledem k rostoucí nezaměstnanosti při snižování počtu pracovních míst je možnost udržení, či dokonce získání nové kvalifikované pracovní síly, za předpokladu volných kapacit ve firmě. Což by ovšem firmu nemělo výrazně omezovat. Dalšími faktory, které mají vliv na odvětví, jsou například demografie, životní styl aj.

L - Legislativní faktory

Nejvýrazněji se pod změny v odvětví podepsalo přijetí České republiky do Evropské unie, což má za následek postupné přizpůsobování se evropským normám. Není možné však zapomenout také na legislativní změny v České republice, jakými jsou například zavedení mýtného, které mají přímý, či nepřímý dopad na většinu odvětví.

E - Ekonomické faktory

Faktory, které hrají největší roli, jsou především míra inflace, míra růstu HDP nebo nezaměstnanost. Česká ekonomika je poměrně otevřená a závislá na ekonomikách větších států, ekonomická krize se jí značně dotkla, což výrazně ovlivnilo všechny tyto faktory. Na firmu to může mít dopad především z hlediska snížené možnosti expanze či hrozby platební neschopnosti.

P - Politické faktory

Politické faktory jsou důležité především z hlediska vlivu na všechny ostatní faktory. Nyní je u moci technokratická vláda, a jelikož se v brzké době uskuteční volby, můžeme na tomto poli očekávat jisté změny.

T - Technologické faktory

Vliv technologických faktorů na firmu má rostoucí tendenci. V nedávné době došlo k modernizaci počítačového vybavení ve firmě. Navzdory tomu v odvětví, ve kterém firma

působí, není fluktuace inovací na takové úrovni jako v některých jiných odvětvích. Je zapotřebí ovšem sledovat nové trendy v této oblasti a přizpůsobovat se jim, pokud chce firma udržet krok s konkurencí.

(E) - Ekologické faktory

Na firmu má negativní i pozitivní vliv zpřísnování různých norem. Mezi pozitivní vlivy patří například zvýšení kvality a ekologičnosti zboží. Mezi negativní patří například nakládání s různými druhy odpadu.

5.7.5 Porterův model konkurenčního prostředí

Vyjednávací síla zákazníků

Vyjednávací síla zákazníků je velmi dobrá, jelikož se na trhu nachází velký počet konkurentů. Většinou není možné diktovat přehnané podmínky za podobný druh zboží.

Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů je taktéž poměrně silná, jelikož se nejedná o značky, které by měly na českém trhu většinový podíl, a jsou zde zastupovány dovozci.

Hrozba vstupu nové konkurence do odvětví

Hrozba vstupu menších konkurenčních firem se nejeví jako významná, ale existuje potenciální hrozba vstupu nových konkurentů na český trh prostřednictvím investic zahraničních subjektů (např. francouzský Decathlon). I přesto by vstup byl velice obtížný vzhledem k probíhající finanční krizi

Hrozba substitutů

Vzhledem ke specifickému charakteru oděvů a sportovního příslušenství je hrozba substitutů prakticky bezpředmětná nebo velmi obtížně realizovatelná.

Konkurenční rivalita v odvětví

Toto konkurenční prostředí představuje pro firmu vážnou hrozbu. Firma má dobré postavení, ale pouze v regionu, ve kterém působí. Dále se nerozšiřuje.

Na trzích, kde se firma pohybuje, panuje velice silné konkurenční prostředí

5.7.6 SWOT analýza

Silné stránky (S) • kvalifikovaný a zkušený personál • pravidelné školení zaměstnanců • silná obchodní značka • spokojení zákazníci • povědomí zákazníků o značce • širší sortimentu	Slabé stránky (W) • propagace • pouze lokální známost • nižší náklady na marketingovou kampaň oproti konkurentům • malá schopnost pružně reagovat na požadavky zákazníků • poloha prodejny
Příležitosti (O) • vytvoření elektronického obchodu • vytvoření webové prezentace • oslovení nového segmentu zákazníků na nových trzích • rozšíření aktivit • rozšíření prodáváného sortimentu zboží • reference zákazníků • viditelnost značky (doprovodné akce, reklama, další aktivity)	Hrozby (T) • hrozící dopad finanční krize na situaci ve firmě • větší viditelnost konkurenčních marketingových kampaní • nedostatek zákazníků

Tabulka č. 3, SWOT analýza
zdroj: vlastní.

S

- kvalifikovaný a zkušený personál

Personál s řadou zkušeností, dobrými komunikačními dovednostmi a vazbami na zákazníky, který prochází pravidelnými školeními je bezesporu výhodou.

- širší sortimentu a síla obchodní značky

Firma je sice specializována na dvě obchodní značky trhu, ale těmito značkami pokrývá prakticky veškerý tržní sortiment v oblasti sportovního vybavení.

- spokojení zákazníci a jejich povědomí o značce

firma pro své zákazníky připravuje různá zvýhodnění a akční nabídky a v současné době rozšířila nabídku služeb o nové solární studio.

W

- propagace

Firma se zaměřuje pouze na propagaci v okolí prodejny.

- pouze lokální známost

Jelikož firma vlastní pouze jednu pobočku, není schopná konkurovat ve známosti nadnárodním řetězcům.

- nižší náklady na marketingovou kampaň oproti konkurentům

Firma oproti nadnárodním řetězcům nedisponuje adekvátními finančními prostředky, aby si mohla dovolit nákladnou kampaň v TV či rozhlasu, v současné době nemá ani webovou prezentaci.

- malá schopnost pružně reagovat na požadavky zákazníků

Firma je obchodní společností, proto musí vycházet z možností dodavatelů, kteří jsou v některých případech značně neflexibilní, proto se firma snaží o substituci u jiného dodavatele.

- poloha prodejny

Prodejna se nenachází přímo v centru města, což se projevuje ve snížených provozních nákladech, ale také v menším počtu zákazníků a relativně menším povědomí o firmě a menších možnostech marketingového využití prodejního místa.

O

- vytvoření elektronického obchodu spojeného s vytvořením webové prezentace a oslovení nového segmentu zákazníků na nových trzích

Firma tímto může za minimální náklady dosáhnout větší viditelnosti a také větších objemů prodeje. To může otevřít cestu na jiné trhy. Dále pak možnost navázat styky s novými dodavateli a obchodními partnery.

- reference zákazníků

Které umožňují zpětnou vazbu k preferencím zákazníků a tím poskytují prostor pro vylepšení a kvalitnější zákaznický servis.

T

- hrozící dopad finanční krize na situaci ve firmě spojený s nedostatkem zákazníků
Zhoršená finanční situace zákazníků se může promítnout snížením objemu prodaného zboží a tím pádem také snížením tržeb a růstem nákladů.

- větší viditelnost konkurenčních marketingových kampaní

Firma oproti nadnárodním řetězcům nedisponuje adekvátními finančními prostředky, aby si mohla dovolit nákladnou kampaň v TV či rozhlase.

5.7.7 Shrnutí

Na trzích, kde se firma pohybuje, panuje silné konkurenční prostředí, proto vychází vstříc zákazníkům především dobrou cenou a širokým sortimentem nabízeného zboží. Oproti konkurenci může těžit hlavně ze znalostí prostředí a zákazníků. Mezi klady lze také zařadit relativně malý počet zaměstnanců oproti konkurentům, což usnadňuje komunikaci a snižuje náklady. Tohoto ovšem nelze dosáhnout bez kvalifikovaného personálu. Firma má dobré postavení, ale pouze v regionu, ve kterém působí. Dále se nerozšiřuje. Malý počet poboček vede společně s nízkým počtem zaměstnanců k horšímu kompletnímu servisu vůči zákazníkovi v porovnání s konkurencí. Firmě se ne zcela daří dostat se do povědomí široké veřejnosti díky nedostačujícímu marketingu, prezentaci, propagaci a reklamě, což je dáno také nasyceností nabídky v tomto regionu a silnou konkurencí. Firma má kolem sebe řadu příležitostí, které stále nevyužívá. Velká příležitost je v rozšíření svého pole působnosti do dalších regionů a oslovení nových zákazníků. Další příležitostí je využití stoupajícího počtu

uživatelů Internetu a neustále se zvětšující počet obchodů uskutečněných prostřednictvím elektronického obchodu k založení elektronického obchodování. Firma by mohla také více vstoupit do povědomí a zviditelnit se větší investicí do reklamy, případně změnou lokality aktuální prodejny.

6. Analýza řešeného problému

Cílem webové prezentace je informovat koncové spotřebitele a upoutat je moderním, svěžím a uživatelsky přívětivým designem, co možná nejrozmanitější a nejpoutavější formou tak, aby zvýšili poptávku po nabízeném zboží. E-business aktivity bývají v dnešní době klíčovými procesy, které se bez automatizované podpory IS a IT neobejdou. Informační a komunikační technologie a kompletní podpora musí být vhodně přizpůsobeny aktuálním potřebám firmy.

[27]

6.1 Technické prostředky

Základní otázkou je, zda firma vůbec potřebuje nové technické prostředky. V současné době je totiž velice populárním a využívaným řešením outsourcing (využití externích zdrojů), speciálně pak outsourcing www serverů. Ten je využíván dokonce i softwarovými firmami, které mají kapacity a prostředky pro vlastní řešení, ale jejich realizace se jednoduše nevyplatí. Dále se pokusím popsat rozdíly, klady a zápory outsourcingu technických prostředků a nákupu vlastních prostředků.

6.1.1 Nákup vlastních prostředků

Hlavní výhodou je možnost přímé kontroly nad hardwarem, což mohou některé firmy vyžadovat. Dalším kladem je možnost ušetřit náklady v případě integrace do současné IT struktury firmy – např. firma může provozovat určité servery, zaměstnávat IT administrátory. V případě nutnosti řešit nějaký problém se nemusí spoléhat na dostupnost externí firmy. Je garantovaná rychlost v případě integrace do současného systému díky tomu, že servery jsou fyzicky blízko sebe.

Mezi hlavní nevýhody tohoto řešení patří velké počáteční náklady, které se nemusí vrátit, a potřeba mít nad prostředky neustálý dohled (např. vyčlenění času určitých zaměstnanců).

6.1.2 Outsourcing

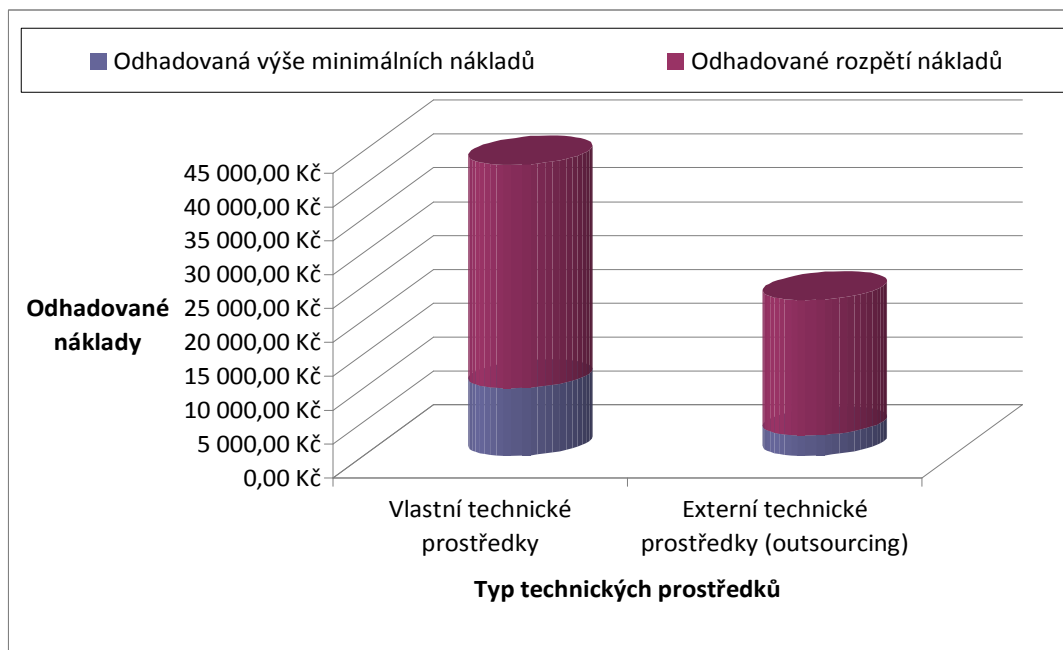
Hlavní výhodou jsou určitě nízké počáteční náklady a také možnost jednoduše vyměnit poskytovatele řešení. Současné firmy už také nabízejí možnost platit jen za využitou kapacitu (např. program Amazon S3), kdy zákazník platí za využití prostředků, které se mohou měnit (sezóně, ročně, měsíčně, ...).

Mezi další důležité výhody patří například, že zákazník se nepotřebuje vůbec starat o údržbu serveru (updaty, poruchy, aj.) a může se soustředit na hlavní činnost podnikání.

6.1.3 Porovnání řešení technických prostředků

Outsourcing	Nákup vlastních prostředků
- pravidelné náklady	- počáteční náklady
- potřeba nulové péče	- nutnost pravidelné péče
- dostupnost přes poskytovatele	- okamžitá dostupnost
- snadná vyměnitelnost	- nákladná vyměnitelnost

Tabulka č. 4, Porovnání řešení technických prostředků
zdroj:vlastní.



**Graf č. 1, Srovnání odhadu počátečních nákladů vlastních prostředků s náklady na outsourcing za 2 roky provozu
zdroj: vlastní.**

6.2 Programové prostředky

V současné době existují široké možnosti řešení realizace vlastního elektronického obchodu. Na trhu je několik společností, které se zabývají tvorbou elektronických obchodů dle individuálních potřeb zákazníka (zakázkové). Další možností realizace elektronického obchodu jsou hotová řešení neboli tzv. systémy pro elektronické obchodování, které nabízí obdobnou nebo mnohdy i vyšší funkcionalitu a větší komfort obsluhy celého systému za zlomek ceny řešení zakázkového. V současnosti je na našem trhu možné vybírat z velkého množství systémů pro elektronické obchodování. Posledním řešením je tvorba internetového obchodu vlastními silami.

6.2.1 Řešení vlastními silami

Tvorba vlastního softwaru se většinou vyplatí v případech, kdy jsou požadavky na systém velmi specifické, a na trhu neexistuje dostatečně kvalitní řešení, které by ideálně pokrývalo požadované potřeby. Tvorba vlastního softwaru je určitě mnohem lepší pro použití ve firmě, jelikož řešení je téměř jako na zakázku. Na druhou stranu náklady tohoto řešení jsou mnohdy velmi vysoké a doba dodání je přímo úměrná požadavkům a ochotě investovat do vývoje vlastního řešení. Volba vlastního řešení je také spjata s nutností udržovat software aktuální, případně opravovat vzniklé chyby. Kvalita vytvořeného softwaru je také klíčovým faktorem, který se může projevit při případné budoucí potřebě rozšíření funkčnosti, kapacity atd.

Toto řešení je vhodné především pro velké nadnárodní společnosti s dostatečnými finančními i lidskými zdroji.

6.2.2 Řešení dle individuálních potřeb zákazníka (zakázkové)

Rozhodne-li se společnost pro tuto variantu, musí počítat s několika týdny až měsíci implementace, důkladnými analýzami celého procesu prodeje zboží zákazníkovi, (od jeho první návštěvy až po potvrzení objednávky) což představuje velmi složitou a nezbytnou součást návrhu, a funkčnosti. Následná implementace do zakázkových řešení je zpravidla velmi složitá, a tím i velice nákladná. Dále musí mít společnost představu o grafickém rozložení obchodu, způsobu zobrazení nabídek zboží, rozvržení formulářů a jejich propojení apod. Zakázková řešení je nutné dlouhodobě testovat před nasazením do provozu (z důvodu odstranění případných chyb). Zakázkové řešení kompletně splní jakékoliv požadavky společnosti na internetový obchod, ovšem jeho implementace je složitá a časově i finančně velmi náročná. Druhým neduhem je zastarávání. Zakázková řešení totiž neumí reagovat na rychlý vývoj IT (jsou téměř daná a každá nová funkce je velmi nákladná).

Zakázkové řešení elektronického obchodu je vhodné pro velké společnosti, které vyžadují specifické chování celého systému nebo neobvyklou funkcionalitu obchodu, jako je napojení na IS.

6.2.3 Hotová řešení

Hotová řešení vychází z dlouholeté praxe, provozu, vývoje a zdokonalování, umí pokrýt drtivou většinu potřeb napříč všemi druhy sortimentu. Tím pádem musí nabídnout velmi rozsáhlou funkčnost. Umí-li navíc poskytovatel tohoto řešení nabídnout i zakázkové úpravy systému dle specifických požadavků zákazníka, pak se vyrovná zakázkovým řešením. Tato řešení jsou připravena k použití ihned po instalaci clientské aplikace, přípravě katalogu zboží a nastavení vzhledu a parametrů prodejny.

7. Návrh řešení problému

Požadavky na elektronický obchod

- Nulové náklady na použitý software
- Intuitivní ovládání vhodné i pro člověka s minimálními znalostmi práce na PC
- Dlouhodobý vývoj e-shopu, velká uživatelská základna, reference
- Možnost nasazení na webhosting s minimem specifických funkcí

Při zpracování návrhu řešení bylo použito především technické literatury uvedené v seznamu použitých informačních zdrojů a znalostí získaných v průběhu studia na vysoké škole.

Koncepce řešení

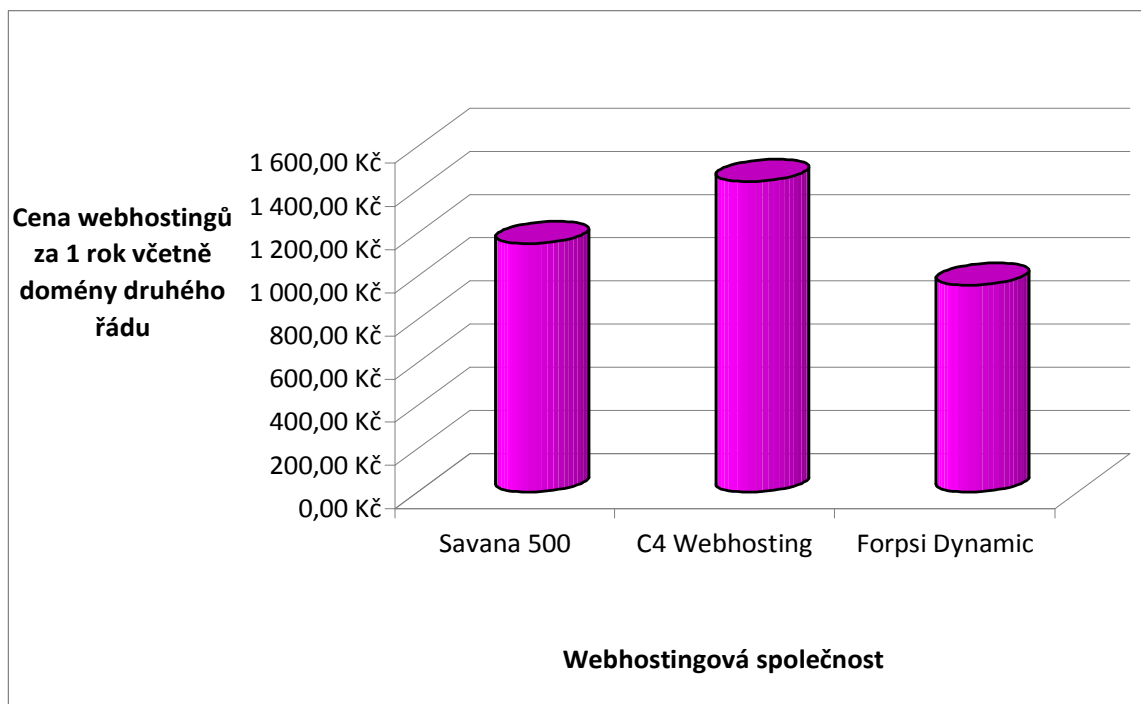
Jako řešení jsem zvolil klasický model server-klient, kde klientem bude obyčejný www terminál (internetový prohlížeč), čímž je zajištěna přístupnost – dostupnost nezávazně na platformě.

7.1 Volba řešení technických prostředků

Jako řešení jsem zvolil outsourcing, především kvůli jeho výhodné ceně. Počáteční náklady v ceně přibližně 10 000 – 40 000Kč za vlastní technické řešení jsou neporovnatelně vyšší, nežli u outsourcingového řešení v cenové relaci 100 – 1000Kč/měsíc. Firma rovněž nepotřebuje velký výkon na obsluhu systému, proto se vlastní řešení jeví jako neopodstatněné. Další podstatnou výhodou je řešení bez nutnosti další údržby, klient se tak může soustředit pouze na práci v systému.

Volba webhostingu

Na trhu se pohybuje mnoho společností nabízejících webhosting. Hlavními kritérii pro výběr webhostingu jsou: dostupnost a konektivita, podpora skriptů a databází-PHP a MySQL (nových i starších verzí), podpora nových technologií, zákaznická a technická podpora, rychlost serveru, statistika webu, logy, Mod_rewrite, htaccess, reference a také cena. Níže uvádím srovnání cen 3 vybraných webhostingů za 1 rok provozu včetně domény 2. řádu.



Graf č. 2, Srovnání cen tří vybraných webhostingů za 1 rok provozu včetně domény druhého řádu
zdroj:vlastní

Webhosting Forpsi jsem do srovnání zařadil, protože je to největší český poskytovatel webhostingu s kvalitními službami a funkcemi.

Webhosting C4 jsem do srovnání zařadil, protože se jedná o kvalitní webhosting s celou řadou kladných referencí a výtečnou podporou.

Webhosting Savana jsem do srovnání zařadil, protože nabízí ke svému webhostingu také internetový obchod v ceně zdarma

Kvůli kvalitním službám, podpoře požadovaných funkcí vybraného open-source řešení a výborné podpoře jsem zvolil webhosting C4 včetně domény 2 řádu i přes jeho mírně vyšší cenu.

Webhosting C4
česká doména cz
2 GB prostoru, automatické navyšování o 500 MB každým rokem
správa DNS, administrační systém
e-maily, přesměrování, doménový koš, antispam, antivir, webmail, POP, IMAP, SMTP
weby/subdomény, web aliasy, FTP, SSL, logy, statistiky, chybové stránky
PHP, CRON, mod_rewrite (optimalizace URL pro SEO), .htaccess
MySQL databáze, webová administrace databází – phpMyAdmin
bezproblémová instalace systémů Joomla, Drupal, phpRS, a jejich komponent
bezproblémová instalace e-shopů Magento, VirtueMart, OsCommerce a dalších
návody pro C4 - užitečné návody a rady pro zákazníky Webhostingu C4
okamžitá aktivace webhostingových služeb
neomezený přenos dat
technická podpora - telefonem, e-mailem, nonstop monitoring serverů

Tabulka č. 5, Vlastnosti hostingu Webhosting C4

zdroj: www.webhosting-c4.cz.

7.2 Volba řešení programových prostředků

7.2.1 Kritéria výběru řešení programových prostředků

7.2.1.1 Finance

Na rozdíl od kamenných obchodů, kde jdou prvotní investice do několikařádrových cifer, je zřízení internetového obchodu nepoměrně levnější záležitostí. Levnější je jak získání prostoru, tak i vybavení obchodu. Ceny se pohybují od opensourcových řešení, která jsou zdarma, až po rozsáhlé projekty žádající si vysoké sumy.

7.2.1.2 Intuitivní, snadné ovládání

Ovládání takové, aby i člověk s minimální znalostí práce na PC se dokázal v aplikaci orientovat. Aby správa aplikací byla srozumitelná personálu a podávala potřebný výstup vlastníkovi. A aby neodradila uživatele a poskytovala rychlou odezvu.

7.2.1.3 Nastavení a funkce

Možnosti nastavení různých platebních instrumentů, různé možnosti dopravy, možnosti volby vzhledu (případně podpora vlastního vzhledu), snadná rozšiřitelnost a změna funkcionality, propracované možnosti marketingu.

7.2.1.4 Technická podpora

Podpora výkonných a moderních technologií spojená s dobrou uživatelskou podporou, podporou rozličných marketingových kampaní a kladnými referencemi.

7.2.2 Postup při výběru řešení

Na základě předem uvedených požadavků a kritérií jsem se původně uchyloval k řešení čistě vlastními silami (tj. naprogramování celého elektronického obchodu), jelikož by ovšem toto řešení pravděpodobně nebylo zdaleka tak komplexní jako hotová řešení, zvolil jsem variantu hotového řešení s úpravami dle vlastních potřeb. Hotová řešení představují poměrně snadnou cestu, jak začít s elektronickým obchodováním.

Z nejrozličnějších produktů na trhu jsem na základě uvedených požadavků a kritérií zařadil do užšího výběru následující opensource řešení:

- Magento
- Prestashop

Po důkladném zvážení jsem se rozhodl zvolit produkt Prestashop, konkrétně nejnovější stabilní verzi Prestashop 1.3 final (vydáno 25.5.2010), po úpravě z verze Prestashop Release Candidate (1.3.06).

7.2.3 PrestaShop

PrestaShop je profesionální software pro provoz internetového obchodu dostupný zdarma ke komerčnímu použití. Je k dispozici v rámci Open Software License. Jedná se o jeden z nejmodernějších systémů pro online obchodování pod licencí open-source. Je lokalizován do mnoha jazykových verzí. Jeho jednoduchá instalace a skvělá administrace z něj dělá výborný nástroj vhodný k provozování elektronického obchodu. Software, je založen na Smarty šabloně. Software umožňuje rozsáhlé využívání technologie AJAX v administrátorském rozhraní.

Charakteristika výhod Prestashopu

- snadná správa webové prezentace.
- snadné přizpůsobení.
- snadno programovatelné moduly.
- možnost tisku faktur a objednávek z aplikace ve formátu PDF.
- různé jazykové verze.
- různé možnosti plateb včetně platebních systémů jako např. GoPay
- přehledné rozhraní a jednoduchá obsluha v administrační i zákaznickém rozhraní.
- možnost propojení s účetním/ekonomickým systémem.
- možnost nastavení stavu objednávky.
- snadné nastavení marketingových prvků.
- jednoduché řízení a sledování skladových zásob.
- vytváření různých akčních nabídek na zboží.
- individualizace dopravy.
- historie a uchovávání objednávek.
- možnost nastavení uživatelských účtů a práv zaměstnanců.

Systémové požadavky aplikace Prestashop 1.3 final			
Operační systém	Webový server	Serverové skripty	Databáze
Linux	Apache 1.3 nebo novější verze	IIS 6 nebo novější verze	MySQL 5 nebo novější verze
Unix			
Windows			

Tabulka č. 6, Systémové požadavky aplikace Prestashop 1.3 final

zdroj: www.prestashop.com/en/downloads.

7.2.3.1 Systémové požadavky

Aplikace, oproti některým náročnějším aplikacím, nemá téměř žádné specifické systémové požadavky, proto omezení při výběru webhostingu bylo takřka minimální.

7.2.3.2 Překlad

Dobrá lokalizace elektronického obchodu je pro zákazníky, ale i pro administrátory a další uživatele systému (zaměstnanci) určitě velkým přínosem, jelikož obsluha takovýchto systémů může být pro jazykově nevybavené, či počítačově méně zdatné uživatele docela velkým problémem. Proto hraje překlad systému důležitou roli.

Přestože je Prestashop mladý (vznik v roce 2007) a celosvětově je poměrně hojně používán (v roce 2009 jej používalo celosvětově více než 24 000 elektronických obchodů) systém, v současné době neexistuje oficiální kompletní překlad tohoto systému do češtiny. Proto jsem si z části vypomohl na českém fóru zabývajícím se Prestashopem a kompletní překlad dotvořil (vyjma nevyužitých souborů týkajících se např. modulů nevyužitých zahraničních platebních systémů).

7.3 Návrh designu

Vzhled internetového obchodu je pro úspěšný prodej velice důležitý. Lidé přirozeně hledají jednoduchost a srozumitelnost, pokud je webová stránka elektronického obchodu nepřesvědčí během několika málo okamžiků, většinou tyto stránky opouštějí. Proto by webové stránky měly prezentované informace podávat jednoduše, srozumitelně a poutavou formou přesvědčit o tom, že obsah je relevantní, užitečný, lehce vstřebatelný. Grafický design je jedním z nástrojů, který se dá za účelem úspěchu stránek velmi dobře použít. Při vytváření grafiky byl kladen důraz na jednoduchost a intuitivnost ovládání celého internetového obchodu a na zvýraznění marketingových prvků. Základem nového vzhledu je původní šablona použitá v Prestashopu bezprostředně po instalaci, která byla ovšem kompletně přepracována. Především byla vytvořena a přidána zcela nová horní navigační lišta, která slouží také jako alternativa pro výběr zboží. Dále pak byly upraveny téměř veškeré ikony a barevná menu. Vzhled obchodu jsem chtěl co nejvíce přiblížit vytvořenému logu firmy v bíločervených barvách, tak aby byly webové stránky poutavé, kontrastní, jednoduché a uniformní. Abych dosáhl vyšší poutavosti úvodní strany elektronického obchodu, používám k nabídce vybraného zboží formát flash a také skriptovacího jazyka javascript. V příloze uvádím závěrečnou podobu grafického návrhu.



Obrázek č. 4, Ukázka původního zákaznického rozhraní Prestashopu.

zdroj: www.prestashop.com/demo

7.4 Tvorba obsahu

[9]

7.4.1 Kategorie zboží

Veškeré zboží v elektronickém obchodě je členěno pro přehlednost do čtyř kategorií a poté do dalších podkategorií. Kategorie jsou přehledně umístěny v levém sloupci webedesignu a formátovány jako rozbalovací kořenová struktura, návštěvník tudíž bude dostatečně informován, v které části se aktuálně nachází. Kategorie budou napojeny také na rozbalovací seznam kategorií v horní liště stránky a po kliknutí na odkaz se upraví do zvolené podoby.

7.4.2 Registrace

V elektronickém obchodě budou mít možnost nakupovat zákazníci registrovaní, ale i neregistrovaní. Neregistrovaným zákazníkům bude při započetí vyúčtování nabídnuta možnost registrace. Pokud zákazník odmítne registraci, budou v systému vygenerované a zákazníkem zadané informace po dokončení procesu nákupu ze systému odstraněny.

7.4.3 Doprava

I v dnešní době v ČR je mezi zákazníky elektronických obchodů stále nejvíce preferovaná forma dopravy dobírkou. Kombinuje totiž způsob dopravy a platby zároveň. Dalšími nabízenými formami dopravy je kurýrní služba PPL a osobní odběr zboží přímo na prodejně.

7.4.4 Platby

Nejpreferovanější formou platby mezi zákazníky je platba formou dobírky. Jelikož firma začíná s internetovým obchodováním, nesmí ve výčtu nabízených možností plateb tato forma platby chybět. Další nabízenou formou platby je bankovní převod na účet. Při této formě platby bude zákazníkovi systémem přidělen variabilní a specifický symbol (za účelem identifikace příchozí platby). Tyto údaje budou zákazníkovi po potvrzení správnosti zadaných údajů o nákupu zaslány na zadanou emailovou adresu. Poslední možností platby budou v ČR poměrně málo využívané online platební moduly a to konkrétně platební modul GoPay.

7.5 Propagace elektronického obchodu na internetu

Propagace webové prezentace na internetu patří mezi nejdůležitější věci, pokud na internetu opravdu chcete expandovat. Internetové stránky mohou mít klidně bezkonkurenční design, ale pokud na internetu nejste vidět, jako když neexistujete. Proto se návrh zabývá propagací elektronického obchodu na internetu takovou formou, aby prostředky investované do propagace obchodu byly minimální a účinek pokud možno co nejvyšší. Propagace se opírá především o následující.

- Registrace do největších internetových katalogů.
- Registrace ve specializovaných databázích.
- Optimalizace pro fulltextové vyhledávače.
- Optimalizace pro vyhledávače zboží.
- Propagace na spřátelených webech.
- Reklamní propagační systém pomocí zobrazování textových odkazů.
- Propagace na sociálních sítích.
- Propagace na internetových serverech pro sdílení videosouborů a fotografií.
- Propagace na vlastních webových stránkách – crosselling upselling, modul s novým zbožím, akční nabídka, nejprodávanější zboží, newsletter, odkazy na sociální sítě a internetové servery pro sdílení videosouborů a fotografií.

7.5.1 Optimalizace pro fulltextové vyhledávače

Prestashop obsahuje od počátku validní kód, tudíž hlavní náplní je volba vhodných klíčových slov a dodržování dostatečného vyplňování všech titulků, popisků a tagů u všech produktů a kategorií. Dále pak sledování průběžného vývoje umístění při hledání ve vyhledávačích (například Google Analytics) a případné změny klíčových slov a popisků.

7.5.2 Optimalizace pro vyhledávače zboží

Vyhledávače zboží slouží k hledání konkrétního zboží a jejich porovnání především podle ceny. Proto je mnoho návštěvníků používá k zmapování trhu před uskutečněním nákupu. Základem je vytvoření XML souboru s exportovanými daty, který vyhledávač zpracuje. Podobně jako u optimalizace pro fulltextové vyhledávače je zapotřebí průběžně sledovat popisky, titulky a klíčová slova, tak aby se produkty objevovaly na předních pozicích a získaly cílené návštěvníky.

7.5.3 Propagační systém pomocí zobrazování textových odkazů

Vzhledem k požadavkům firmy na minimalizaci nákladů se nabízí možnost využití PPC reklamy. PPC reklamu bych v začátcích internetového obchodování svěřil do rukou českých předních fulltextových vyhledávačů a jejich produktů Google AdWords a Seznam Sklik. Na počátku každé kampaně stojí vždy nastavení. Zde hraje důležitou roli především vhodná volba klíčových slov a obsah inzerce. Dalším krokem je stanovení denního limitu a požadované ceny za proklik. V začátcích jsem zvolil spíše nadsazenou cenu za proklik, při nižším denním limitu abych otestoval konverzi a možnosti PPC systémů. Konkrétně denní limit jsem stanovil na 50 Kč a cenu za proklik na 3 Kč. Což by teoreticky mělo přivést na stránky cca. 500 zájemců o odkaz při ceně 1500 Kč za jeden měsíc používání systému. Což při nasazení dvou systémů s obdobným nastavením tvoří náklady v hodnotě cca. 3000 Kč za jeden měsíc používání. Výhodou PPC je možnost okamžité změny nastavení kampaně. Proto budeme analýzy PPC průběžně pečlivě sledovat, vyhodnocovat a upravovat. V případě nezdaru v tomto typu kampaně bych zvolil propagaci formou Affiliate marketingu (PPS), kde jsou odměny pro inzerenty vypláceny v procentech.

7.5.4 Propagace na sociálních sítích

Pomocí sociálních sítí se dá výhodně prezentovat, získávat nové zákazníky a navazovat kontakty. Základem dle mého názoru je vytvoření účtu na sociální síti Facebook. Facebook je společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. Se svými více než 300 miliony aktivních uživatelů je jedním z největších na světě. Umožňuje zveřejnění a propagaci informací o firmě, produktů, fotek, videí, akčních nabídek, prezentací, novinek, aktualit, článků, rss-feedů, referencí, anket, diskuzí a také link-building. Klíčové je nepřehlcovat a postupně a pravidelně dávkovat informace. Může být také zdrojem informací a zpětné vazby od zákazníků. Důležité je oslovení zákazníků, zaměstnanců a přátel například emailem, ppc reklamou, odkazy, pomocí loga apod. ze stránek společnosti, blogů či emailů. Značnou výhodou je, že účty se indexují do vyhledávačů a tak si zákazníci mohou najít svoje zájmy i přes ně. Nabízí se zde i možnost využití PPC reklamy, ale tu bych v začátcích internetového

obchodování svěřil spíše do rukou českých předních vyhledávačů a jejich produktů Google Adwords a Seznam Sklik.

7.5.5 Propagace na serverech pro sdílení videosouborů a fotografií

YouTube

Je největší internetový server pro sdílení videosouborů. Je další z velkých možností propagace produktů, recenzí, brandingu podporující elektronický obchod stejně tak můžou uživatelé zde vyjadřovat své názory, dojmy a postřehy. YouTube se stalo už tak hojně používaným jako vyhledávače, takže se dají uplatnit i zde metody SEO. Do videí přehrávaných na serveru YouTube byla nedávno vložena animovaná překryvná reklama, aby lidem sledujícím určitá videa byla nabídnuta možnost koupit související produkty, o něž mají zájem. Většina forem reklamy na serveru YouTube se dá spravovat pomocí aplikace Google AdWords.

Flickr

Je komunitní web pro sdílení fotografií, celosvětově na Flickru lidé sdílí kolem 4 miliard fotek. Flickr může velmi dobře doplnit aktivity firmy na ostatních sociálních sítích, navzdory tomu není v Česku zatím příliš využíván. Pravidla Flickru zakazují přes něj prodávat. Pravidla ale neporušíte, pokud se váš profil nebude až nápadně podobat e-shopu. Můžete nahrávat fotografie produktů, kanceláří, zaměstnanců a doplnit je popisem nebo i odkazem na web. Fotky můžete nahrávat také pod autorskoprávní licenci, čímž zvyšujete šanci, že vaši fotku někdo převezme a odkáže na vás. SEO Flickr používá především popisky a dá se dobře experimentovat s on-page, off-page faktory. Flickr se dá také velmi dobře použít k link-buildingu.

8. Zhodnocení návrhu

Po finanční stránce firma zaplatí jednorázově pouze za webhosting a registraci domény (1440 Kč), což je pro firmu začínající s podnikáním na internetu malá částka, tudíž se může dále po získaných zkušenostech rozhodnout pro další rozšíření těchto aktivit, případně pro další investici do e-marketingu. V případě zavedení a implementování je očekáván pozvolný růst počtu tržeb a zákazníků a rozšíření propagace o další popsané možnosti.

Náklad	Odhadovaná cena za 1 rok
Webhosting + doména 2. řádu	1440 Kč
Systém Prestashop	0 Kč
Náklady na propagaci	36000 Kč
Celkem	37440

Tabulka č. 7, Odhadované náklady na vytvoření a roční provoz internetového obchodu

zdroj: vlastní

Předpokládané přínosy navrženého řešení

- Náklady pouze na hostingové služby, registraci domény a marketing.
- Více spokojených zákazníků.
- Centralizace dat a snížení počtu chyb.
- Přehlednost a transparentnost.
- Rychlejší výstupy pro vedení firmy než v současné situaci.
- Využití potenciálu internetu, tedy globálního neomezeného trhu.
- Účinná reklama.
- Navýšení povědomí o značce.
- Přehledná nabídka zboží s intuitivním ovládáním.
- Využití internetu jako stále mocnějšího komunikačního kanálu.
- Rozšíření skupiny potenciálních zákazníků a další možnost oslovení těch stávajících.
- Informace přístupné kdykoliv a odkudkoliv, „non-stop prodej“.
- Snadně zapamatovatelná, přitažlivá, netradiční a efektivní komunikace s posíleným dopadem komunikovaného sdělení.

9. Závěr

V předkládané práci jsou přehledně shrnuty teoretické poznatky zabývající se elektronickým obchodováním týkající se oblasti informačních a komunikačních technologií a používaných technik a technologií postihující současný stav řešené problematiky.

V další části práce se věnuji analýze současného stavu firmy. Nejprve je proveden stručný popis firmy, následuje analýza trhu a konkurence a analýza aktuálního stavu informačních prostředků ve firmě. Poté je uvedena analýza obecného okolí SLEPT(E), analýza pomocí Porterova modelu konkurenčního prostředí a jako poslední z analýz je provedena analýza SWOT. Na závěr této části práce je uvedeno shrnutí.

Dále se práce zabývá analýzou a srovnáním vhodných technických a programových prostředků potřebných pro zavedení a chod elektronického obchodu a návrhem konkrétního řešení založeného na předešlých analýzách a požadavcích firmy. Závěrečná část se zabývá zhodnocením celého projektu a stručnou kalkulací nákladů. Výstupem práce je konkrétní návrh elektronického obchodu pro firmu, což firmě zaručuje zpřehlednění evidence o zboží, vytvoření nového distribučního kanálu, který umožňuje usnadnění komunikaci se zákazníkem a zviditelnění se pomocí webové prezentace. Tím pádem se jedná o užitečný prostředek konkurenční výhody.

Seznam použitých informačních zdrojů

Knižní publikace

- [1] ANTLOVÁ, K. *Elektronické podnikání*. Technická univerzita, 2006. 103 s. ISBN 8073720868.
- [2] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Grada, 2005. 156 s. ISBN 8024710951.
- [3] DONÁT, J. *Efektivní podnikání v době Webu 2.0*. Alfa Publishing, 2007. 144 s. ISBN 97880-86851-73-0.
- [4] DVOŘÁK, J. *Elektronický obchod*. Brno: VUT v Brně, 2004. 78 s. ISBN 8021426004.
- [5] FRANČO, M. *Internet pro podnikatele*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 205 s. ISBN 8072266233.
- [6] GILMORE, W. J. *Velká kniha PHP a MySQL 5: kompendium znalostí pro začátečníky i profesionály*. Zoner Press, 2007. 864 s. ISBN 80-86815-53-6.
- [7] GRUBLOVÁ, E. *Internetová ekonomika*. Repronis, 2002. 88 s. ISBN 8073290006.
- [8] GUTMANS, A., BAKKEN, S. S., RETHANS, D. *Mistrovství v PHP 5*. Computer Press, 2007. 655 s. ISBN 8025115194.
- [9] HLAVENKA, J. *Dělejte byznys na internetu*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2000. 226 s. ISBN 8072263714.
- [10] LACKO, L., KISZKA, B. *PHP a MySQL: hotová řešení*. Computer Press, 2006. 299 s. ISBN 8025112497.
- [11] MACH, J. *PHP pro úplné začátečníky*. Computer Press, 2002. 128 s. ISBN 8072266330.
- [12] MIHULE, T. *Internetový obchod pomocí PHP a MySQL*. Newsletter, 2003. 131 s. ISBN 8086394972.
- [13] PONKRÁC, M. *PHP a MySQL: bez předchozích znalostí*. Brno : Computer Press, 2007. 221 s. ISBN 9788025117583.

- [14] POUR, J. *IT 323 - Informační systémy a elektronické podnikání*. Oeconomica, 2002. 16 s. ISBN 8024503565.
- [15] SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. BEN - technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 8073001950.
- [16] SIROVICH, J. *SEO v PHP: programujeme profesionálně*. Computer Press, 2008. 380 s. ISBN 8025120835.
- [17] SUCHÁNEK, P. *Internetové obchody a videozáznamy jako prezentace firem*. Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta, 2007. 105 s. ISBN 8072484461.
- [18] SUCHÁNEK, P. *Podnikání a obchodování na internetu*. Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. 224 s. ISBN 8072484583.
- [19] ŠPAČEK, B. *Nakupování na internetu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 95 s. ISBN 8072266128.
- [20] TONDR, L. *Podnikáme s internetem*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2002. 102 s. ISBN 8072267299.
- [21] ULLMAN, L. E., a kol. *PHP a MySQL: názorný průvodce tvorbou dynamických WWW stránek*. Computer Press, 2004. 534 s. ISBN 8025100634.
- [22] WILLIAMS, H. E., LANE, D., KRÁSENSKÝ, D. *Programujeme webové aplikace pomocí PHP a MySQL*. Computer Press, 2002. 53 s. ISBN 8072267604.

WWW

- [23] *Co je to web 2.0 – fámy a bludy*. Dostupné z URL: <http://icreo.cz/seo/co-je-to-web-20-famy-a-bludy-5>, navštíveno 28.11.2009.
- [24] *Fáze vývoje internetu*. Dostupné z URL: <http://ihistory.webzdarma.cz/chap/2faze.php>, navštíveno 1.4.2010.
- [25] *How It All Started* Dostupné z URL: <http://www.w3.org/2004/Talks/w3c10-HowItAllStarted> navštíveno 28.4.2010.

- [26] *HTML v příkladech*. Dostupné z URL:
<http://www.nti.tul.cz/~satrapa/docs/wwwprik1/html9.html>, navštíveno 3.4.2010.
- [27] *Jaké jsou možnosti volby?* Dostupné z URL: <http://tutorialy.lupa.cz/jak-na-e-shop/jake-jsou-moznosti-volby/>, navštíveno 28.4.2010.
- [28] *Proměny syntaxe HTML*. Dostupné z URL: <http://interval.cz/clanky/promeny-syntaxe-html/>, navštíveno 8.4.2010 .
- [29] *Sítě nové generace – NGN*. Dostupné z URL:
<http://access.feld.cvut.cz/view.php?cisloclanku=2006050401>, navštíveno 8.4.2010.
- [30] *Social shopping*. Dostupné z URL: <http://www.symbio.cz/slovník/social-shopping.html>, navštíveno 28.11.2009.

Virtuální knihovny

- Moravskoslezská vědecká knihovna v Ostravě <http://www.svkos.cz>
- Virtuální polytechnická knihovna (VPK) <http://www.vpk.cz>
- Virtuální knihovna MU Brno <http://library.muni.cz/>
- Digitální knihovna plnotextových dokumentů <http://www.cuni.cz/~brt/dk/dk.htm>
- Vascoda <http://www.vascoda.de>
- American Memory <http://memory.loc.gov>
- Infomine <http://infomine.ucr.edu/>
- The WWW Virtual Library <http://vlib.org/>

Seznam obrázků

Obrázek č. 1, E-podnikání	25
Obrázek č. 2, Schéma internetového tržiště	26
Obrázek č. 3, Jak probíhá internetový nákup	36
Obrázek č. 4, Ukázka původního zákaznického rozhraní Prestashopu.	55

Seznam tabulek

Tabulka č. 1, Přehled nejdůležitějších odlišností staré a nové ekonomiky	24
Tabulka č. 2, Přehled vztahů mezi podniky, zákazníkem a státní správou	27
Tabulka č. 3, SWOT analýza.....	40
Tabulka č. 4, Porovnání řešení technických prostředků	44
Tabulka č. 5, Vlastnosti hostingu Webhosting C4	50
Tabulka č. 6, Systémové požadavky aplikace Prestashop 1.3 final	53
Tabulka č. 7, Odhadované náklady na vytvoření a roční provoz internetového obchodu	60

Seznam grafů

Graf č. 1, Srovnání odhadu počátečních nákladů vlastních prostředků s náklady na outsourcing za 2 roky provozu	45
Graf č. 2, Srovnání cen tří vybraných webhostingů za 1 rok provozu včetně domény druhého řádu	49

Seznam zkratk a pojmů

3G - Označení pro mobilní síť 3. generace umožňující vysokorychlostní přenos dat a nové multimediální funkce, například videohovory.

Amazon - Je internetový obchod patřící americké společnosti Amazon. Patří mezi nejstarší a největší obchody svého druhu.

Amazon S3 - Je internetová škálovatelná služba pro úložiště dat s jednoduchým webovým rozhraním, vybavená zabudovanou BitTorrentovou podporou.

Apache - Je softwarový webový server s otevřeným kódem. Apache lze provozovat na Linuxu, BSD, MS Windows a několika dalších platformách. Nyní je nejpoužívanějším webovým serverem na světě.

B2A/B2G – Je to model vztahů mezi podnikem a státní správou. Zahrnuje služby a produkty poskytované vládě, vládním organizacím apod.

B2B - Je označení pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi, které neobsluhují konečné spotřebitele.

B2C - Je označení pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky, realizované webovými aplikacemi, obchody na Internetu apod.

Bannerová reklama – Je to druh reklamy používaný na WWW stránkách, většinou obdélníkový obrázek či animace. Tvoří stále jednu z nejčastějších forem reklamy na Internetu.

Bit business – Jedná se o prodej informací, takových kde je možné produkt kompletně distribuovat elektronickou cestou. Do této skupiny patří například pronájem softwaru, elektronické noviny, hudební servery apod.

BSD (Berkeley Software Distribution) Unix - Je odvozenina Unixu distribuovaná univerzitou v Berkeley.

CESNET – Jedná se o sdružení mezi vysokými školami a Akademií věd ČR s cílem udržovat a rozvíjet počítačovou síť a to především mezi českými vysokými školami.

Cross-selling, Up-selling – Marketingové způsoby podpory prodeje mající za cíl zvýšit výslednou objednávku zákazníka.

CSEARN – Je národním uzlem České republiky ve Výpočetním centru ČVUT v Praze sloužící k propojení sítí BITNET.

CSS (Cascading Style Sheets) kaskádové styly – Je to jazyk určený pro popis způsobu zobrazení stránek napsaných v programovacích jazycích HTML, XHTML nebo XML.

DBMS (SŘBD - Systém řízení báze dat) - Je aplikace zapouzdřující ukládání dat a nabízející rozhraní pro další aplikace, které tyto data mohou využívat. Nejčastěji dnes používané SŘBD jsou relační databáze - například MySQL.

DNS - Je to hierarchický systém doménových jmen. Jeho hlavním úkolem a příčinou vzniku jsou vzájemné převody doménových jmen a IP adres uzlů sítě.

E-business – Představuje elektronické podnikání, která probíhá prostřednictvím informačních technologií a zahrnuje digitální online komunikaci, výzkum i marketing.

EARN (European Academic and Research Network) – Jedná se o evropskou počítačovou síť propojenou se sítí BITNET a několika dalšími kompatibilními sítěmi tak, že počítače v těchto sítích spolu mohou navzájem komunikovat, jako kdyby byly všechny připojeny do jedné sítě.

Ebay - Je nejznámější americká internetová aukční síň

Facebook – Jedná se o rozsáhlý společenský webový systém sloužící především k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení dat, udržování vztahů a zábavě.

Flash - Představuje grafický vektorový program, který se používá především pro tvorbu interaktivních animací, k jeho rozšíření napomohla především malá velikost výsledných souborů.

Flickr – Je to komunitní web pro sdílení fotografií.

FTP – Je to protokol, jenž je určen pro přenos souborů mezi počítači nezávisle na používaném operačním systému.

Fulltextové vyhledávače – Je to způsob vyhledávání v indexovaných databázích nebo v textových souborech, aby bylo možno nalézt hledaný text v nejkratším možném čase.

Google AdWords - Je vlajková loď Googlu mezi internetovými marketingovými reklamními produkty.

GUI (Graphical User Interface) – Je to uživatelské rozhraní, které umožňuje ovládat počítač pomocí interaktivních grafických ovládacích prvků, jako jsou menu, ikony, tlačítka, posuvníky, formuláře apod.

HTML (HyperText Markup Language) – Jedná se o značkový jazyk určený pro hypertext. Je jedním z programovacích jazyků určených k vytváření stránek v systému World Wide Web, který umožňuje publikaci dokumentů na Internetu.

HTTPS (Hypertext Transfer Protocol Secure) - Představuje zabezpečenou verzi síťového protokolu HTTP, který byl určen původně pro výměnu hypertextových dokumentů ve formátu HTML. HTTPS umožňuje zabezpečit spojení mezi webovým prohlížečem a webovým serverem a ověřit identitu protistrany. Používá protokol HTTP, data jsou pak šifrována pomocí SSL.

Htaccess – Je to dodatečný konfigurační soubor webového serveru Apache, který dovoluje běžným uživatelům upravovat konfiguraci serveru bez zásahu jeho správce.

ICT (Information and Communication Technologies) – Jedná se o integrovaný soubor informačních a komunikačních technologií používaných nejenom k přípravě a zpracování dat, ale také k manageování informací a procesů pro dosažení lepších a efektivnějších výsledků optimalizováním managementu zdrojů a distribucí informací.

IM (Instant messaging) – Je to internetová služba, umožňující uživatelům posílat si mezi sebou zprávy, přeposílat soubory a také jinak komunikovat.

Implementace – Je to proces uskutečnění teoretické myšlenky nebo projektu.

Interaktivní grafické formáty – Jsou to většinou grafické reklamní formáty na internetové stránce reagující na nějakou uživatelskou událost

Internetová telefonie (VoIP- Voice over Internet Protocol) – Je to technologie, umožňující přenos digitalizovaného hlasu v těle paketů rodiny protokolů TCP/IP/UDP.

IP (Internet Protocol) – Je datový protokol používaný pro přenos dat přes paketové sítě. Tvoří základní protokol dnešního Internetu.

IRC (Internet Relay Chat)- Jedná se o klasický internetový chat- například x-chat. Historicky se jednalo o jednu z prvních možností komunikace v reálném čase po internetu.

IS/IT – Informační systémy a informační technologie

JavaScript - Představuje multiplatformní, objektově orientovaný skriptovací jazyk, který se zpravidla používá jako jazyk pro WWW stránky, často vkládaný přímo do HTML kódu. Slovo Java je součástí jeho názvu pouze z marketingových důvodů, jedinou společnou věcí mezi Javascriptem a Javou je syntaxe

Jazyk C – Je to programovací jazyk určený pro potřeby operačního systému Unix. Je jeden z nejpopulárnějších jazyků pro psaní systémového softwaru.

Komutované linky – Je to dočasné připojení k Internetu. Je většinou realizováno pomocí telefonních linek (taktéž někdy označováno jako vytáčené připojení), či prostřednictvím mobilní telefonní sítě.

Kontextová reklama – Je to forma placené internetové reklamy, která se zobrazuje návštěvníkovi u inzerentem vybraných slov v kontextu s navštívenou webovou stránkou členů reklamního systému.

Konverzní poměr – Jedná se o ukazatel určený k měření efektivnosti webových stránek a to především k měření schopnosti proměnit návštěvníky v zákazníky.

LAMP – Neboli kombinace OS Linux, databázového serveru Apache, databázového systému MySQL a programovacího jazyka PHP.

Log – Je to název pro záznam informací programu o své činnosti a běhu.

Microsite - speciální malá webová stránka, fungující jako doplněk hlavní webové prezentace.

MIME (Multipurpose Internet Mail Extensions) – Je internetový standard, který umožňuje pomocí elektronické pošty zasílat zprávy obsahující text s diakritikou, přílohy v nejrůznějších formátech. Dále pak umožňuje funkci digitálního podpisu apod.

Mod_rewrite – Je to modul databázového serveru Apache který slouží k překladu adres www stránek podle uložených přesměrovacích pravidel.

Multiplatformní software- Takový software, který je spustitelný pod více než jednou platformou např. pod OS Windows a Linux.

Myspace – Jedná se o společenský server. Jeden z největších komunitních serverů na světě.

MySQL – Je to pravděpodobně nejoblíbenější open source databázový systém na světě. Rychlá a spolehlivá relační databáze s širokou podporou programovacích a skriptovacích jazyků.

NGN – Je to vysokorychlostní paketová síť nejčastěji založená na IP protokolu, a to jak v páteřní, tak v přístupové síti

On-page, off-page faktory – Jsou to faktory ať už přímo na webových stránkách, nebo mimo ně, které ovlivňují kvalitu optimalizace pro vyhledávače.

Open source - je počítačový software s otevřeným zdrojovým kódem. Otevřenost zde znamená jak technickou dostupnost kódu, tak legální dostupnost, která umožňuje, při dodržení jistých podmínek, uživatelům zdrojový kód využívat a upravovat.

OS Linux – Je operační systém, je příkladem Open source softwaru. Je jádrem několika počítačových operačních systémů.

Outsourcing - Označuje odevzdání vnitropodnikových aktivit obvykle nesouvisejících s hlavní činností podniku na externí subjekt.

Páteřní síť – Je to soustava hlavních linek spojující různé části Internetu.

Paketová síť – Taková síť kdy jsou data posílána postupně po menších částech. Každá část v sobě nese informaci o cíli cesty a je počítačovou sítí doručována samostatně, protože jednotlivé části mohou sítí putovat různými cestami. Přepojování paketů se používá v Internetu, kde přepravu paketů zajišťuje IP protokol a sestavování původní zprávy zase protokol TCP.

Perl (Practical Extraction and Report Language) - je programovací jazyk primárně určený pro práci s textem. Dnes nachází využití v rozmanitém množství veškerých aplikací a systémů.

PHP (Hypertext Preprocessor) - Je populární open source skriptovací programovací jazyk, který se používá především k programování klient/server aplikací (na straně serveru) a také k vývoji dynamických webových stránek.

Pop-up okna – Jsou agresivní forma reklamy, která se objeví kdekoli nad ostatními vizuálními elementy na obrazovce a zakryje je.

Port 80 –Porty slouží počítačových sítích k rozlišení aplikace v rámci počítače. Port 80 používá implicitně HTTP protokol sloužící pro přenos WWW stránek a jiných dat.

PPC (pay per click)-Je to internetový reklamní systém založený na platbě za proklik reklamy. Mezi nejznámější systémy tohoto typu patří například Google AdWords.

Protokol http (HyperText Transfer Protocol) - Je základem WWW. Definuje pravidla komunikace mezi klientem a serverem. Jsou jím přepravovány téměř všechny běžné WWW stránky.

Relační model dat - je nejrozšířenějším způsobem uložení dat v databázi. Jedná se způsob uložení v logickém smyslu. Sdružuje data do tabulek, které tvoří základ relační databáze. Obsahuje řádky s pevně stanovenými sloupci. Každý sloupec je jednoznačně definován. Kolekce více tabulek, jejich funkčních vztahů, indexů a dalších součástí tvoří relační databázi.

SEM (Search Engine Marketing) - Jedná se o placený marketingový nástroj s mnoha podobami zaměřený na zvyšování návštěvnosti webové prezentace, který však nevyžaduje žádné úpravy na původních webových stránkách.

SEO (Search Engine Optimization) - Je metodika optimalizace webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích a stránky získaly vyšší pozici.

SGML - Je univerzální značkovací metajazyk, který umožňuje definovat značkovací jazyky jako své vlastní podmnožiny, je komplexní jazyk poskytující mnoho značkovacích syntaxí, ale jeho složitost brání většímu rozšíření.

Software – Jedná se o programové vybavení PC.

SQL (Structured Query Langure- strukturovaný dotazovací jazyk) - je standardizovaný dotazovací jazyk používaný pro práci s daty v relačních databázích.

Streaming audio / video – Je to technologie kontinuálního přenosu audiovizuálního materiálu mezi zdrojem a koncovým uživatelem. Například internetové rádio, nebo youtube.

TCP protokol (Transmission Control Protocol) - Poskytuje aplikacím zajištěný přenos dat mezi sebou a kontrolu dat po proběhnutém spojení.

Telnet – Služba, která umožňuje uživateli komunikovat se vzdáleným počítačem na základě vzájemné spolupráce

Twitter - je poskytovatel sociální sítě a mikroblogu, který umožňuje uživatelům posílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli.

UDP (User Datagram Protocol) protokol - Je jedním ze sady protokolů internetu. Nedává však záruky na datagramy, které přenáší mezi počítači v síti, proto je vhodný pro nasazení, které vyžaduje jednoduchost a rychlost, například při internetové telefonii.

Unix - je operační systém počítače původně vyvíjený v 60 a 70 letech 20. století, tak aby byl přenositelný, víceúlohový a víceuživatelský. Většina současných operačních systémů je unixovými systémy různou měrou inspirována.

URL (Uniform Resource Locator) - Jedná se o jednoznačnou adresu webového serveru, která obsahuje jméno webového serveru, cestu a název souboru dané internetové stránky.

Virální marketing - Je to spoléhání na samovolné šíření informace mezi lidmi. Podstatou je správná forma (vtipná videa) a umístění sdělení, tak že je lidé začnou samovolně a dobrovolně šířit.

W3C konsorcium (World Wide Web Consortium) - je mezinárodní konsorcium, které vyvíjejí webové standardy pro WWW.

Webhosting – Je typ outsourcingu, je to vlastně pronájem prostoru pro internetové stránky na serveru poskytovatele. Díky webhostingu si můžete své internetové stránky umístit na internet, bez nutnosti vlastnit server.

WIFI (wireless fidelity) - Je standardem pro lokální bezdrátové síť. Následníkem Wi-Fi by měla být bezdrátová technologie WiMAX.

WiMAX (Worldwide Interoperability for Microwave Access) - Je stále se vyvíjející bezdrátovou technologií. Cílem je vytvořit standard pro levnější a jednoduše rozšiřitelný širokopásmový bezdrátový přístup k internetu.

WWW (World Wide Web)- Je to označení pro aplikace internetového protokolu HTTP, čímž je myšlena soustava propojených hypertextových dokumentů, která je založena na třech základních standardech: jazyku HTML, URL a protokolu HTTP, v dnešní době jsou již ale používány mnohé jiné technologie a standardy.

www server – umožňuje zveřejnit obsah HTML stránek a všech dalších dat pomocí protokolu HTTP.

XHTML (extensible hypertext markup language) - Je značkovací jazyk pro tvorbu hypertextových souborů vyvinutý konsorciem W3C v roce 2000 sjednocením jazyka HTML 4.0 a XML 1.0

XML (Extensible Markup Language) - Je obecný značkovací jazyk, který byl vyvinut a standardizován konsorciem W3C. Je zjednodušení jazyka SGML. Umožňuje snadné vytváření konkrétních značkovacích jazyků pro různé účely a různé typy dat.

Youtube - je největší internetový server pro sdílení video souborů.

Přílohy





[Domů](#)
[Kategorie](#)
[O nás](#)
[Obchodní podmínky](#)
[Reklamační řád](#)
[Přihlásit se](#)

KATEGORIE

- Dámské
- Pánské
- Obuv
- Doplňky

VÝROBCI

- Kappa
- New Balance
- ROBE DI KAPPA

TAGY

- Tričko mikina
- klasické
- AUTHENTIC MOBI polo
- kšiltovka BELLE RYAN DIANA MANAM

NEJPRODÁVANĚJŠÍ

Prozatím nejsou žádné nejprodávanejší produkty

PROHLÉDNUTÉ PRODUKTY



AUTHENTIC MOBI
100 % BAVLNA



RYAN
80 % BAVLNA, 20 % POLYESTER

VÍTEJTE NA STRÁNKÁCH WWW.KAPPA-NB.CZ

V naší nabídce naleznete především sportovní, ale také vycházkové a volnočasové oblečení, obuv a celou řadu doplňků značek Kappa a New Balance.

NAŠE ZBOŽÍ

SENHOR
100 % POLYESTER

399,00Kč







AKČNÍ NABÍDKA



SENHOR
499,00Kč
399,00Kč

Všechny slevy

NOVINKY



BELLE
95 % BAVLNA, 5 % POLYESTER



DIANA
100 % BAVLNA



DOMENICA
80 % BAVLNA, 20 % POLYESTER



MANAM
90 % BAVLNA, 10 % ELASTAN



MIOV
100% BAVLNA

Všechny novinky

DOPORUČUJEME

AUTHENTIC MOBI	BELLE	DOMENICA	MANU
100 % BAVLNA	95 % BAVLNA, 5 % POLYESTER	80 % BAVLNA, 20 % POLYESTER	100 % BAVLNA
			
599,00Kč	1 199,00Kč	799,00Kč	799,00Kč
Zobrazit	Zobrazit	Zobrazit	Zobrazit
Přidat do košíku	Přidat do košíku	Přidat do košíku	Přidat do košíku

AARAU	SENHOR	MR904LW	RAUL
100 % BAVLNA	100 % POLYESTER	Ultralehký silniční model s vysokou tlumivostí a stabilitou. Šířka: D Hmotnost: 280g...	100 % AKRYL
			
499,00Kč	399,00Kč	2 399,00Kč	199,00Kč
Zobrazit	Zobrazit	Zobrazit	Zobrazit
Přidat do košíku	Přidat do košíku	Přidat do košíku	Přidat do košíku





[Domů](#)
[Kategorie](#)
[O nás](#)
[Obchodní podmínky](#)
[Reklamační řád](#)
[Přihlásit se](#)

KATEGORIE

- Dámské
- Pánské
- Obuv
- Doplňky

VÝROBCI

- Kappa
- New Balance
- ROBE DI KAPPA

TAGY

- Tričko mikina
- klasické
- AUTHENTIC MOBI polo
- kšiltovka BELLE RYAN DIANA MANAM

NEJPRODÁVANĚJŠÍ

Prozatím nejsou žádné nejprodávanejší produkty

PROHLÉDNUTÉ PRODUKTY



AUTHENTIC MOBI
100 % BAVLNA



RYAN
80 % BAVLNA, 20 % POLYESTER

AKČNÍ NABÍDKA



SENHOR
499,00Kč
399,00Kč

Všechny slevy

NOVINKY



BELLE
95 % BAVLNA, 5 % POLYESTER



DIANA
100 % BAVLNA



DOMENICA
80 % BAVLNA, 20 % POLYESTER



MANAM
90 % BAVLNA, 10 % ELASTAN



MIOV
100% BAVLNA

Všechny novinky

DOPORUČUJEME

AUTHENTIC MOBI	BELLE	DOMENICA	MANU
100 % BAVLNA	95 % BAVLNA, 5 % POLYESTER	80 % BAVLNA, 20 % POLYESTER	100 % BAVLNA
			
599,00Kč	1 199,00Kč	799,00Kč	799,00Kč
Zobrazit	Zobrazit	Zobrazit	Zobrazit
Přidat do košíku	Přidat do košíku	Přidat do košíku	Přidat do košíku

AARAU	SENHOR	MR904LW	RAUL
100 % BAVLNA	100 % POLYESTER	Ultralehký silniční model s vysokou tlumivostí a stabilitou. Šířka: D Hmotnost: 280g...	100 % AKRYL
			
499,00Kč	399,00Kč	2 399,00Kč	199,00Kč
Zobrazit	Zobrazit	Zobrazit	Zobrazit
Přidat do košíku	Přidat do košíku	Přidat do košíku	Přidat do košíku

[Slevy](#) | [Novinky](#) | [Nejprodávanejší](#) | [Mapa stránek](#) | [kappa-nb na facebooku](#) | [Přidat do záložek](#) | [Obchodní podmínky](#) | [O nás](#) | [Reklamační řád](#) | Designed by jakal87

Rejstřík

A

Analýza podniku	37
Apache	23

B

Bannerová reklama	29
Bit business	27

C

CSS	21
-----------	----

D

DBMS	23
DNS	19

E

e-business	15
Elektronické obchodování	24
Elektronický obchod	25

F

FTP	16
Fulltextové vyhledávače	30

G

Google AdWords	28
GUI	22

H

HTTP	19
HTTPS	20

I

ICT	15
Implementace	46
Internet	15
Internetové stránky	
Dynamické	21
Statické	20
Internetový marketing	28
IP 18	
IS/IT	15

J

JavaScript	22
------------------	----

K

Kontextová reklama	29
Konverzní poměr	31

L

LAMP	23
------------	----

M

Mod_rewrite	48
Modely elektronických obchodů	
B2A/B2G	27
B2B	26
B2C	26
Multiplatformní	23
MySQL	23

N

Nová ekonomika	23
----------------------	----

O

On-line nakupování	36
Open source	22
OS Linux	23

Outsourcing.....	43
------------------	----

P

Paketová síť	17
PHP	22
Pop-up okna	29
Porterův model	39
PPC.....	28
Programové prostředky	45

R

Relační model dat.....	23
------------------------	----

Ř

Řešení	48
programových prostředků	50
technických prostředků	48

S

SEM.....	30
SEO	30

Social shopping.....	31
SWOT analýza.....	40

T

TCP	18
TCP/IP	18
Trh a konkurence	37

U

URL	19
-----------	----

W

webhosting	48
WWW.....	19

X

XHTML.....	21
XML	21