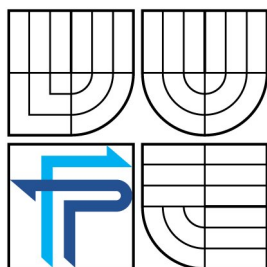


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

REALIZACE ELEKTRONICKÉHO OBCHODU PRO MALOU FIRMU

IMPLEMENTATION E-COMMERCE FOR SMALL COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

LUKÁŠ NOVÁK

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

ING. PETR DYDOWICZ, PH.D.

BRNO 2007

zadání

LICENČNÍ SMLOUVA

POSKYTOVANÁ K VÝKONU PRÁVA UŽÍT ŠKOLNÍ DÍLO

uzavřená mezi smluvními stranami:

1. Pan/paní

Jméno a příjmení: Lukáš Novák

Bytem: Hvězdárenská 2, 616 00 Brno

Narozen/a (datum a místo): 4. února 1983 v Brně

(dále jen „autor“)

a

2. Vysoké učení technické v Brně

Fakulta podnikatelská

se sídlem Kolejní 2906/4, 612 00, Brno

jejímž jménem jedná na základě písemného pověření děkanem fakulty:

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

(dále jen „nabyvatel“)

Čl. 1

Specifikace školního díla

1. Předmětem této smlouvy je vysokoškolská kvalifikační práce (VŠKP):

- ☐ disertační práce
 - ☐ diplomová práce
 - ☒ bakalářská práce
 - ☐ jiná práce, jejíž druh je specifikován jako
- (dále jen VŠKP nebo dílo)

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

VŠKP odevzdal autor nabyvateli v *:

- tištěné formě — počet exemplářů 1
- elektronické formě — počet exemplářů 1

* hodící se zaškrtněte

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

Článek 2

Udělení licenčního oprávnění

1. Autor touto smlouvou poskytuje nabyvateli oprávnění (licenci) k výkonu práva uvedené dílo nevýdělečně užít, archivovat a zpřístupnit ke studijním, výukovým a výzkumným účelům včetně pořizování výpisů, opisů a rozmnoženin.
2. Licence je poskytována celosvětově, pro celou dobu trvání autorských a majetkových práv k dílu.
3. Autor souhlasí se zveřejněním díla v databázi přístupné v mezinárodní síti
 - ihned po uzavření této smlouvy
 - ☐ 1 rok po uzavření této smlouvy
 - ☐ 3 roky po uzavření této smlouvy
 - ☐ 5 let po uzavření této smlouvy
 - ☐ 10 let po uzavření této smlouvy(z důvodu utajení v něm obsažených informací)
4. Nevýdělečné zveřejňování díla nabyvatelem v souladu s ustanovením § 47b zákona č. 111/ 1998 Sb., v platném znění, nevyžaduje licenci a nabyvatel je k němu povinen a oprávněn ze zákona.

Článek 3

Závěrečná ustanovení

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

V Brně dne:

.....
Nabyvatel

.....
Autor

Abstrakt

Ve své bakalářské práci se chci zaměřit na problematiku Elektronických obchodů.. Komerční využití internetu je výhodné pro malé a střední podniky. Každá firma , která chce zůstat konkurenceschopnou, by měla vlastnit webové stránky a zahrnout internet do svých marketingových strategií. Firma má na výběr z několika typů e-shopů, které poskytují různé společnosti, součástí mé práce je tedy výběr nejen nejoptimálnějšího řešení, ale i společnosti s nejvýhodnější nabídkou. Cílem je nasazení finálního produktu na vybranou firmu a jeho další rozšiřování a zdokonalování podle požadavků klienta. V závěru své práce chci zhodnotit pozitiva a negativa zavedení mnou vybraného e-shopu, přičemž předpokládám, že v dostatečně dlouhém časovém intervalu pro návrat investicí je e-shop pro firmu obrovským přínosem.

Abstract

In my bachelor's paper, I want to concentrate on the problems of e-shops. Commercial utilization of the Internet is advantageous for small and medium enterprise. Every company wanting to maintain its competitive edge should have its Web site and include the Internet into its marketing strategies. A company can choose from several types of e-shops by different providers; thus my paper includes not only the selection of the optimum solution but also the selection of a provider with the most advantageous offer. The aim is to associate the final product with the selected company and to extend and improve it further according to the client's wishes. In conclusion of my paper, I want to evaluate the positives and negatives of the implementation of the e-shop selected by me; at the same time I assume that the e-shop means a great contribution for the company in a sufficiently long time interval for return on investment.

Klíčová slova

Elektronický obchod, E-Shop, B2B, Internetový marketing, Internet

Keywords

E-Commerce, E-Shop, B2B, Internet marketing, Internet

Bibliografická citace

NOVÁK, L. *Realizace elektronického obchodu pro malou firmu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2007. 64 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Dydowicz, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci „*Realizace Elektronického obchodu pro malou firmu*“ vypracoval samostatně pod vedením Ing. Petra Dydowicze, Ph.D. , a uvedl v seznamu literatury všechny použité literární a odborné zdroje.

V Brně dne 20. května 2007

vlastnoruční podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval Ing. Petrovi Dydowiczovi, Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce.

Lukáš Novák

Obsah :

ÚVOD.....	10
Cíl práce.....	11
1. Analýza současného stavu	11
1.1. Analýza firmy	11
1.2. Organizační struktura.....	15
1.3. SWOT analýza.....	15
1.4. Porterova analýza pěti konkurenčních sil	17
1.5. HOS analýza	19
2. Teoretická část	23
2.1. Internet a jeho vlastnosti	23
2.2. Historie internetu	24
2.3. Internet dnes a jeho marketingové využití	25
2.4. Nová ekonomika	28
2.5. Typy obchodů na internetu	29
2.6. B2B	30
2.7. Internetová tržiště	30
2.8. Statistiky B2B	31
3. Návrhová část	33
3.1. Základní náležitosti před zavedením eshopu	33
3.1.1. Hosting nebo vlastní server?	33
3.1.2. Volba domény	34
3.2. Možnosti pro vytvoření nové strategie e-obchodu	34
3.4. Hotové řešení nebo na klíč?	37
3.4. Porovnání nabídek	38
3.5. Prostředek komunikace	49
3.5.1. Elektronická výměna dat EDI	50
3.5.2. XML	50
3.6. Návrh základních tabulek databáze	51
3.6. Základní moduly (funkčnost modulů)	55
4. Zhodnocení	56
5. Závěr	58
Použité zkratky	60
Seznam použité literatury a dalších pramenů	62
Seznam tabulek:	64
Seznam grafů:	64
Seznam schémat:	64
Seznam obrázků:	64

ÚVOD

Internet představuje ohromnou příležitost jak pro zákazníky, kterým nabízí výběr z produktů a služeb od různých dodavatelů, tak pro firmy, jež mohou expandovat na nové trhy se svými výrobky a službami, mohou nabídnout nové služby či konkurovat ostatním firmám. S rozvojem a větším využitím internetu, s neustálým růstem počtu jeho uživatelů se stalo naprostou samozřejmostí, aby se firma prezentovala na internetu a využívala internet k získávání nových informací, nápadů a strategií. Hlavním kritériem je v dnešním světě internetu rychlost a cena (vítězí ten, kdo rychleji reaguje na požadavky trhu, rychleji dodává požadovanou hodnotu a dokáže se levněji a rychleji přizpůsobit svými interními procesy). Komerční využití internetu je zvláště výhodné pro malé a střední podniky, jestliže jejich výrobky a služby mohou být nabízeny v globálním měřítku. Každá firma, která chce zůstat konkurenceschopnou, by měla mít alespoň webové stránky, měla by internet zahrnout do svých marketingových strategií a využít ho k plnění cílů. Úspěšné firmy budou ty, které budou považovat internet za doplňkový způsob konkurování, nikoliv za náhradu tradičních způsobů a které využijí správně jeho možnosti. Některé české podniky, zvláště malé a střední firmy, nemají v této oblasti příliš zkušeností a nevědí, jak a k jakým účelům internet využít. Mnohdy se potýkají s ekonomickým přežitím a nástroje podporující řízení a procesy nejsou středem jejich pozornosti. Ovšem téma využití internetu k marketingovým účelům je v současnosti velice aktuální a určitě si žádá větší pozornost. [1]

Cíl práce

Cílem mé bakalářské práce je výběr a návrh optimálního eshopu na firmu Marston.Cz

1. Analýza současného stavu

1.1. Analýza firmy

Pro zpracování své bakalářské práce jsem si vybral firmu Marston CZ. s.r.o. Společnost Marston-CZ. s.r.o byla založena v roce 2000 jako propojení technických, výtvarných a výtvarně-řemeslných oborů s cílem realizovat nejrůznější investiční požadavky.

Firma je partnerem stavebních společností, architektů, státních i soukromých subjektů a jednotlivců ve snaze vytvářet i uchovávat hmotné a kulturní hodnoty naší společnosti. Sídlo firmy je na adrese Brno, Hvězdárenská 860/2,okres Brno-město,PSČ 616 00.

Firma je rozdělena do dvou provozoven, první z nich se zabývá kovovýrobou a ocelovými konstrukcemi, druhá provozovna se zabývá restaurováním kamene a kovu, povrchovými úpravami a sochařskými návrhy včetně realizací. Právní forma je společnost s ručením omezeným. Předmětem podnikání firmy jsou: Restaurování kamenných a kovových prvků umělecké povahy, zámečnické práce, ocelové konstrukce, kovovýroba, výroba částí strojů, kompletační práce, stavební prvky.

V současné době firma zaměstnává dvacet jedna zaměstnanců a v období zvýšené výroby firma najímá dodatečné pracovní síly nejčastěji z řad brigádníků.

Firma za několik posledních období vykazuje zisk, jehož meziroční tempo růstu činní asi 6%. Na zvýšení ziskovosti měla vliv opatření vedoucí ke snížení celkových nákladů, především díky investicím na inovace zařízení, vedoucích ke snížení nákladů na údržbu a energii. Většinu kapitálu potřebného k investicím podnik čerpá ze svého zisku, a zbylé čerpá z úvěrů. Velmi důležité jsou odpisy pro financování, protože hodnoty nemovitého i movitého majetku jsou dosti vysoké. Výsledky ukazatelů likvidity jsou těsné oborovému průměru, je to zapříčiněno tím, že se firma snaží udržovat nízké hodnoty závazků, přiměřenou výši zásob a vysokou hodnotu stálých aktiv. To vede k možnosti pokrytí krátkodobých závazků oběžnými aktivy.

Firmě nevyhovuje stávající neefektivní systém řízení objednávek a skladového hospodářství. O řízení skladu se stará zaměstnanec, který vede databázi skladu papírovou formou a telefonicky objednává zásoby při poklesu na skladové minimum. Často dochází k případům, že zásoby na sklad jsou opožděné, neboť je špatně sledovaná minimální režie a

dodavatel po pozdním objednání zpravidla potřebuje čas na dodání. To stejné se týká objednávkového systému, kde se objednávky nyní řeší pomocí telefonické komunikace a mailů. V době kdy je firma vytižena návalem nových objednávek, tak tento stávající systém se stává nepřehledným. Firma se proto rozhodla pro zavedení systému, který by řídil objednávky s obchodními partnery, skladové hospodářství a zároveň by firmě umožnil lepší prezentaci pro zvýšení konkurenceschopnosti. Takové řešení je v podobě elektronického obchodu typu B2B, které pomůže nahradit fax, emaily, telefonáty atd. a tím se dosáhne úspory času a financí.

Marketingová strategie

Firma, která chce zavést elektronické obchodování musí vzít v potaz následující:

Identifikace zákazníků

- Je nutné znát veškeré informace o zákazníkovi firmy, jako jsou jeho potřeby, chování, přání, poptávka atd. A s těmito informacemi dále efektivně nakládat, neboť na jejich základě jsme schopni zákazníkovi nabídnout výrobek nebo službu odpovídající jeho požadavkům. [1] [2]
- ' Tak jako v případě koncového prodeje (B2C) , má svoje specifika i prodej obchodním partnerům (B2B). Pokud hledáme nového obchodního partnera musíme ho na naše stránky nalákat. Nyní uvedu důležitá specifika, která jsou pro B2B velmi důležitá.' ¹
 - On-line skladová dostupnost
 - Historie faktur a objednávek
 - Cenová hladina
 - Kredit, objemové slevy
 - Personifikované informace
 - atd.

- Uzpůsobení chování vůči zákazníkům

To znamená, že firma musí některé své aspekty podnikového chování přizpůsobit zákazníkovi na základě jejich přání.

- Zajištění efektivní komunikace se zákazníkem

¹ Acomware. *Chci prodávat obchodním partnerům*. acomware.cz. URL: <http://www.acomware.cz/html/internetovy-obchod-b2b.php>.

Je důležité snažit se komunikaci automatizovat pro zajištění nižší náročnosti na investice.

- **Náklady pro zákazníky**

Jsou to celkové náklady, např.: náklady spojené s vynaložením času a energie na získání výrobku nebo služby, cena výrobku/ služby.

Firma Marston.CZ se orientuje na zákazníky z oboru kovovýroby a stavebnictví, jedná se nejčastěji o malé a střední podniky (viz. Porterova analýza), jejichž poptávku se snaží firma efektivně zpracovat.

Zhodnocení vnějšího podnikatelského prostředí, vnitřního podnikového prostředí

Firma provádí zhodnocení na základě SWOT analýzy, strategické marketingové analýzy oborů podnikání atd. Důležité jsou též předpoklady a odhady pro budoucí období.

Stanovení cílů podnikových výkonů

Poslání firmy musí být rozpracováno do podrobných cílů pro každou úroveň řízení firmy, každý manažer musí mít konkrétní cíl, za který je zodpovědný.

Cílem vystavění kvalitního B2B řešení je značná úspora firemních financí a snížení nákladů na obchodování. Vhodnou metodou je propojení eshopu s ekonomickým systémem. Takové řešení spoří čas a peníze, neboť data nejsou uchovávána duplicitně (ve skladovém hospodářství a v eshopu). Při komunikaci s eshopem je důležitá komunikace mezi [e1]:

- katalogem produktů
- adresářem
- stavem skladu
- zakázkou

Zhodnocení strategie podniku, strategické plánování

‘ Základní a funkční strategie oborů podnikání, příprava firemní strategie s cílem vytvářet a dodávat zákazníkům hodnotu, připravit pro každý výrobek tzv. marketingový mix (4P) tak, aby bylo možné uskutečnit firemní strategii a dosáhnout určitého zisku.’¹

Tyto základní informace jsou pro nás výchozí při tvorbě a realizaci eshopu ve firmě. Při implementaci nové strategie jde o snahu podrobně rozvést taktické a operativní programy pro dosažení vytýčených cílů. Dobrá strategie je klíčem k úspěchu v podnikání, obchodování na internetu nevyjímaje, v rámci internetových obchodních strategií si firma specifikuje

¹ KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. Marketing. Praha. Grada. 2004.. 855 s.
ISBN 8024705133. s. 80 - 81

záležitosti týkající se prodeje a nákupu na internetu (strategie e-obchodování). V rámci strategie e-obchodování nesmí firma opomenout následující body [1]:

- Identifikace segmentů
- Definování nástrojů marketingového mixu
- Zajištění zvýšení návštěvnosti webových stránek
- Budování spolehlivosti a důvěry
- Propojení zájmu o zákazníka a snaha o jeho udržení
- Prezentace výrobků / služeb
- Proces nákupu a logistiky
- Smluvní zabezpečení
- Návratnost investic
- IT zabezpečení

‘ Všechny firmy musejí myslet na budoucnost a rozvíjet své dlouhodobé strategie, aby se přizpůsobily měnícím se podmínkám ve svých oborech. Každá musí mít svůj vlastní plán, který je vzhledem k její situaci, příležitostem, cílům a zdrojům nejsprávnější.’¹

Aby eshop firmy byl viditelný, tak firma musí zavést Marketingovou podporu, která daný eshop zviditelní. Malá pozornost věnovaná marketingu zhoršuje podle odborníků pozice českých podniků v konkurenci evropských firem.

‘ Internetovou marketingovou strategii je třeba vytvořit v několika variantách, jednotlivé varianty zhodnotit a vybrat tu nejlepší, kterou pak podnik realizuje. Příkladem marketingových cílů, které lze s pomocí internetu dosáhnout, jsou např.:’²

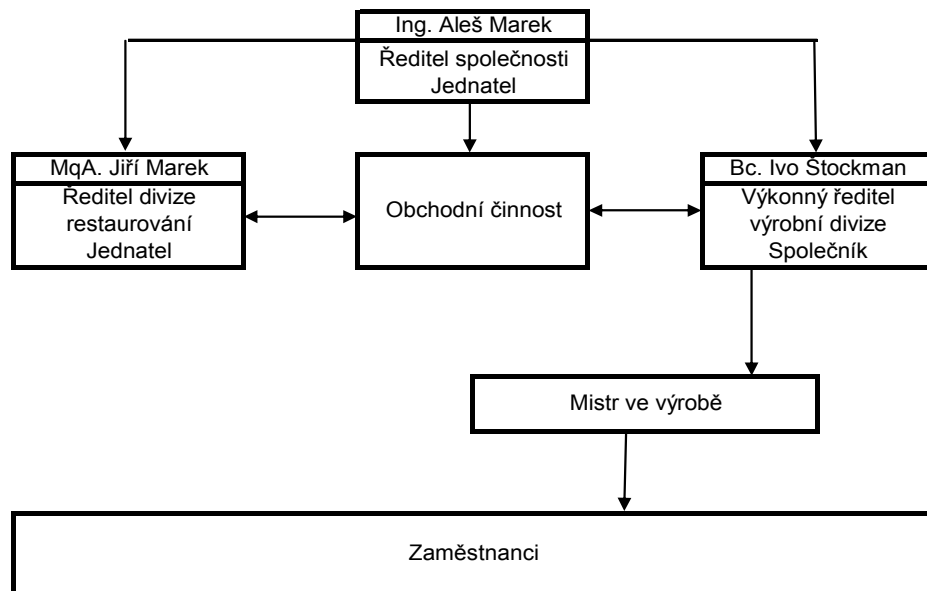
- budování tzv. corporate image,
- propagace obchodní značky a celková propagace,
- snížení nákladů, zejména na komunikaci, distribuci,
- přímý prodej výrobků a služeb

¹ KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. Marketing. Praha. Grada. 2004.. 855 s. ISBN 8024705133. s. 80-81

² BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu - krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha. Grada. 2005. 156 s. ISBN 8024710951.s. 119

1.2. Organizační struktura

Schéma č. 1: Organizační schéma



Zdroj: Autor

1.3. SWOT analýza

Silnými a slabými stránkami podnikání rozumíme procesy jež snižují nebo zvyšují prosperitu a stabilitu firmy. Jsou to takzvané interní procesy, u nichž se podnik snaží maximalizovat ty silné a minimalizovat ty slabé. Příležitostmi rozumíme procesy působící na firmu externě, které nemůže ovlivňovat, ale může jich využít. Hovoříme o příležitostech geografických, ekonomických, politických, atd.

Silné stránky

Za silné stránky můžeme považovat tyto:

Dobré jméno podniku: Firma si za svoji existenci vytvořila velice dobré a uznávané jméno, je vyhledávána pro svoji kvalitu služeb a výrobků.

Použití moderních technologií: Firma investuje do inovací výrobní linky z důvodu úspor energií a její další servisové údržby a do nákupu dalších výrobních zařízení nezbytně nutných pro další výrobu.

Know how: Firemní zaměstnanci včetně vedení jsou specialisté v daném oboru a jejich práce je prováděna s maximální přesností.

Kontrola jakosti a kvality: Tato Politika kvality vyjadřuje vůli vést neustálé vylepšování plánů, které umožní optimalizovat výkony díky účinnosti a efektivnosti zaváděných akcí. Ukazatele výkonnosti jsou sledovány v průběhu různých reportingů, které umožní prověřit si, že práce každého zaměstnance přispívá k vývoji společnosti.

Lokalita podniku: Firma sídlí ve velmi dobré lokalitě, kde má veškeré své dodavatele a zákazníky v bezprostřední blízkosti, to přináší řadu úspor jak v plánování, tak v komunikaci a dopravě.

Průběžné analýzy vývoje marketingové činnosti: Firma průběžně během roku sleduje vývoj trhu a jejich účast na něm.

Sortiment výrobků a služeb: Bezprostředně největší výhodou firmy, firma nabízí velkou škálu výrobků a služeb což ji odlišuje od konkurence. A další výhodou je, že firma má dobře rozloženou výrobu na roční období: V zimě, kdy je poptávka po stavebních konstrukcích malá se firma zabývá činnostmi jež jsou nedostatkové a naopak.

Slabé stránky

Za slabé stránky můžeme považovat tyto:

Vysoká konkurence v tuzemsku a zahraničí: V ČR je situována řada podniků a firem zabývajících se stejným předmětem podnikání a zvláště byla zaznamenána vlna ze zahraničí a to z Itálie, Polska a Číny.

Dodací lhůty: Je to nejčastěji způsobeno opožděnou dodávkou materiálu, nebo služeb, jež jsou nezbytnou součástí výrobního procesu.

Opožděné platby: Je to nejčastější problém, s kterým se musí firmy podnikající tímto oboru potýkat. To má za následek opoždění dalších investic pro správný chod podniku.

Nízká podpora státu vůči malým a středním podnikům...

Málo rozvinutá reklama: Horší informovanost zákazníků

Nízká informovanost ohledně dodavatelů

Firma nedokáže vyrobit všechny druhy výrobků (vzhledem ke specializaci výroby a možnostem výrobních zařízení).

Příležitosti

Příležitosti jichž se firma snaží využít jsou následující:

Snaží se zaujmout zákazníka a splnit všechny jeho požadavky, což občas bývá dosti náročné, neboť každý zákazník má rozdílné preference.

Snaha o proražení do mezinárodního obchodu - export.

Vstup na nové trhy - Je nutné pozorovat vývoj trhu u nás i v zahraničí a vstupovat na něj pro maximalizaci odbytu.

Strategická snaha o spolupráci s finančně silnými podniky.

Inovace dosavadní služeb a zavádění služeb nových.

Hrozby

Hrozby, které firmě hrozí:

Odchod zákazníků ke konkurenci - bývá to sice za levnějším, ale už ne kvalitnějším výrobkem).

Nezaplacení jedné a více zakázek – to může vést i ke krachu firmy

Špatná ekonomická situace – nepředvídatelné hrozby

Vstup nového konkurenta na trh

1.4. Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Porterova analýza pěti konkurenčních sil je vhodným nástrojem pro analýzu v odvětví, ve kterém firma působí. Zohledňuje vše co se významně podílí na dalším vývoji v odvětví. Podává informace o konkurenci uvnitř prostředí, nových konkurentech, zákaznících, dodavatelích a hrozbě substitutů.

Hlavní úlohou konkurenční strategie je určit pozici firmy, která ji umožní bránit se negativním důsledkům konkurenčního prostředí (případně je ovlivnit ve svůj prospěch).

Konkurence

Konkurence firmy Marston-cz je sice velická, ale díky své flexibilitě a dobrému jménu je schopna se udržet na trhu a ještě k tomu prosperovat. Jedná se o firmy zabývající se kovovýrobou a stavebními činnostmi:

- PTD
- Ives

- Barven
- HP- Technic
- Kovomont
- Zakovo
- Propeler
- atd.

Nová konkurence

V průmyslovém odvětví tohoto typu není příchod a odchod konkurence tak častý jako v odvětví např. se spotřebními výrobky. Tudíž firma má spíše konkurenci stálou.

Zákazníci

Firma si získala za dobu svého působení pro svoji kvalitu řadu věrných zákazníků. Firma se snaží uspokojit jak stálé zákazníky, tak zákazníky nové s různými požadavky. Vlivem odlišných požadavků zákazníků se snaží firma držet krok s dnešním trhem – tvoří nové výrobky, nakupuje nové technologie atd.

Mezi nejdůležitější zákazníky stavebních firem patří :

- Moravostav
- DIS
- Skanska
- atd.

Mezi nejdůležitější zákazníky firem kterým firma Marston-cz poskytuje: kompletační práce, kovovýrobu, výrobu části strojů, ocelové konstrukce, povrchové úpravy kovů atd. jsou např.:

- Pilous
- Inkos
- První strojírenská
- PS Brno
- atd.

Dodavatelé

Firma Marston-cz má řadu dodavatelů materiálu. Nejčastěji se jedná o:

- Dodávky svařovacího materiálu a plynů (Veld profi, Formica weld, Air liquide atd.)
- Dodávky hutního materiálu (Feron, atd.)
- Dodávky brusného materiálu (Turbin, Profitech Diamand, atd.)
- Dodávky elektrického nářadí a náhradních dílů (Narex, Protool, Bosch, atd.)
- Dodávky barev a laků (Triga, atd.)
- Dodávky spojovacího materiálu a kotevní techniky (Bufab CZ, Ilbruck, Rawl, Feron, atd.)
- Povrchové úpravy (Tersch, Signum-Hustopeče)

Hrozba substitutů

Nejzávažnějším substitutem hrozícím v tomto oboru je přesun výroby drobných výrobků směrem na východ (Čína, Indie).

1.5. HOS analýza

Je to jednoduchá metoda, která slouží pro malé a střední firmy ke zhodnocení vložených prostředků do informačních systémů. Metoda HOS klasifikuje informační systém i organizaci na bázi trojice čísel a znaménka. Je zcela jisté, že přesné, exaktní hodnocení úrovně informačního systému organizace je dosti obtížné a zároveň manažeři firmy potřebují umět zhodnotit zda-li jejich informační systém je dostačující a nebo zda-li potřebuje zlepšení a pokud ano, v jaké oblasti. Metoda HOS analýzy je založena na hodnocení tří komponent informačního systému – Hardware, Orgware a Software. Správné ohodnocení jednotlivých položek je důležité pro správnou klasifikaci informačního systému, ale na druhou stranu je toto hodnocení často velmi obtížné a je třeba se spokojit mnohdy jen s kvalifikovaným odhadem (obdobně jako u SWOT analýzy).

Hodnocení Hardware

Hardware je složkou informačního systému, jenž se znehodnocuje nejrychleji. Při hodnocení se přesouvá z vysoké úrovně na úroveň průměrnou po dvou letech a po dalších dvou letech na úroveň nízkou.

Na firmě Marston CZ má každý zaměstnanec k dispozici počítač, jedná se o buď o Notebook nebo stolní PC. Počítačové vybavení je na vysoké úrovni, neboť firma investovala nedávno do nového vybavení.

Hodnocení Software

Hodnocení software je velmi podobné jako hodnocení hardware, s tím rozdílem, že doba stárnutí software bývá kolem šesti let.

Firma využívá na svých počítačích:

- Operační systémy Windows XP Profesional.
- Sadu kancelářského balíku Microsoft Office 2003, jedná se o Word a Excel jako textový editor, Powerpoint pro prezentace, Outlook jako emailový klient a databáze klientů.
- Ekonomický systém Pohoda, je to komplexní účetní, ekonomický a informační systém pro malé až střední firmy z řad fyzických i právnických osob. Systém je oborově neutrální a je vhodný nejen pro živnostníky, podnikatele a společnosti, které se zabývají obchodem a poskytováním služeb, ale i pro svobodná povolání a podvojně účtující příspěvkové a nevýdělečné organizace. Pohoda umožňuje vést účetnictví i daňovou evidenci a vyhoví plátcům i neplátcům DPH. Tento oblíbený účetní software si zakoupily již desetitisíce firem v České republice a Slovensku.
- Technické kreslení Autocad od společnosti Autodesk.
- Antivirový systém AVG od společnosti Grisoft

Softwarové vybavení bych ohodnotil na průměrné úrovni, neboť i přes relativně dobré vybavení firma software nevyužívá „naplno“. Chybí zde objednávkový a skladový systém, což považuji za dosti důležité.

Hodnocení orgware

Soubor pravidel (orgware) se hodnotí asi nejhůře, včetně odhadu jeho stárnutí. Odhadovaná životnost (aktuálnost) souboru pravidel bývá přibližně 5-8 let. K posouzení orgware slouží devět základních otázek vyplívajících z praxe:

1. Každý pracovník musí mít jasně určeno, s jakými úlohami smí pracovat a s jakým oprávněním (číst data, měnit je..)

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

Orgware s „vysokou úrovní“ vyžaduje, aby na všechny otázky bylo odpovězeno kladně. Pokud není kladně odpovězeno alespoň 6 otázek, je orgware hodnoceno „s nízkou úrovní“.

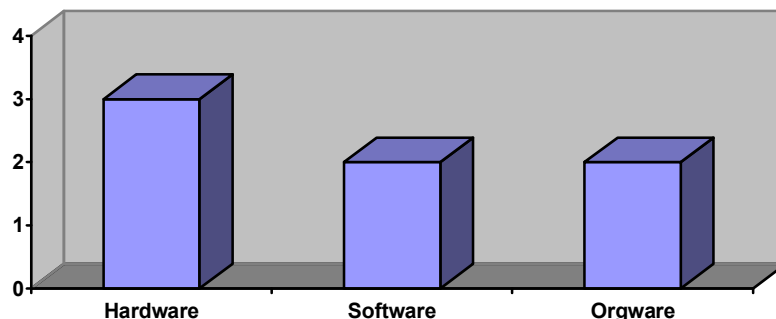
V případě naší firmy jde o orgware na „průměrné úrovni“ je to zapříčiněno především vznikem informačního šumu z důvodu méně optimálního využívání informačních zdrojů.

Shrnutí

Z celkového pohledu můžeme říci, že informační systém na naší firmě je na průměrné úrovni. Jedná se o vyvážený informační systém, jenž můžeme optimalizovat pouze za cenu dalších investic do IS viz. Graf č. 1

- 1.. Nízká úroveň
- 2.. Průměrná úroveň
- 3.. Vysoká úroveň

Graf č. 1: Zhodnocení HOS



Jelikož se firma pohybuje na trhu, kde má stálé dodavatele, tak je důležité zjistit, zda-li vyhovuje dodavatelům stávající systém zásobování, nebo zda – li by ocenily nový a jednodušší systém. K tomuto účelu nám může pomoci anketa na daný problém, z které můžeme usoudit zda – li se firmě zavedení nového systému (v našem případě eshopu na bázi B2B) vyplatí.

Anketa by mohla vypadat následovně:

1. Byly by jste ochotni přejít na nový objednávkový systém ?
a) Ano b) Spíše ano c) Spíše ne d) Ne
2. Máte zkušenosti s podobným systémem řízení zásobování ?
a) Ano b) Spíše ano c) Spíše ne d) Ne
3. Představuje pro Vás navrhovaný systém lepší automatizaci zásobování ?
a) Ano b) Spíše ano c) Spíše ne d) Ne
4. Využívá některý z Vašich zákazníků podobný objednávkový systém a kolik ?
a) Více než 10 b) 5 až 10 c) Méně než 5 d) Žádný zákazník
5. Je pro Vás navrhovaný systém přehledný a časově nenáročný ?
a) Ano b) Spíše ano c) Spíše ne d) Ne

2. Teoretická část

2.1. Internet a jeho vlastnosti

Internet je celosvětově rozlehlá síť spojující různé počítače, která je decentralizovaná. Komunikace je umožněna na základě dobrovolného přijetí a dodržování protokolů a procedur. Připojení se k internetu tedy znamená, že se připojujeme k dílčí síti, která bývá provozována komerčně, ale internet jako celek nikomu nepatří, jen určitá konkrétní síť má svého vlastníka, který ji spravuje a financuje.

Internet ve srovnání s ostatními médii má celosvětovou působnost, ostatní média mají působnost především jen regionální (v rámci určité oblasti). Sice existují globálně vysílající média jako televize nebo rozhlas (např. BBC), ale tato možnost bývá často finančně náročná. Na rozdíl od klasických médií je komunikace na internetu obousměrná a splňuje tzv. personalizaci, což znamená, že si každý uživatel může na internetu zvolit informace, které zrovna požaduje.

Základní výhody a nevýhody internetu

Mezi hlavní výhody internetu patří:

Globálnost

Jedna z nesporných výhod internetu, která je dána už samotnou infrastrukturou internetu přítomnou ve všech kontinentech.

Okamžitost

Internet pracuje v reálném čase, tzn. že veškeré změny informací a služeb jsou viditelné všem uživatelům stejně ve stejný čas.

Mezi hlavní nevýhody internetu patří:

Bezpečnost

Internet je otevřený systém, do nějž může kdokoli odkudkoliv přistupovat. To znamená, že cokoliv co je přístupné z internetu je i narušitelé. Proto by měli uživatelé svá citlivá data chránit, buď řadou softwarových nástrojů jako jsou např.: firewaly nebo šifrování a nebo zatím nejlepším způsobem mít data fyzicky oddělena od internetu.

Decentralizace informací

Na internet může kdokoli vložit různá data, to může způsobit, že hledaná informace bude duplikovaná a nebo nemusí být nalezena vůbec.

Právní aspekty

Velkou nevýhodou internetu je, že jsou zde často porušována autorská práva. Jedná se o porušování autorských práv jak ze strany běžných uživatelů, tak i ze strany firem využívající nelegální software.

2.2. Historie internetu

Počátky internetu a jeho začlenění do podnikání

Počátky internetu sahají do období konce 60. let 20. století, kdy byl internet hlavně využíván ve Spojených státech k vojenským účelům, ale zdaleka ne způsobem, jakým je využíván dnes. Přesto že celosvětový rozmach internetu nastal až v posledních letech, myšlenka využití elektronické sítě pro obchodování není nová. Elektronické síťové připojení mezi jednotlivými počítači ve firmě či počítači mezi různými firmami bylo již použito v 80. letech minulého století. Byla využívána především elektronická pošta a předchůdce WWW služby, který umožňoval sdílení souborů mezi jednotlivými počítači. Koncem 80. let se internet začal rozšiřovat mezi vědce a studenty, ale rozšiřování bylo dost pomalé pro vysokou cenu počítačů a vlastního připojení. Počátkem 90. let se začal internet objevovat v prvních firmách, které si stále více uvědomovaly jeho rozmanité možnosti. K rozvoji internetu v značné míře přispěla služba World wide web (WWW), která je dnes s internetem dokonce i volně zaměňována s jejíž pomocí mohou firmy informovat potenciální zákazníky a prezentovat své výrobky a služby novým způsobem.

Éra pre-Internetu

S růstem počítačů a sítí LAN (Local Area Network) přešly organizace a firmy ke kroku „sdílení dat“ s partnery v mezinárodních systémech IOS (Interorganizational Systems) a „výměnou dat“ s dalšími partnery v sítích EDI (Electronic Data Interchange).

EDI (Electronic Data Interchange – tj. elektronická vzájemná výměna dat)

Elektronická výměna strukturovaných standardních zpráv mezi dvěma aplikacemi dvou nezávislých subjektů. První EDI formát se vyvinul z existujícího formátu používaného pro prostý tok dat mezi aplikacemi. EDI je založen na tom, že informace jsou posílány pomocí

textových řetězců - v terminologii EDI jsou nazývány datové elementy. ¹ Elektronická výměna dat je většinou neinteraktivní, to znamená, že je nejprve vytvořen kompletní blok dat, který je odeslán najednou. Předpokládá se, že dalším stádiem ve vývoji elektronického obchodu budou systémy založené na XML (Extensible markup language), které se dnes značně rozšiřují a postupem času nahradí složitou technologii EDI. ¹

Počátky internetu v České republice

Počátky internetu v České republice sahají do období roku 1995, kdy vznikají první české servery. Od tohoto zlomového okamžiku se datuje nebývalý rozvoj českého Internetu. Od roku 1998, kdy se začíná o internetu ve značné míře mluvit i v masmédiích, což zapříčinilo vysoký zájem o internet jak mezi organizacemi, tak zejména mezi mladými lidmi. [e5]

Internet je v současnosti rozšířen ve většině domácností a znamená pro uživatele především prostředek komunikace, dále nejčastěji slouží pro vyhledávání služeb a informací.

2.3. Internet dnes a jeho marketingové využití

Internet v dnešní době je mocný nástroj jak pro profesní činnost, tak i pro běžného uživatele. Není to jen nástroj komunikace nebo prezentace, ale hlavně zdroj aktuálních informací. Možnost včasné a přesně zpracovávat data šetří nejen čas, ale i zvyšuje kvalitu dosažené práce v jakékoliv činnosti.

Internet už od svého počátku nabízí různé služby a možnosti. Nejstaršími byli elektronická pošta a přenos souborů. Postupem času se k nim přidávali další, z nichž se některé uchytily a jiné naopak zanikly (např.: Gopher či Telnet). V dnešní době dominují služby jako je World Wide Web a elektronická pošta. S komerčním využitím internetu se začalo přemýšlet o využití jednotlivých služeb k marketingovým účelům, zejména k reklamě.

World wide web neboli WWW

World wide web (v češtině znamená „celosvětová pavučina“) neboli WWW, někdy také Web, je dnes nejrozšířenější a jednou z nejmladších služeb internetu. Často se můžeme setkat s nesprávnou záměnou WWW za internet. Vznik WWW se datuje do roku 1989, kdy Tim Berners-Lee hledal nástroj pro zefektivnění práce a výměnu informací. Výrazný rozvoj WWW a zejména využití v marketingu je od roku 1993. Prohlížení jednotlivých WWW

¹ DVOŘÁK, J. a DVOŘÁK, J. Elektronický obchod. Skripta VUT v Brně, FP. 2004. 78 s. ISBN 8021426004. s. 27, 31

stránek probíhá pomocí prohlížeče WWW stránek (Browser), který zobrazuje na obrazovce informace z internetu (např.: Netscape, Opera, Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox). Vývoj dnešních standardů souvisejících se službou WWW je řízen konsorciem W3C, který se zabývá vývojem standardů souvisejících s webem, jako je např.: protokol HTTP, jazyk HTML nebo adresy URL. Dalším nositelem standardů je např.: ISOC. Web dosáhl velké popularity a o tom svědčí i jeho využití. Jako příklady komerčního využití webu můžeme uvést:

- Firemní prezentace.
- Freemails – bezplatná elektronická pošta s přístupem přes WWW.
- Specializované servery, odborné servery s nejrůznějšími informacemi (určité téma nebo obor) .
- Vyhledávací servery – slouží pro vyhledávání jakýchkoliv WWW stránek, hesel a informací na internetu.
- Elektronické noviny a časopisy.
- E – commerce servery – nákup, prodej a platby přes internet.

Využití WWW v praxi je opravdu široké a do budoucna lze očekávat další možnosti využití.
[1]

Elektronická pošta

Počátky elektronické pošty se datují k roku 1971 kdy Ray Tomlinson poslal první email. Email byl nejprve využíván jako prostředek komunikace, neboť umožňuje téměř okamžitý elektronický přenos textových souborů mezi určitým odesílatelem a adresátem. I v současnosti je využíván ve velké míře ke komunikaci, stal se z něj rychlý komunikační kanál, ale jeho využití se rozšířilo. Dnes je považován i za reklamní médium, prostředek sloužící k nejrůznějším výzkumům.

Vlastnosti elektronické pošty: Rychlost, nízká cena, snadnost, efektivnost. [1]

Ostatní služby

Přenos souborů (file transfer, FT)

Častým požadavkem uživatelů internetu je možnost stažení nových souborů a dat do svého osobního počítače. Zde se naskytá možnost stáhnout si libovolné soubory z FTP (File Transfer Protocol) serverů, které obsahují soubory, jež někdo poskytl k dispozici. Tato služba je využívána spíše počítačovými odborníky než širokou veřejností. využití této služby k marketingovým účelům je prakticky nulové. [1]

Diskusní skupiny (newsgroups, chat groups)

Je to jedna z nejstarších služeb internetu (konec 70. let). jsou vytvořeny k určitému tématu a je možné do nich psát příspěvky, nebo je jen číst. Diskusní skupiny jsou z hlediska marketingu vhodné pro monitorování názorů lidí na určité výrobky nebo služby. Existují také diskusní skupiny, které odpovídají na nejčastější kladené dotazy. Využití pro firmy je zde spíše z hlediska podpory než z hlediska prodeje. Výhodou monitoringu diskusní skupiny je jeho cena, která je v podstatě zadarmo a přináší občas zajímavé výsledky. Na základě monitoringu diskusních skupin nelze činit závěry, slouží spíše pro inspiraci. [1]

IRC (Internet Relay Chat)

IRC umožňuje diskusi mezi uživateli. IRC je možné využít v marketingu opět pro monitorování problémů lidí, aktuálních témat či poskytování rad. [1]

Konference (mailing list, konference)

Konference jsou obdobou diskusních skupin.

Největší potenciál pro marketing mají WWW stránky a elektronická pošta. Střední využití je u diskusních skupin, elektronických konferencí a IRC. FTP, Gopher a Telnet jsou v marketingu nevyužitelné. [1]

2.4. Nová ekonomika

Nová ekonomika je pojem, s kterým se setkáváme čím dál častěji. Aby firma byla dostatečně konkurenceschopná musí umět reagovat na poptávku zákazníků a zároveň se musí snažit o maximalizaci zisku a minimalizaci nákladů. To samozřejmě není možné bez investic do nových technologií a do distribučních kanálů. Z pohledu nové ekonomiky převzaly hlavní úlohu především informace, moderní technologie a znalosti. Nová ekonomika působí na klasickou starou zásadně, je to dáno především rychlostí, množstvím a dostupností informací, jež dělají z celého světa jeden globální trh. Nová ekonomika zavádí řízení dodavatelského řetězce, podporu vztahů se zákazníky a zdokonalování výroby pomocí inovací výrobních technologií, což dává možnost vzniku novým společnostem se značným podílem elektronického obchodu.

Elektronické podnikání

Elektronické podnikání (E – business) představuje celou škálu produktů, aplikací a služeb, jejichž společným jmenovatelem je využití elektronických komunikačních kanálů a zejména infrastruktury internetu pro realizaci obchodních procedur a operací. Jedná se o komunikaci a přenos informací v rámci podnikových procesů prostřednictvím elektronických prostředků.¹

Elektronický obchod

Elektronický obchod (E – commerce) je jakousi podmnožinou E – business.

Pro internetové obchody existuje několik různých pojmenování. Elektronický obchod, virtuální obchod, internetový obchod, on-line obchod nebo e-shop. V každém případě jde o obchod, který existuje v podobě internetových stránek.

Internetové obchodování se stává fenoménem poslední doby. Spousty začínajících podnikatelů, ale i podnikatelů současných, uvažují o otevření nového prodejního kanálu – internetového obchodu. Může se jednat o obchod specializující se výhradně na jistý druh zboží nebo může jít o obdobu nákupů „pod jednou střechou“, kdy v jednom internetovém obchodě lze nakoupit různé druhy zboží. Internetový obchod může být také rozšířením nabídky prodeje zavedené obchodní firmy ze skutečného světa. [e6]

¹ DVOŘÁK, J. a DVOŘÁK, J. Elektronický obchod. Skripta VUT v Brně, FP. 2004. 78 s. ISBN 8021426004.s. 20

2.5. Typy obchodů na internetu

Na internetu, ale také v nevirtuálním světě se obchodů účastní dva subjekty – obchodník (business) a zákazník (customer). Elektronické obchodování může mít několik různých podob a tyto obchody rozdělujeme následovně:

- B 2 B (Business to Business) – jde o obchod mezi firmami, výrobcí nebo obchodníky. Hlavní roli zde hraje snížení nákladů na transakce a času. Často se jedná o dlouhodobější obchodní vztah. U této skupiny se můžeme často setkat s pojmem B 2 B tržiště (e-marketplace) znamenající poskytnutí prostoru pro zefektivnění výměny informací, uzavírání kontraktů, vyhledávání obchodních partnerů apod. mezi firmami.
- B 2 C (Business to Consumer) – jedná se o prodej organizací (distributoři nebo prodejní řetězce) konečnému spotřebiteli, sem se řadí většina dnešních e-commerce serverů. Vystupuje zde větší počet subjektů než u předchozího typu, zboží je ale na druhou stranu nakupováno v mnohem menších objemech a i v nižší hodnotě. Tento obchod včetně obchodu typu B 2 B představuje nejběžnější formu elektronického obchodování (někdy se uvádí až 80 %).
- B 2 E (Business to Employee) – jedná se o souhrn služeb založených na internetových standardech a protokolech, je zaměřen na zaměstnance podniku pro zvýšení jejich informovanosti, motivaci, znalostí a produktivity práce. Komunikace zde často probíhá po internetu prostřednictvím web aplikací, e-mailu, nebo chatu (ICQ nebo IRC).
- B 2 G / B 2 A (Business to Government / Business to Administration/Authority) – jedná se především o vztahy mezi podnikem a státní správou. Pro podnik je to prostor pro úsporu administrativní práce díky tomu, že s úřady komunikuje na bázi výměny elektronických strukturovaných dat. Může značně zjednodušit vytváření výkazů a zpráv pro státní úřady a instituce za použití ekonomického softwaru (daňová přiznání apod.
- B 2 R (Business to Reseller) – prodej přes článek distribučního řetězce, který nakoupí zboží za účelem dalšího prodeje.
- C 2 A / C 2 G (Customer to Administration/Authority / Customer to Government) – je to méně obvyklý typ elektronického obchodování, jde o vztahy ke státní správě (netýká se to přímo obchodování, ale souvisí např. s daňovým přiznáním apod.).
- C 2 B (Customer to Business) – takto je označována skupina obchodů, ve kterých zákazník oslovuje podnikatele. Jedná se o méně rozšířený obchod, kde konečný zákazník si zadá podmínky, např.: nabídne cenu, za kterou je ochoten produkt koupit a organizace rozhodne zda jeho nabídku přijme. Příkladem může být prodej letenek nebo hotelových služeb.

- C 2 C (Consumer to Consumer) – jedná se o prodej výrobků jednoho spotřebitele jinému spotřebiteli, sem řadíme výměny a aukce, ve kterých nedochází pouze k prodeji použitého či staršího zboží. Jedná se i o způsob vzájemného nalezení nabídky a poptávky, kde internet vystupuje jako prostředník. Je zde možné prodávat i nakupovat za smluvní ceny.

Ještě bych rád podotknul ke skupině obchodů B 2 C, že tato forma obchodování označuje komerční i marketingové aktivity nebo transakce mezi firmou a konečným spotřebitelem určitého zboží nebo služby. Zde je nutné dodat, že spotřebitel může být jak soukromá osoba, tak i firma nebo podnikatel.). [1] [2]

2.6. B2B

Jedná se o nejstarší formu elektronických obchodů. Obchodování mezi firmami je dosti náročný proces závislý na vzájemné komunikaci a výměně informací (objednávky, faktury atd.). Podniky obchodující v prostředí B2B můžou automatizovat rutinní činnosti týkající se dodavatelsko-odběratelského vztahu pomocí EDI nebo XML. Pro obě dvě strany jsou výhodou úspory spojené s jednodušším a pohodlnějším způsobem procesu objednávání zboží (není potřeba tisknout ceníky a nabídky případně i katalogy). Dochází k celkovému zefektivnění obchodního procesu jehož výsledkem je snížení nákladů a snížení zátěže administrace. ‘ Elektronické obchodování nepřináší jen snížení nákladů, ale také : časové úspory, jednoznačnost a rychlost služeb, získání nových trhů a zákazníků. Elektronický obchod může být zdrojem významných úspor je-li správně a efektivně implementován.’¹

2.7. Internetová tržiště

Elektronické tržiště (e-marketplace, B2B exchange) je obchodní platforma založená na Internetu, která shromažďuje nabídky a poptávky zboží z více stran s cílem uzavírat transakce. Významným rysem obchodování B2B je větší důraz na logistiku a zajištění samotného obchodu, oproti důrazu na získání zákazníka jako je tomu v případě obchodů určených koncovým zákazníkům (B2C). Pohyb a ceny zboží se v prostředí elektronických tržišť řídí

¹ Web4company. *Ekonomické přínosy*. web4company.cz. URL:
<http://web4company.cz/eobchody/z%C3%A1kladn%C3%ADinformace/ekonomick%C3%A9p%C5%99%C3%ADnosy/tabid/159/Default.aspx>.

principy známými z klasického velkoobchodu. Vztah mezi firmami obchodujícími v rámci tržisti je založen na dodržování stanovených pravidel, spolupráci a vzájemné důvěře.

Tržiště B2B poskytují tyto klíčové výhody:

- Centralizovaný tržní prostor
- Neutralita
- Standardizované kontakty, dokumenty, výrobky
- Kvalifikaci a regulaci uživatelů
- Rozšiřování cenových nabídek, ex-post informace
- Záruku integrity trhu
- Průhlednost
- Samoregulaci trhu a mechanismy tvorby cen
- Důvěru a anonymitu
- Tržní pospolitost
- Služby clearingové a platební

Vertikální B2B tržiště se specializují na určitý průmyslový segment (chemický, farmaceutický, hutní aj. průmysl). Tato tržiště zakládají zpravidla vedoucí dodavatelé a odběratelé s cílem provozovat virtuální komoditní burzu uzpůsobenou zvyklostem v daném segmentu.

Pro horizontální B2B tržiště je příznačný široký záběr na odběratelské straně. Obchodované komodity se orientují například na oblast zásobování surovinami, kancelářskými potřebami, logistiku (například dopravní služby), finance... [2]

2.8. Statistiky B2B

Podle odborníků až 30 procent může v průměru firma ušetřit pokud poptává zboží přes internetová tržiště to je hlavní důvod, proč na B2B obchodování přechází v poslední době ve velké míře i drobní živnostníci. Zvyšující se počítačová gramotnost napomáhá efektivnějšímu podnikání – k nižším nákladům a vyšším obchodním příležitostem.

Počet aktivně obchodujících drobných Živnostníků se zvýšil od roku 2005 do roku 2006 o 60%.

„Obecně se dá říct, že ušetřit může běžný živnostník nakupováním přes B2B tržiště v průměru třetinu ze svých nákladů. Samozřejmě je to rozdílné podle jednotlivých oborů. U některých komodit jde o pár procent, u jiných – například ve stavebnictví - o desítky procent. Vyjádřeno

v korunách jde o desítky tisíc. Dnes je zřejmé, že neexistuje obor, kde by se nevyplatilo nakupovat přes tržiště.

Zájem drobných živnostníků odborníci vysvětlují dvěma faktory:

- 1) výrazným ušetřením nákladů
- 2) získáváním informací o dodavatelích úplně zdarma.

Zadat do systému poptávku totiž nestojí žádné peníze. Vedle stavebních firem dosahují největších úspor v nákladech obchodníci se stroji a průmyslovými potřebami.

Dnes téměř všichni živnostníci pochopili, že pomocí internetu ušetří spoustu času a peněz při hledání svých dodavatelů – i potenciálních odběratelů a že je důležité nabídnout své služby rychle a efektivně těm, kdo je zrovna potřebují.

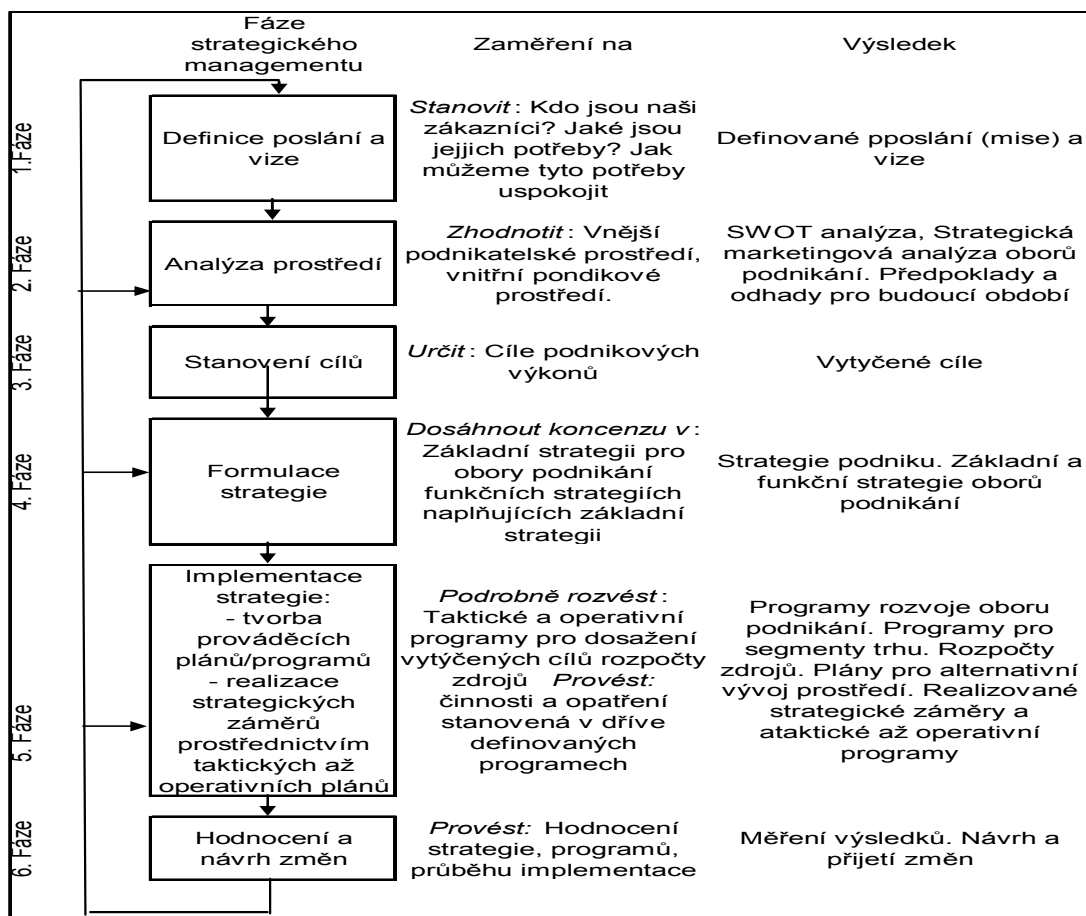
Výhody B2B obchodování registrují i daňoví poradci. „Třicetiprocentní úspora nákladů není rozhodně nijak nevýznamná. Vzhledem k celkové výši příjmů a nákladů většiny drobných živnostníků je navíc snaha zvýšit svůj zisk i minimalizací nákladů vcelku logická, jde navíc i ruku v ruce s hledáním nových obchodních kontaktů. Případné poplatky za tržiště jsou pak daňově uznatelným nákladem.

Výhoda internetového obchodování spočívá i v jednoduché možnosti získat dodávky zboží ze zahraničí. Klient si tak z přehledného systému vybere maximálně vyhovující nabídku. V tuto chvíli jsou nejčastěji využívanými lokalitami země Evropské unie.

Ceny v tržišti se navíc mění poměrně rychle. „Jedná se o internetové obchodování, které je živé a reálné. To znamená že vývoj cen kopíruje vývoj na trhu. Jen jsou změny dynamičtější díky rychlosti a snadnosti obchodování. Výkyvy cen jsou tak samozřejmě podřízeny poptávce a sezónností. [e11]

3. Návrhová část

Schéma č. 2: Modelový postup strategického marketingu, jímž by se měly firmy řídit.



Zdroj: LOŠŤÁKOVÁ, H. B – to – B marketing: Strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí. Praha. Profesional Publishing. 1. vydání. 2005. 186 s. ISBN 8086419940. s.19

3.1. Základní náležitosti před zavedením eshopu

3.1.1. Hosting nebo vlastní server?

Webhostingem je označován pronájem prostoru na cizím serveru pro umístění webových stránek.

Serverhosting je pronájem nebo umístění počítačového serveru v prostorách poskytovatele s připojením serveru do sítě internet. Rozdílem proti webhostingu je, že celý server má zákazník k dispozici a může na něm provozovat libovolné aplikace.

Firma Marston.Cz má zařízený hosting od společnosti O2.Cz, který ji stojí řádově 150Kč/měsíc. Firma si platí hosting, neboť nepotřebuje nákladný server z kapacitních důvodů.

V případě zavedení eshopu formou outsourcingu na firmu bude tento hosting zbytečný, neboť firma zavádějící eshop zavede hosting na vlastním serveru, který je cenově dán průtokem dat. tyto ceny se pohybují od 1700 Kč za měsíc včetně administračních služeb. [e10]

3.1.2. Volba domény

Prvním předpokladem obchodování přes internet je založení internetových stránek firmy. Pro založení internetových stránek podniku je nutné mít zaregistrované doménové jméno, což je internetová adresa na níž je internetová stránka uložena. Registrací domén se v České republice zabývá sdružení www.nic.cz nebo www.domeny.cz, které je orgánem přidělující jednotlivým žadatelům internetové domény nejvyššího řádu (tzn. www.jmenofirmy.cz). Doménové jméno by mělo být shodné s názvem firmy z toho důvodu, že když někdo o dané firmě uslyší, tak může později podle dané firmy nalézt i jejich stránky.

Firma Marston.CZ má zaregistrovanou doménu www.marston.cz (doména nejvyššího řádu), což považuji za správně zvolené doménové jméno. [3]

3.2. Možnosti pro vytvoření nové strategie e-obchodu

Stojíme před rozhodnutím, zda – li pořídit eshop nebo ne, v takovém případě si musíme uvědomit, co nám tato varianta přinese a co ztratíme, v obou případech se nejčastěji jedná o čas a finance.

Firma zakládající elektronický obchod má tři možnosti:

- Koupit hotové řešení
- Pronajmout si prefabrikovaný obchod
- Nechat si vybudovat eshop „na míru“
- Vlastní řešení

První volba – Koupit hotové řešení

Firma dostane za své peníze standardní sadu e-commerce funkcí. Další rozšíření funkcí je považováno za nadstandard a vyžaduje další investice. Tato volba není vůbec špatná, pokud elektronický obchod dané firmy lze rovnou nasadit na tuto volbu, v takovém případě to ušetří spoustu času a financí. Ale v případě, kdy tato verze má pro nás nějaký nedostatek, tak platí pravidlo, že tento nedostatek se bude postupem času jediné zhoršovat, což bude vyžadovat další investice.

Výhody a nevýhody:

- + Cenová dostupnost, velmi kvalitní řešení je možné pořídit již od jednoho tisíce korun za měsíc.
- + Nulové nebo žádné počáteční investice.
- + Neustálé aktualizace v ceně služby.
- + Žádné dodatečné náklady na správu (server, aplikace).
- + Velké množství funkcí. Cílem služby je uspokojit požadavky velkého počtu zákazníků.
- + Velmi jednoduché ovládání obchodu.
- + Některé služby umožňují zásahy do programového kódu, v takovém případě se jedná o možnost dlouhodobého řešení.
- + Snadná změna ekonomického systému z důvodu podpory více účetních softwarů.
- + Malá časová náročnost.
- + Nutné programové doplňky v ceně systému.
- + Nízká cena doplňkových programových úprav.
- - Mnohdy nutnost doděláním profesionálního designu obchodu (cca 20 000 až 30 000 Kč.).
- - Složitý výběr z velkého počtu služeb na trhu.
- - Nebezpečí možných omezení např.: množství položek v katalogu. [e3]

Druhá volba – Pronajmout si prefabrikovaný obchod

Toto řešení není obvykle moc drahé a obsahuje řadu společných rysů. Není potřeba instalace žádného softwaru, jen si určíme vzhled, nastavíme pár parametrů a můžeme začít s prodejem. Výhodou tohoto řešení je rychlá správa přes webové rozhraní, ale na druhou stranu nevýhodou pro firmu je unifikovaný model, který může nebo nemusí v mnohém vyhovovat a nelze provádět výrazné změny.

Výhody a nevýhody:

- + Možnost rychlého vybudování.
- + Nízké náklady.
- + Solidní podpora od výrobce.
- + Rychlá správa přes webové rozhraní.
- - Umístění eshopu v takzvaném „obchodním domě“, kde většinou už existují eshopy stejného typu. [e3]

Třetí volba - Nechat si vybudovat eshop „na míru“

Zde je největší výhodou, že si firma vytvoří eshop podle vlastních představ. Nevýhodou je, že firma k této realizaci bude potřebovat odborné schopnosti, čas a rozpočet.

Výhody a nevýhody:

- + Největší výhodou je, že je budován obchod, které stoprocentně odpovídá vlastnostem a funkčnosti, která byla firmou požadována. Zároveň toto řešení funguje jako ideální zbraň proti konkurenci.
- + Další výhodou je, že není potřeba zaměstnávat programátora PHP nebo C++, neboť je možné toto řešení svěřit přímo do rukou odborníků.
- + Výhodou je, že firma, která nám vyrobí eshop na míru dokáže ze zkušeností předvídat možná úskalí spojená s očekávaným rozvojem našeho e-businessu. Obchod vybudovaný na nejnovějších technologiích bude mít v budoucnu větší šanci na další rozvoj.
- + Pokud samotné implementaci předchází důkladná analýza, je ve výsledku eshop velmi kvalitní.
- + Ovládání a správa prodejny zcela vyhovuje našim představám a požadavkům.
- + Zpravidla lepší přístup poskytovatele řešení k zákazníkovi.
- - Časově náročné řešení.
- - Vysoká cena řešení.
- - Rychlé stárnutí, tento typ obchodu je jednorázový a vývoj nových funkcí je velmi nákladný.
- - Nesnadný přechod při nespokojenosti na jiné řešení (vzhledem k vynaloženým investicím).
- Jakákoliv změna (ekonomický systém apod.) je vždy velmi náročný. [e3]

Čtvrtá volba – Vlastní řešení

Jedná se o druh eshopu, kde si obchodník vlastními silami napíše vlastní aplikaci. Důležitou roli zde hraje znalost programování. Je to jediná neoutsourcingová možnost narozdíl od předešlých možností.

Nevýhody:

- Časově náročný vývoj (analýza potřeb, vývoj testovací provoz)
- Na začátcích časté vykazování chyb, způsobené nedostatečnými znalostmi
- Finančně dosti nákladný
- Tato forma může být výhodná pro velké společnosti, které sestaví ve vlastních řadách vývojový tým zabývající se touto problematikou. [e3]

3.4. Hotové řešení nebo na klíč?

Každý typ obchodu je vhodný pro jiný způsob a rozsah internetového obchodování. Pokud firma přistoupí na řešení eshopu na klíč, tak musí počítat s časovou náročností, řádově se jedná o týdny až měsíce. Samotnému programování předchází analýza funkčnosti celého procesu eshopu, jedná se o procesy od registrace zákazníka přes jeho návštěvu katalogu až po samotnou objednávku a řízení skladového hospodářství.

Dalším bodem je volba grafické podoby celého eshopu, neboť i ta se dotýká samotné implementace. Především se jedná o způsoby rozvržení vstupních formulářů a jejich vzájemné propojení apod.

Neopomenutelným bodem je, že zakázkové řešení je nutné dlouhodobě testovat než ho nasadíme do plného provozu, neboť je dosti pravděpodobné, že obsahuje chyby.

Zakázkové řešení elektronického obchodu je vhodné pro větší společnosti, které vyžadují specifické chování celého systému, nebo vyžadují neobvyklou funkcionalitu obchodu, jako je napojení na vnitřní informační systém, nebo na informační systém dodavatele zboží se vzájemnou on-line replikací dat apod. Zakázkové řešení kompletně plní jakékoliv požadavky obchodníka na jeho internetový obchod, ovšem jeho implementace je složitá a jak časově tak i finančně velmi náročná. Druhým velkým neduhem těchto řešení je tzv. morální zastarávání. Vývoj aplikací pro e-komerci jde poměrně rychle kupředu. Umožňuje to fakt, že systém je od počátku koncipován jako modulární univerzální řešení. Zakázková řešení zpravidla neumí reagovat na inovace - jakákoli nová funkce či vlastnost, se kterou se nepočítalo na začátku, vyžaduje zásah do jádra. Jinak řečeno každá nová funkce je opět náročná a tím pádem nákladná na čas i peníze.

Naproti tomu již hotová řešení, která vychází z dlouholeté praxe provozu a neustálého vývoje a zdokonalování, umí pokrýt drtivou většinu potřeb a nároků obchodníků. Tato řešení mají zásadní konkurenční výhodu: systém musí uspokojit širokou škálu zákazníků napříč všemi druhy sortimentu a tím pádem musí nabídnout velmi rozsáhlou funkčnost. Umí-li navíc poskytovatel tohoto řešení nabídnout i zakázkové úpravy systému podle specifických požadavků zákazníka (dnes už běžná záležitost) , stává se z tohoto systému dokonalý nástroj pro profesionální e-byznys.

Z tohoto důvodu dá většina budoucích obchodníků (a v praxi opravdu dává) přednost této možnosti, tj. využije některý z existujících systémů elektronického obchodování. Tyto systémy může obchodník ihned po instalaci používat bez toho, aniž by musel dělat cokoli jiného. Stačí nainstalovat tzv. klientskou aplikaci, kterou obchodník provozuje na svém

počítači a s jejíž pomocí spravuje svůj eshop. Pomocí této aplikace si v klidu připraví katalog zboží a nastaví vzhled i parametry svého eshopu. [e4]

‘ Je potřeba vzít v rozhodovacím procesu v úvahu následující body ‘¹:

- Zákazník – Definovat cílovou skupinu zákazníků a jejich potřeby
- Produkt – Jaké komodity jsou nabízeny a jakým způsobem budou nabízeny
- Služby – Kdo bude pečovat o zákazníky, jak reagovat na otázky zákazníků a jak řešit jejich problémy?
- Objednávky a průběh transakcí – Jak bude zajištěné zásobování? Zúčtování nakoupených zásob? Zajištění dopravy k zákazníkovi?
- Promo – Jakým způsobem přimějeme potenciálního zákazníka k uzavření obchodu s naší firmou?
- Reklama – Jakým způsobem zviditelníme naši firmu?

3.4. Porovnání nabídek

Firma Marston.CZ bude klást na elektronický obchod vysoké nároky, jedná se především o komunikaci s firemní klientelou, provázanost s ekonomickým systémem Pohoda, spolupráci se skladovým hospodářstvím a nakonec i o nabídku marketingových a prodejních funkcí, aby firma byla schopna obstát v široké řadě konkurentů.

Z hlediska nabízeného produktu (kovovýroba) je patrné, že by nejlepší volbou bylo zřízení eshopu na klíč. Na základě funkčnosti jde o nejvhodnější, ale zároveň o nejdražší volbu (cca. 250 000 Kč a více), což je v tuto dobu nad finanční rámec firmy. Vlastní řešení nepřipadá v úvahu, neboť při najmutí programátora se dostaneme na podobnou částku jako v předchozím případě a to každý rok. Prefabrikovaný obchod není vhodný pro své umístění jak jsem už zmínil výše stejně jako hotové „krabicové“ řešení, které je dosti obecné a pro naše specifické požadavky nevhodné. Vyhovující možnost vidím v hotovém řešení, u kterého je možnost zásahu do zdrojového kódu, a tím je tzv. hotové řešení s úpravou na klíč.

Avšak ne každá společnost vytváří stejně vhodné hotové řešení s úpravou na klíč, proto jsem se zaměřil na tři různé firmy a analýzu jejich poskytovaných služeb se snahou vybrat pro danou firmu nejoptimálnější nabídku.

¹ HRAZDILA, Z. Jak budovat a rozvíjet e-shop - budovat, koupit či pronajmout?. 2004. interval.cz. URL: <http://interval.cz/clanky/jak-budovat-a-rozvijet-e-shop-budovat-koupit-ci-pronajmout/>.

Požadavky jsou následující:

1. Cenová kalkulace – finanční hranice.
2. Vytvoření objednávkového systému na platformě webového prohlížeče.
3. SEO optimalizace.
4. Provázanost eshopu s ekonomickým systémem Pohoda.

Společnost č.1: NetDirect

Je to první společnost zabývající se zaváděním eshopů na firmy, kterou jsem oslovil. Jednání obchodního manažera bylo na profesionální úrovni a byl ochoten poskytnout mně veškeré důležité informace týkající se zavedení eshopu na firmu Marston Cz. Tato společnost má více jak 300 kladných referencí od svých zákazníků a dlouhou dobu působnosti, což svědčí o jejich profesionalitě, která může být formou jistoty, že systém bude plně funkční bez chyb a dodán v řádném termínu.

Produkty společnosti NetDirect vynikají obrovskými schopnostmi, výkonem a flexibilitou. Dokáží růst s potřebami provozovatele obchodu a akcelarovat realizaci jeho představ, s dokonalou variabilitou. Obchody vynikají atraktivním designem, přehledností a jednoduchostí nakupování.

Systém se skládá ze tří hlavních částí:

- administrace (k jejímu ovládání stačí pouze internetový prohlížeč)
- www stránek obchodu, kde zákazníci nakupují
- komunikačních můstek (pro on-line nebo off-line propojení s účetnictvím)

Při návrhu internetových řešení dbá společnost vždy na splnění tří základních cílů, které jsou základem pro úspěch eshopu na firmě:

- Kvalitní předvedení zboží
- Přehlednost
- Rychlost a jednoduchost nákupu

Dále společnost poskytuje :

- 1) Zařazení do systému www.e-shops.cz – bezplatné
- 2) Získání provizních partnerů typu A – výběrová místa

- 3) Získání provizních partnerů typu B – weboví propagátoři a prodejci
- 4) Zápis do českých vyhledávačů – pouze Seznam.cz je placený
- 5) Placená reklama klíčová slova na Google.com – velmi levná a účinná
- 6) Analýza vyhledávání na Seznam.cz a dalších vyhledávačích a event. objednávka klíčových slov
- 7) Dočasné bannerové kampaně na velkých serverech na bázi provizního systému
- 8) Komerční články Idnes.cz, Ihned.cz, Novinky.cz apod.
- 9) SEO marketing – Optimalizace pro vyhledávače – speciální úprava internetových stran, jež získá pro odkaz na stránky firmy přední pozice v přirozených (neplacených) výsledcích fulltextového vyhledávání.

Na firmu bylo navrženo použít produkt ShopCentrik lite. Je to výkonný systém vhodný pro ty, co chtějí začít s internetovým obchodováním postavený na platformě ShopCentrik. jeho předběžná cena byla odhadnuta cca. na 80 000 - 100 000Kč a termín dodání finální verze do 6 týdnů. Jedná se o objednávkový systém, který je propojen s ekonomickým systémem Pohoda a jeho administrace probíhá pomocí webového prohlížeče. Objednávky jsou řazeny do databáze, kde je možná filtrace položek podle data, podle zákazníka a podle příznaku vyřízeno, vyřizuje se a stornováno. Řízení zásobování je navrženo tak, že v programu bude stanoveno skladové minimum zohledněné na rychlost dodávky od dodavatele. Při každé kontrole se aktuální stavy zásob zavedou do systému a ten pokud zaregistruje položky s příznakem nutno dodat, tak pomocí mailu odešle objednávku dodavateli. Dodavatel má samozřejmě přístup po administraci do sekce databáze pro případnou kontrolu. Může nastat i situace, kdy firma bude mít více jak jednoho dodavatele jedné položky, v takovém případě je nutné, aby systém byl schopen rozpoznat nejnižší cenu položky a tu následně objednat. Tato možnost ale není součástí eshopu jako takového, ale musí být podporována ekonomickým systémem, což zatím v našem případě není možné. Firma Acomware jedná s tvůrci programu Pohoda Stormware a snaží se dohodnout spolupráci na obou produktech pro dosažení lepších výsledků a funkcí. Takže v systému musí být stanoveno přesně, které zásoby kdo dodává, v případě dodavatelů firmy Marston. Cž to není až takový problém, neboť dodavatelé jsou spíše homogenní a ceny položek zásob jsou stálé a předem domluvené.

SEO optimalizace

Součástí navrženého systému je i SEO, Search Engine Optimization, nebo-li Optimalizace pro vyhledávače zdokonalí a tvoří strukturu stránek tak, aby byla průhledná pro vyhledávače a ti ji pak umístili ve výsledcích vyhledávání na klíčová slova, která se k nim vztahují.

80% potenciálních zákazníků se dostává na stránky komerčních produktů přes vyhledávače (stejně pravidlo platí i v nekomerční sféře). Zadá-li uživatel (náš potenciální zákazník) do vyhledávače určitou frázi, dostane velké množství výsledků. Většina uživatelů se však nepodívá dále než na první stránku. Již na třetí stránku se dostane jen pár procent uživatelů. Není – li firma na první stránce, má jen minimální šanci, že se k ní někdo dostane.

Do technického řešení SEO, které je součástí eshopu patří:

- **Dynamická tvorba titulků** (text v horním proužku prohlížeče se tvoří dynamicky sám)
a metatagů (automatický obsah speciálních značek skrytých ve zdrojovém kódu, které jsou viditelné pouze vyhledávacím robotům a do nichž se dávají popisky a klíčová slova určená vyhledávačům). Při převodu navrhnuté grafiky do HTML kódů (kód z něhož prohlížeč formátuje stránku do konečné podoby, tak jak ji vidíme v prohlížeči), HTML kodér do struktury stránek zakomponuje strukturu nadpisů dle aktuálního SEO trendu. Využitelné z časových důvodů, kdy prakticky nelze kvalitně popsat titulky a metatagy tisíců stránek před spuštěním webu. Program je z pohledu optimalizace správně vyplní automaticky sám na všech stránkách.

Administrovatelné titulky a metatagy

Všude tam kde program nedokáže kvalitativně zastoupit člověka, lze ručně zasáhnout a titulky či metatagy přepsat dle svého uvážení, nebo na výzvu našeho SEO specialisty. Toto řešení je velmi vhodné pro jemné ladění optimalizovaných výrazů.

- **Základní struktura H - nadpisů**

Vyhledávače dávají klíčovým slovům v H nadpisech značnou váhu. Proto jejich (X)HTML kodér úzce spolupracuje se SEO specialistou a základní struktura nadpisů je tak v projektu zakomponována už v samotném výrobním procesu.

- **Tvar URL adres v čistém formátu neboli "čistá URL"**

„Čistá URL“ je pro klienty i vyhledávače použitelnější. Nalezneme v ní relevantní klíčová slova vážící se k aktuální stránce - čistota. Vyhledávače na tato slova, která jsou relevantně uvedená v adrese, velmi dávají a tak dají naší stránce s čistou URL přednost na konkurenční klíčové slovo před soupeři.

- **Základním ošetřením proti vzniku duplicit**

Součástí programového SEO modulu je základní ošetření proti vzniku duplicit, aby se nemohlo stát, že na stránku o stejném obsahu se lze dostat z více URL adres. Přesměrovávání starých adres na nové je ošetření stránky, která se objeví, pokud původní stránku nelze nalézt/zobrazit.

Příklad základních duplicit:

www.vase-domena.cz | www.vase-domena.cz/index.html | vase-domena.cz
3 rozdílné adresy směřující na 1 stránku

Reklamní bannery

Na stránkách obchodu lze předdefinovat plochy pro obdélníkové a čtvercové bannery. Pro firmu Marston.Cz by bylo vhodné mít reklamní výměnné bannery na stránkách svých dodavatelů a popřípadě zákazníků, ne však na stránkách konkurence, neboť by konkurence mohla dát na stránky Marston.Cz bannery své. Provozovatel si svůj obchod (stránky) zaregistruje v některém z výměnných bannerových systémů (zde obdrží HTML kód, který má umístit na své stránky) nebo zde vloží jakýkoli jiný bannerový kód, který může propagovat spřátelené stránky nebo některou ze sekcí obchodu.

Administrace

Pomocí administrace lze do předdefinovaných ploch vkládat HTML kódy bannerů, či libovolných bannerových systémů. Jakmile je na vybrané místo vložen správný kód, začnou se bannery na stránkách obchodu ihned zobrazovat. Bannery na jednotlivých plochách lze samozřejmě jednoduše disablovat a dočasně tak zakázat zobrazování.

Je možno vkládat libovolné bannerové kódy. Systém firmy NetDirect si bez problémů poradí s kódy běžných animovaných, DHTML i flashových bannerů. Rovněž lze vkládat bannery libovolných i nestandardních velikostí.

Základní cenová kalkulace

Produkt ShopCentrik není jen krabicovým produktem, každý z obchodů je originálem a musí důsledně respektovat přání zákazníka-provozovatele i v nejmenších detailech.

Nastínění rámcových možností cen viz Tabulka č.1:

Tabulka č. 1: Kompletní implementace a zprovoznění systému

Předimplementační analýza a detailní technická specifikace (dle IS/ERP)	Cca. 10 000,-Kč
Grafické návrhy a design celé aplikace	Cca. 13 .000,-Kč
Moduly ShopCentrik® – zvolené moduly	Cca. 40 000,- a výše
Implementace SC (z ceny modulů, propojení, více prací, grafiky ...)	40 %
Implementace propojení ShopCentrik® a IS/ERP	Dle IS/ERP
Jednodenní školení pracovníků u provozovatele	0 Kč
Tel. a email. konzultace v první cca dvouměsíční fázi po spuštění projektu	0 Kč
Celkem	Cca. 85 000 Kč

Měsíční cenová kalkulace hostingu a administračních služeb

Aplikace je hostována na serverech společnosti. Hosting aplikace (zajištění systémové HW a SW platformy, monitoring chodu, zálohování, zabezpečení, konektivita 100 Mbit).

Dále je zpoplatněn průtok dat (Traffic) viz. Tabulka č. 2

Tabulka č. 2: Měsíční (a roční) kalkulace hostingu a admin. služeb

< 3 GB (cca 30 000 zobrazených 100 KB stránek měsíčně)	1890 Kč
< 5 GB (cca 50 000 zobrazených 100 KB stránek měsíčně)	+ 500 Kč
< 10 GB (cca 100 000 zobrazených 100 KB stránek měsíčně)	+ 700 Kč
Za každý další uzavřený GB*	Á 60 Kč
Postimplementační podpora	6 000 Kč / rok

Bezplatně poskytované služby

- Správa emailových schránek nebo přesměrování – zdarma
- FTP přístup pro odesílání obrázků a souborů – zdarma

- Pomoc s propagací internetového řešení (tiskové zprávy, případové studie, zápisy do vyhledávačů, návrhy low cost propagace – na bázi provizního systému atp.) - zdarma

Všechny uvedené ceny jsou bez Daně z přidané hodnoty, která je podle současných platných právních předpisů 19%.

Společnost č.2: Netdevelo

Tato společnost nabízí produkt ShopSys. Tento produkt byl společností navržen jako nejvhodnější pro potřeby firmy Marston.Cz. Uvedený systém je podstatně levnější než produkt předešlé společnosti, ale má řadu nedostatků, pro které je pro firmu Marston.Cz nevyhovující. Jedná se pouze o hotové řešení bez možnosti pozdějších změn. Nejzávažnějším nedostatkem je nemožnost propojení eshopu s ekonomickým systémem Pohoda, zde je umožněn pouze export a import dat, což může vést k neefektivitě při větším návalu objednávek, které zároveň zvýší počet objednávek k dodavatelům.

V současné době je společnost natolik vytížena, že nový projekt ve variantě s individuálním designem či úpravami je schopna realizovat až od začátku července 2007 a doba realizace je cca 8 týdnů, dle aktuální vytíženosti a složitosti projektu, což není pro firmu z časových důvodů příliš vhodné. E-shopy s výchozím designem jsou pak schopni zprovoznit do 5 dnů od podepsání smlouvy.

Součástí řešení je SEO optimalizace ve třech verzích, z nichž neoptimálnější je verze nejrozsáhlejší obsahující:

- Návrh klíčových slov.
- Návrh metatagů search a description.
- Konzultace problematiky SEO.
- Tipy a triky pro zkvalitnění stránek z pohledu vyhledávačů.
- Návrh dynamických titulků.
- Návrh zvýraznění a účelného přidání klíčových slov.
- Úprava URL adres, bez rušících prvků, čísel apod.
- Analýza až 5ti konkurencí.
- Úpravy všech kladně ovlivňujících prvků v HTML dle analýzy.
- Tvorba popisu oddělení u 2 klíčových kategorií.
- Konzultace SEO zásad při vytváření nových oddělení a služeb.

Tabulka č. 3: Přibližná cenová kalkulace

Licence produktu	29 900 Kč
Grafický návrh + implementace designu (tabulkový layout)	9 900 + 6 900Kč
Grafický návrh + implementace designu (CSS layout)	9 900 + 11 900 Kč
Doplňkové moduly	Cca. 5000 Kč
SEO	7 900 Kč
Celkem	Cca. 60 000/ 65000 Kč

Tabulka č. 4: Měsíční (a roční) cenová kalkulace hostingu

4 GB pro web + 1 GB databáze (do 100 000 zobrazení měsíčně)	390 Kč
8 GB pro web + 2 GB databáze (do 225 000 zobrazení měsíčně)	890 Kč
12 GB pro web + 3 GB databáze (do 350 000 zobrazení měsíčně)	1 490 Kč
24 GB pro web + 6 GB databáze (do 475 000 zobrazení měsíčně)	2 290 Kč
40 GB pro web + 10 GB databáze (do 600 000 zobrazení měsíčně)	3 390 Kč
160 GB (bez rozdělení)	8 900 Kč
Postimplementační podpora	5 900 Kč / rok

Všechny uvedené ceny jsou bez Daně z přidané hodnoty, která je podle současných platných právních předpisů 19%.

Licence na provoz obsahuje tyto součásti:

Administrace s udělením práv, Akce na hlavní stránce, Aktuality, Alternativní zboží, Anketa, Cenové skupiny, Databáze zákazníků, Dávkový import zboží, Diskuze ke zboží, Dodatky ke zboží, Dotaz na prodáváče, Download sekce, Dynamický strom oddělení, E-mailový zpravodaj, Editace Objednávek, Export objednávek, Export pro vyhledávače zboží, Galerie obrázků, Hromadné řazení do oddělení, Hromadný import zboží, Jednotky zboží, Jyxo hledání článků, Kontrola funkčnosti cookies, Megaakce, Minimální počet Ks, Multifunkční menu, Multishop, Objednávky, Oddělení, Odkazy, Odkud o nás víte?, Parametry zboží, Podpora, Provizní systém, Přidání objednávky v administraci, Recyklační poplatky, Redakční systém, SEO optimalizace pro vyhledávače, Sériová čísla, Skladové zásoby, Slevové kupóny, Soubory, Speciální přání, Statistiky, Tisk objednávek, Upoutávka, Varianty zboží, Věrnostní

system, Vodoznak v obrázcích, WYSIWYG editor, Zálohování databáze, Zkrácený výpis souvisejícího zboží.

Licence obsahuje řadu modulů, které jsou pro tento typ firmy (B2B, kovovýroba) nad rámec potřeb, proto si myslím, že i když se celkově jedná o levnější řešení, firma zbytečně zaplatí za nepotřebné moduly. Proto shledávám společnost Acomware, kde si firma jednotlivé moduly sama vybírá a neplatí žádné navíc, jako vhodnější a přínosnější.

Společnost č. 3: Genetrio

Tato společnost nabízí produkt Trioshop, jde o návrh na firmu Marston. Cez jež je pořizovací cenou přibližně podobná druhé společnosti (NetDevelo). Jedná se též o hotové řešení, kde jsou však možné zásahy do zdrojového kódu, což se jeví jako optimální. Opět jde o systém, který nepodporuje on – line komunikaci s ekonomickým systémem Pohoda (pouze import / export). Čas potřebný pro realizaci je dosti krátký, jedná se řádově o 30 pracovních dnů. Jednání se zástupci společnosti bylo na profesionální úrovni, pouze nebyly ochotni poskytnout tak vyčerpávající informace jako společnost číslo 1 NetDirect. Dále jsem byl překvapen zatím nejvyšší cenou za poimplementační práci programátora a to 790Kč / hod. bez DPH (v předešlých případech se řádově jednalo o 500Kč / hod. bez DPH).

Tabulka č. 5: Přibližná cenová kalkulace

Programování eshopu na míru	Cca. 40 000 Kč
Implementace designu + kódování HTML a CSS	10 500 Kč
Tvorba grafických šablon	6 500 Kč
SEO	5 800 Kč
Celkem	Cca. 62 000

Tabulka č. 6: Měsíční (a roční) cenová kalkulace hostingu

Hosting (shodný s hostingem společnosti č.2 NetDevelo)	Od 420 Kč
Postimplementační podpora	4 990 Kč / rok

Zhodnocení poskytovatelů eshopu

Tabulka č. 7: Zhodnocení poskytovatelů

	1.NetDirect	2. NetDevelo	3. Genetrio
Cena (pořízení produktu) - Váhový koeficient stanoven na 5	3 (15)	1 (5)	1 (5)
Cena hostingu/potřeby firmy - Váhový koef. 3	2 (6)	2 (6)	2 (6)
Doba dodání a zprovoznění - Váhový koef. 4	2 (8)	3 (12)	1 (4)
Propojení s ek. systémem Pohoda - Váhový koef. 3	1 (3)	3 (9)	3 (9)
SEO optimalizace - Váhový koef. 2	1 (2)	1 (2)	1 (2)
Přítomnost vhodných modulů - Váhový koef. 4	1 (4)	2 (8)	2 (8)
Možnost následné úpravy eshopu - Váhový koef. 4	1 (4)	3 (12)	2 (8)
Design + zpracování – Váhový koef. 1	1 (1)	2 (2)	1 (1)
Dodatečné služby(školení, konzultace) – Váhový koeficient 3	1 (3)	3 (9)	2 (6)
Úroveň služeb a profesionalita – Váhový koef. 4	1 (4)	2 (8)	2 (8)
Celkový výsledek hodnocení	Nejvhodnější návrh e-shopu (5,0)	Nejméně vhodný návrh eshopu (7,3)	Vhodný návrh eshopu (5,7)
První rok provozu	Cca. 113 680 Kč	Cca. 70 580 – 75 580	Cca. 72 030
Druhý rok provozu	Cca. 28 680 Kč	Cca. 10 580 Kč	Cca. 10 030 Kč

Všechny ceny jsou bez DPH

Stupnice hodnocení:

- stupeň 1 = velmi vhodná nabídka optimální pro firmu Marston. cz
- stupeň 2 = vhodná nabídka
- stupeň 3 = dobrá nabídka ale ne příliš optimální pro Marston. cz

Váhový koeficient jsem stanovil podle požadavků firmy a největší váhu jsem přiřadil 5 a nejnižší 1.

Co se týká zápisu do katalogu firem, tak firma Marston.Cz platí za zařazení v katalogu Seznam.Cz včetně klíčových slov, což vychází ročně asi na 8 000 Kč. Registrace firmy od výše uvedených společností do katalogu firem Seznam.cz by firmu stála od 6 000 Kč výše, což je pro firmu cenově značně výhodné. Co se týče hodnocení ceny hostingu, tak se jednalo o celkem shodné ceny až na společnost č.1 NetDirect, kde cena je vyšší a je to z důvodu provázanosti eshopu s ekonomickým systémem Pohoda, což způsobuje vyšší nároky na on – line komunikaci mezi těmito aplikacemi a je tudíž nutné zvolit hosting v této cenové kategorii. Proto jsem ohodnotil tuto službu stejně jako u dalších dvou společností, neboť hodnocení i přes vyšší cenu je vyváжено kvalitnějším systémem.

Návrh společnosti NetDirect i přes nejvyšší cenu považuji za nejvýhodnější, neboť systém je on–line propojitelný s ekonomickým systémem Pohoda, SEO optimalizace je na vysoké úrovni (navržená přímo pro danou firmu), systém je plně upravitelný dle požadavků zákazníka a dodatečné služby jako je školení a konzultace jsou zcela zdarma.

Hlavní problém společnosti NetDevelo je v termínu dodání produktu a nemožnost on-line propojení s ek. systémem Pohoda, dalším problémem je následná úprava eshopu, neboť se jedná o hotové řešení, do kterého nelze nějak významně zasahovat. Co se týče grafického zpracování, tak společnost nabízí pouze výběr z 10 možností, dále školení zdarma je poskytnuto jen jednou. Tuto variantu hodnotím jako nejméně vhodnou pro naši firmu.

Třetí společnost Genetrio bych osobně ohodnotil druhým místem, cena je příznivá (pořizovací i roční provoz), jedná se o hotové řešení, které lze částečně upravit (zdaleka ale ne jako v případě společnosti NetDirect), i grafické zpracování je plně upravitelné. Nevýhodu tohoto řešení vidím opět v absenci on-line propojení s Pohodou, zpoplatněným opakovaným školením a vysokou cenou za dodatečné úpravy.

Pokud budeme uvažovat podle výše uvedené tabulky, tak nám podle váhového koeficientu a podle hodnocení služeb jednotlivých společností vychází jako optimální nabídka společnosti NetDirect. Osobně si myslím, že je to finančně náročný systém, u kterého je jak pořizovací cena tak cena ročního provozu dosti nákladná. Osobně navrhuji zhodnotit zda –li by nebylo vhodné od požadavků slevit, konkrétně mám na mysli on-line komunikaci systému s ekonomickým systémem Pohoda. V takovém případě bych zůstal i nadále u nabídky společnosti NetDirect, kde bych nechal ze systému odstranit modul pro on-line komunikaci s Pohodou a zachoval by se pouze modul pro import/export dat do Pohody. Při realizaci mé úvahy by se snížila cena celého řešení řádově o 15 000 Kč a zároveň by nám postačoval i levnější hosting (Cca. za 400 Kč / měsíc). Tím se dostáváme na cenu srovnatelnou s výše uvedenou konkurencí při mnohem kvalitnějším řešení (Cca. 80 800 činí za první rok). Pokud

by ale firmě systém bez on-line komunikace se systémem Pohoda nevyhovoval, tak není problém do eshopu od společnosti NetDirect tento modul následně dodat. Můj názor je, že ShopCentric firmy NetDirect je jednoznačným vítězem záleží na samotné firmě, které provedení tohoto eshopu si zvolí.

3.5. Prostředek komunikace

Ke komunikaci s obchodními partnery, mám namysli především dodavatele a odběratele se nejčastěji využívá „extranet“. Extranet je soubor mechanismů a protokolů uplatňovaných v internetu a intranetu na množinu spolupracujících subjektů. Přístup do extranetu je řízen a kontrolován. Zdroje obsažené v extranetu jsou využívány k zefektivnění procesů, které probíhají mezi firmou a partnery. [1]

Využití extranetu pro firmu:-

- Výměna dat pomocí EDI.
- Sdílení katalogů výrobků pouze s významnými dodavateli a odběrateli.
- Spolupráce s jinými firmami na společných projektech.
- Poskytování služby jedné firmy skupině dalších firem.
- Sdílení novinek obecného charakteru pouze s partnerskými organizacemi

To přináší následující výhody:

- Usnadnění a zdokonalení komunikace firmy s externími partnery
- Možnost větší orientace na klíčové partnery.
- Nepřetržitý přístup pro partnery k vybraným podnikovým informacím.
- Zvýšení kvality a vývoje výrobků a služeb.

Při tvorbě extranetu je důležité segmentovat přístup k informacím na následující úrovně:

- *Strategičtí partneři* – rozhodující pro zajištění úspěchu, patří sem zákazníci, kteří představují více jak 10% příjmů nebo zisku atd.
- *Hlavní partneři* – Jde o organizace, jejichž vliv na úspěch firmy je menší, ne však zanedbatelný. Středně velcí zákazníci a dodavatelé.
- *Minoritní partneři* – Jde o malé nebo jen příležitostné zákazníky nebo dodavatele.

3.5.1. Elektronická výměna dat EDI

Oblast B2B tvoří elektronická výměna dat EDI a on-line obchodování v podobě internetových tržišť. Electronic Data Interchange je elektronická výměna dat mezi dvěma nezávislými subjekty, jak už jsem zmínil v Historii, jedná se o jeden z nejstarších typů výměny dat. Hlavní úlohu zde hraje postupné nahrazování papírové dokumentace elektronickou, které již dnes mají po právní stránce stejnou váhu jako papírové a jejich přenos je rychlejší, levnější a pohodlnější. ¹ Důvodem pro používání EDI může být ¹:

- Úspora nákladů spojených s klasickou papírovou formou
- Šetří peníze a odstraňuje chybovost při ručním vstupu dat
- Šetří dlouhodobé náklady (náklady na poštovné, papír, tisk a evidenci dokladů)
- Šetří čas (vyhledávání v archivech)
- Odstraňuje přepisování dokladů a vylučuje tak vznik běžných chyb
- Napomáhá ke zvyšování objemů obchodních transakcí

3.5.2. XML

Extensible Markup Language znamená rozšiřitelný značkovací jazyk, který je standardizován W3C konsorciem. Jedná se o snadné vytváření konkrétních značkovacích jazyků pro různé účely a široké spektrum různých typů dat.

Jazyk slouží především k výměně dat mezi aplikacemi a pro publikování dokumentů, dále umožňuje popsat strukturu dokumentu z hlediska věcného obsahu jednotlivých částí, nezabývá se sám o sobě vzhledem dokumentu nebo jeho částí. Prezentace dokumentu se definuje připojeným stylem. Pomocí různých stylů je možné provést transformaci do jiného typu dokumentu, nebo do jiné struktury XML.

Původní jazyk pro publikování HTML (hyper text markup language) již přestal vyhovovat především pro svou složitost, která vznikla jeho postupným rozšiřováním. Jazyk XML nemá žádné předdefinované značky (tagy, názvy jednotlivých elementů) a také jeho syntaxe je podstatně přísnější, než HTML. Předpokládá se, že XML postupně nahradí složitou technologii EDI. [e9]

¹ Prof.Ing. DVOŘÁK J. a Ing. DVOŘÁK J. Elektronický obchod, 2004, s.27

3.6. Návrh základních tabulek databáze

Návrh tabulky databáze zákazníků

Tabulka by měla obsahovat databázi registrovaných zákazníků se všemi potřebnými údaji včetně posledního přihlášení, IP a seznamu uskutečněných objednávek. Všechna potřebná data tak budou jednoduše na dosah ruky. Tabulka bude obsahovat tyto náležitosti:

- Kontaktní údaje: Jméno, příjmení, E-mail, telefon/fax
- Doručovací adresa: Ulice, číslo popisné, číslo orientační, město, PSČ
- Firemní údaje: Název firmy, IČO, DIČ
- Přihlašovací údaje: Přihlašovací jméno a heslo
- Ostatní údaje: Cenová kategorie, datum zaregistrování se atd.

The screenshot shows a web application titled "ShopSys.cz - Ukázkový obchod". The user is logged in as "Administrátor". The main content area is titled "Zákazníci" and "Upravit data zákazníka". The form contains the following sections:

- Kontaktní údaje:** Jméno: Petr, Příjmení: Svoboda, E-mail: funboy@funboy.cz, Telefon: 723293219, Fax: (empty).
- Adresa:** Ulice: č.p. 638, Město: Fryčovice, PSČ: 73945.
- Firemní údaje:** Název firmy: firma, s.r.o., IČ: 4564154646, DIČ: 156468471.
- Přihlašovací údaje:** Přihlašovací jméno: funboy, Heslo: pass.
- Ostatní:** Cenová kategorie: B, Odkud o nás víte?: -, Registrace: 22.7.2004, 13:59, Poslední přihlášení: 9.1.2005, 15:32, Referer: neznámé / přímé volání, IP: 127.0.0.1, IP host name: localhost.

At the bottom of the form is a button labeled "odeslat". Below the form is a link "Seznam zákaznickových objednávek".

Obrázek č. 1: Návrh tabulky zákazníků

Zdroj: <http://www.shopsys.cz/prezentace-internetoveho-obchodu/seznam-modulu/>

Návrh tabulky pro export dat do ekonomického systému Pohoda

Data musí být exportovatelná do ekonomického systému (v našem případě se jedná o ek. systém Pohoda). Data budou automaticky importována abychom se vyhnuli duplicitě, která způsobuje informační chaos a tím zvyšuje náklady na údržbu dat.

ShopSys.cz - Ukázkový obchod Administrátor [Odhlásit](#)

Objednávky

- Přijaté objednávky
- Levyřizené objednávky**
- Vyřizené objednávky
- Stornované objednávky
- Vyhledat objednávku

Číslo	přijato	zákazník	celkem s DPH	zaplacen	stav	export
Datum: TENTO MĚSÍC						
1105193446	08.01.2005, 15:10	firma, s.r.o.	2 360 Kč	✗	vyřizuje se	☐
1105192477	08.01.2005, 14:54	firma, s.r.o.	2 955 Kč	✗	vyřizuje se	☐
1105192433	08.01.2005, 14:53	firma, s.r.o.	3 015 Kč	✗	vyřizuje se	☐
1105192242	08.01.2005, 14:50	firma, s.r.o.	3 054 Kč	✗	vyřizuje se	☐
1105192166	08.01.2005, 14:49	firma, s.r.o.	10 000 Kč	✗	vyřizuje se	☐
Datum: MINULÝ ROK						
1104445094	30.12.2004, 23:18	firma, s.r.o.	0 Kč	✗	vyřizuje se	☐
1104443161	30.12.2004, 22:46	firma, s.r.o.	16 449 Kč	✗	vyřizuje se	☐
1100278477	12.11.2004, 17:54	firma, s.r.o.	2 994 Kč	✗	vyřizuje se	☐
1100277968	12.11.2004, 17:46	firma, s.r.o.	19 478 Kč	✗	vyřizuje se	☐
1099232184	31.10.2004, 15:16	Petr Svoboda	337 Kč	✗	vyřizuje se	☐
1099232168	31.10.2004, 15:16	Petr Svoboda	0 Kč	✗	vyřizuje se	☐
1099231947	31.10.2004, 15:12	Petr Svoboda	197 Kč	✗	vyřizuje se	☐
1099231917	31.10.2004, 15:11	Petr Svoboda	0 Kč	✗	vyřizuje se	☐
1099231835	31.10.2004, 15:10	Petr Svoboda	158 Kč	✗	vyřizuje se	☐
1099231584	31.10.2004, 15:06	Petr Svoboda	376 Kč	✗	vyřizuje se	☐
1099086058	29.10.2004, 23:40	Petr Svoboda	1 495 Kč	✗	vyřizuje se	☐
1099085544	29.10.2004, 23:32	Petr Svoboda	2 420 Kč	✗	vyřizuje se	☐
1099083871	29.10.2004, 23:04	Petr Svoboda	2 684 Kč	✗	vyřizuje se	☐
1099069401	29.10.2004, 19:03	Petr Svoboda	3 146 Kč	✗	vyřizuje se	☐
1095538703	18.09.2004, 22:18	Petr Svoboda	6 708 Kč	✗	vyřizuje se	☐

1, 2 [další >>](#)

Exportovat zaškrknuté:

- exportovat fakturační adresy pro program **Money S3**

- exportovat objednávky pro program **Pohoda**

Obrázek č. 2: Návrh tabulky pro export dat

Zdroj: <http://www.shopsys.cz/prezentace-internetoveho-obchodu/seznam-modulu/>

Návrh tabulky databáze objednávek

Je důležité aby objednávky byly tříděné podle příznaku Vyřizuje se, Vyřízeno a stornováno. Dále by zde měla být zahrnuta historie objednávek, tímto způsobem tak snadno můžeme kontrolovat objednávky z období: dnes, včera, tento týden, minulý týden, tento měsíc atd. U objednávek jsou vedeny údaje jako zákazník, fakturační a dodací adresa, zvolená platba, možnost dopravy, vzkaz od zákazníka a objednané zboží, dodací lhůta, apod.

ShopSys.cz - Ukázkový obchod Administrátor [Odhlásit](#)

Objednávky

Přijaté objednávky

- [Hevyřízené objednávky](#)
- [Vyřízené objednávky](#)
- [Stornované objednávky](#)
- [Vyhledat objednávku](#)

Objednávka 1104443161

Objednávka

Zákazník: firma, s.r.o., Petr Svoboda

E-mail: funboy@funboy.cz

Objednáno: 30.12.2004, 22:46

Provize pro: -

Fakturační adresa

Firma: firma, s.r.o., IČ: 4564154646, DIČ: 156468471

Jméno: Petr Svoboda

Adresa: č.p. 638, 73945 Fryčovice

E-mail: funboy@funboy.cz

Tel: 723293219

Doprava a platba

Platby: Bankovní převod

Doprava: PPL kurýrní služba

Rozdělit zásilku: ☒ Ne

Dodací adresa

Firma: firma, s.r.o.

Jméno: Petr Svoboda

Adresa: č.p. 638, 73945 Fryčovice

Tel: 723293219

Vzkaz od zákazníka

Objednávka číslo 1104443161 vyřizuje se ☐ vyřízeno ☐ stornováno ☐

Stav objednávky: > vyřizuje se < **Zaplaceno:** > NE <

Číslo zásilky: [ukázat](#)

Komentář administrátorů:

Zadaný text bude přidán do e-mailu odeslaném při vyexpedování objednávky.

Zboží	Číslo	Množství	Cena za ks	Cena bez DPH	Sazba DPH	Cena s DPH	Stav
Mobilní telefon Philips Fizio 825		1 ks	5390.00		19 %		> vyřizuje se <
Mobilní telefon Sony Ericsson T610 - červená		1 ks	10000.00		19 %		> vyřizuje se <
Telefon Telco PH 826		1 ks	1059.00		19 %		> vyřizuje se <

Obrázek č. 3: Návrh tabulky objednávek

Zdroj: <http://www.shopsys.cz/prezentace-internetoveho-obchodu/seznam-modulu/>

Přidání objednávky v administraci

V eshopu můžeme jednoduše v administraci vytvořit novou objednávku.

Administrace - DrevenyDomecek.cz admin [Odhlásit](#)

Objednávky

Přijaté objednávky

- [Hevyřízené objednávky](#)
- [Vyřízené objednávky](#)
- [Stornované objednávky](#)
- [Vyhledat objednávku](#)
- [Upravit objednávku](#)
- [Přidat objednávku](#)

Nová objednávka (krok 2/5)

*Tučné položky jsou povinné. Objednávku si můžete nechat zaslat na odlišnou adresu než je adresa vašeho bydliště. Pokud údaje nezádáte, budou použity stejné jako údaje Plátce.

Plátce

Jméno:

Příjmení:

Tel:

Email:

Ulice:

Město:

PSČ:

Objednáno: 24.1.2006, 17:22

Firma:

IČ:

DIČ:

Příjemce

Název firmy:

Jméno:

Příjmení:

Tel:

Ulice:

Město:

PSČ:

Dopravy a platba

Způsob dopravy

☐ Česká Pošta - cena: 39 Kč

☐ PPL kurýrní služba - cena: 99 Kč

☐ Osobní odběr - cena: zdarma

Rozdělit zásilku: Ne

Způsob platby

☐ Dobírka - cena: 19 Kč

☐ Bankovní převod - cena: zdarma

☐ Hotově - cena: zdarma

☐ Platba přes GSM Banking - cena: zdarma

☐ Splátkový prodej Cetelem - cena: zdarma

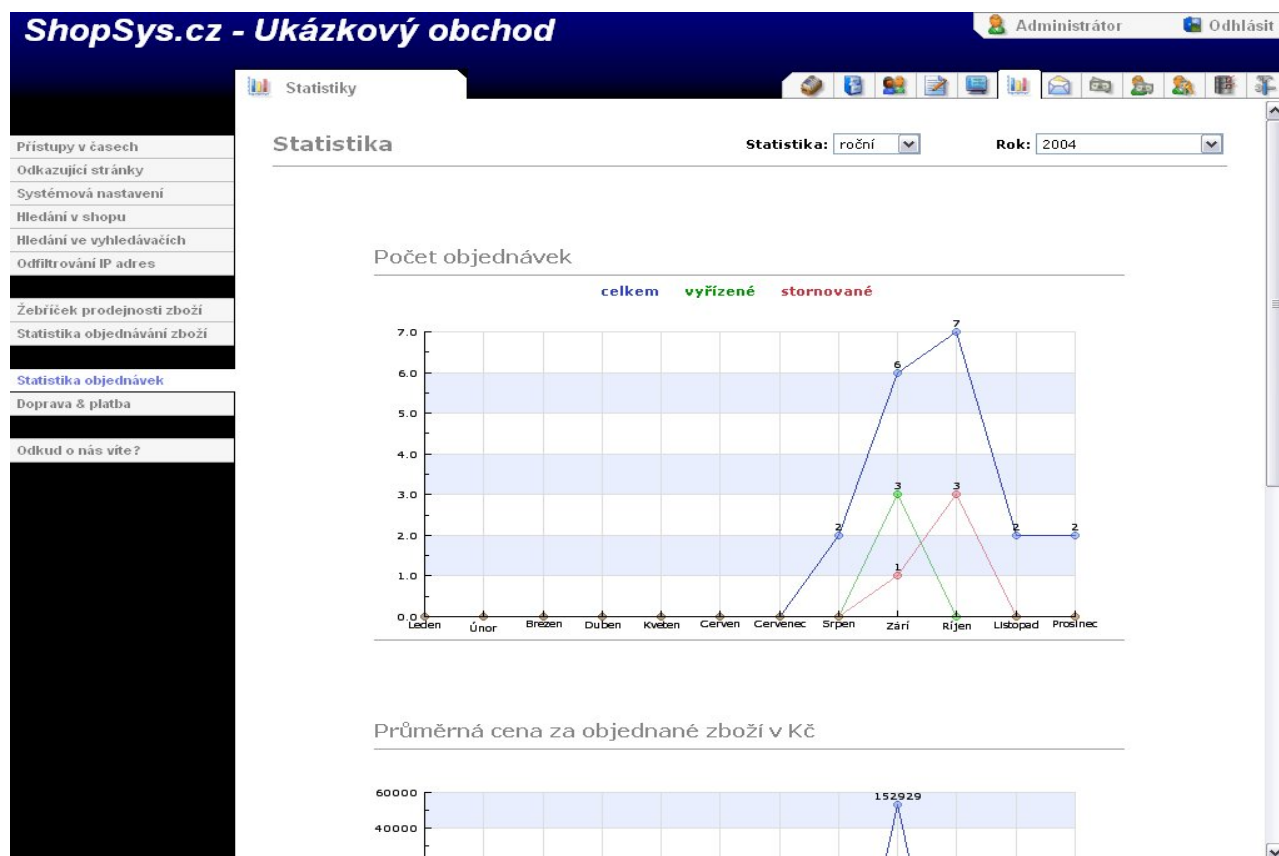
[zpět](#) [Odeslat](#)

Obrázek č. 4: Návrh tabulky přidání objednávky v administraci

Zdroj: <http://www.shopsys.cz/prezentace-internetoveho-obchodu/seznam-modulu/>

Statistiky

Mít detailní statistiky objednávek, přístupů do katalogů a na www stránky jsou rozhodně konkurenční výhodou. Statistiky systému by měly obsahovat informace o přístupech zákazníků, o objednávkách vyřízených nevyřízených a stornovaných.

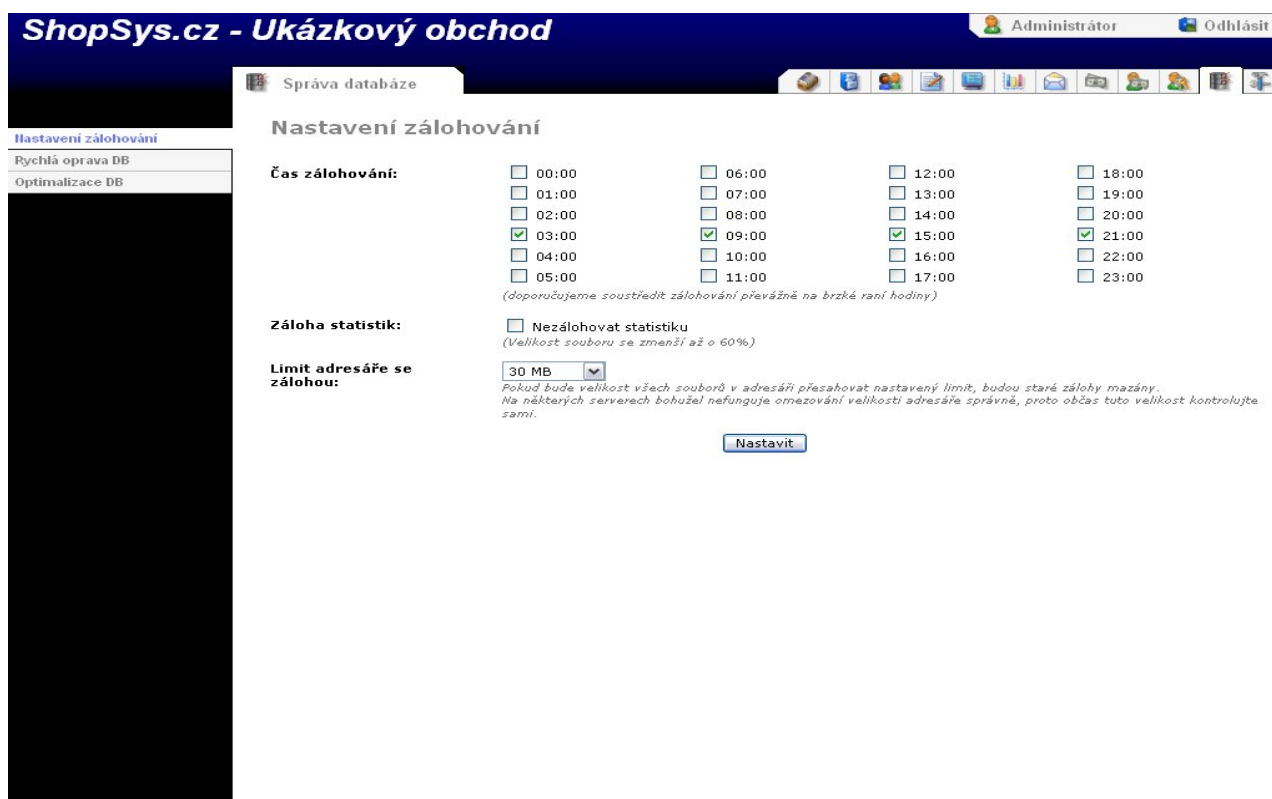


Obrázek č. 5: Návrh tabulky statistik

Zdroj: <http://www.shopsys.cz/prezentace-internetoveho-obchodu/seznam-modulu/>

Zálohování databáze

Záloha databáze je velice důležitá, nespornou výhodou je možnost nastavit, v jakém čase se má databáze. Pak máme jistotu, že v případě pádu budou data obnovitelná.



Obrázek č. 6: Návrh tabulky zálohování databáze

Zdroj: <http://www.shopsys.cz/prezentace-internetoveho-obchodu/seznam-modulu/>

Další tabulky jsou zpracovávány na základě požadavků jednotlivých firem.

3.6. Základní moduly (funkčnost modulů)

- **Katalog produktů** - katalogově řazené produkty do kategorií. Univerzální řešení, možnost tvorby atypických produktových řad.
- **Novinky, press a mimořádné nabídky** - prodejní akce. Sdělení. Tiskové zprávy. Jednoduchý a logický marketingový nástroj.
- **Základní informace o e-shopu** - publikování informací typu Společnost, obchodní podmínky, kontakt apod.
- **Registrace a Uživatelé** - podrobná databáze klientů, práce pod heslem (např. zasílání mailů).
- **Redakční systém** - možnost vlastního okamžitého provádění změn jakékoliv části aplikace.

- **Mail Robot, Mail list** - pravidelné, automatické a hromadné zasílání informací registrovaným uživatelům atd.
- **Mezi další základní moduly patří:** Cenové hladiny, detail produktu, filtrování objednávek zákazníků, fulltextové vyhledávání, Informace o zákazníkovi, objednávka, statistiky, výběr zákazníků v administraci dle zadaných kritérií, zakázky, objednávky, způsob dopravy, atd.
- **Rozšiřující moduly (za příplatek):** Programové SEO (různé druhy), reklamní bannery, atd.

4. Zhodnocení

Internet může být na firmě využit jako součást moderní marketingové koncepce zejména jako¹:

- Silné komunikační médium.
- Další způsob distribuce výrobků.
- Podpora organizačních funkcí a procesů.
- Podpora informačního managementu firmy.
- Součást poslání a vize firmy

Firma Marston.CZ si je vědoma výzev a příležitostí, které vyplývají z nových forem podnikání on-line. Uvědomění si nových možností a volba připojení k internetu byly prvním kladným krokem, jež následovali kroky komunikace se zákazníky a obchodními partnery pomocí internetu (email, skype). Nyní je na řadě umožnit interaktivní obchodní procesy pomocí e-commerce.

Vstup České republiky do Evropské unie znamenal a znamená pro firmy velkou výzvu (zostření konkurence, rozšíření trhu, nutnost úpravy podnikatelské strategie). Pokud firmy používají internet jako doplněk k tradičnímu způsobu podnikání, tak se jedná o úspěšný tah naproti firmám, které internet zavrhuje. Internet sám o sobě nebývá konkurenční výhodou, ale díky internetu se stávají strategie mnohem významnější než kdykoliv v minulosti. [1]

¹ BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu - krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha. Grada. 2005. 156 s. ISBN 8024710951. s. 149

Efektivita on-line marketingu

Měření vlivu internetu na celé podnikání lze vyjádřit:

- Za pomoci finančních ukazatelů jako jsou tržby a ziskovost, sleduje se např: návratnost investic (ROI), snížení operativních nákladů, podíl on-line aktivit na tržbách atd.
- Za pomoci marketingových ukazatelů: Počet nových zákazníků získaných přes web, prodej uskutečněný pomocí eshopu, vliv na získávání podílu na trhu, spokojenost obchodních partnerů s využíváním eshopu.
- Za pomoci dalších ukazatelů: Úspěšnost při šíření povědomí o firmě pomocí internetu, umístění ve vyhledávačích, správný design a obsah webových stránek, podpora zákazníků v jednotlivých fázích nákupního chování atd. [1]

Internet působí v každém odvětví trochu jinak. Aby se firma diferencovala od ostatní konkurence musí získat konkurenční výhodu a udržovat ji. Můžeme jí dosáhnout snížením nákladů na produkci, dosažením mimořádných cen a nebo kombinací obou případů. Firmy které toho chtějí dosáhnout mají heslo: „ dělat totéž jako konkurence, ale lépe“. V tom internet komplikuje podnikům snahu o udržení konkurenční výhody, ale zase na druhou stranu jim umožňuje posílení strategického postavení, čímž mohou získat lepší pozice než-li jejich konkurence.

‘ Elektronické obchodování je pro firmy přínosem zejména z hlediska časových a finančních úspor, jednoznačnosti a rychlosti služeb, získávání nových trhů a především zákazníků. Zřízení elektronického obchodu může být zdrojem významných úspor, je-li správně a efektivně implementován.’¹

¹ Web4company. Ekonomický přínos obchodu. web4company.cz URL:
<http://web4company.cz/eobchody/ekonomick%C3%BDp%C5%99%C3%ADnosobchodu/tabid/76/Default.aspx>.

5. Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo v první řadě zvolit optimální řešení e-shopu na firmě Marston.cz. Jelikož firma realizuje prodej produktů obchodním partnerům, nikoli koncovým zákazníkům, jedná se o B2B typ e-shopu. Na B2B obchodování přechází v poslední době ve velké míře drobní živnostníci, malé a střední firmy (počet aktivně obchodujících drobných živnostníků se zvýšil od roku 2005 do roku 2006 o 60%), protože toto řešení poskytuje až 30% snížení nákladů firmy.

Firma má na výběr z několika možností realizace e-shopu (koupit hotové řešení, pronajmout si prefabrikovaný obchod, nechat si vybudovat eshop „na míru“, nebo vlastní řešení). Každý typ obchodu je vhodný pro jiný způsob a rozsah internetového obchodování. Pro firmu Marston.cz vzhledem na její zaměření, požadavky a finanční prostředky jsem zvolil jako optimální řešení hotový e-shop s možností úpravy na míru. Avšak ne každá společnost vytváří stejně vhodné hotové řešení, proto jsem se zaměřil na tři různé firmy a analýzu jejich poskytovaných služeb se snahou vybrat pro danou firmu nabídku odpovídající jejich požadavkům (cenová únosnost, vytvoření objednávkového systému na platformě webového prohlížeče, SEO optimalizace, provázanost eshopu s ekonomickým systémem Pohoda).

Na základě hodnocení společností podle předem daných kritérií včetně váhového koeficientu (viz tabulka č.7) se jeví jako optimální nabídka společnosti NetDirect. I když jde o finančně náročný systém (pořizovací cena, cena ročního provozu je nejnákladnější ze všech hodnocených společností), profesionalita a kvalita služeb je na velmi vysoké úrovni. Osobně navrhuji zhodnotit možnost ustoupit od požadavků (on-line komunikace systému s ekonomickým systémem Pohoda) a tím využít levnější nabídku společnosti NetDirect bez modulu pro on-line komunikaci s Pohodou (modul pro import/export dat do Pohody by byl zachován). Při realizaci této úvahy by se snížila cena celého řešení řádově o 15 000 Kč a zároveň by firmě postačoval levnější hosting (Cca. za 400 Kč / měsíc). Tímto řešením se dostáváme na cenu srovnatelnou s konkurencí (společnost č.2,3) při mnohem kvalitnějším řešení.

Pokud by firmě systém bez on-line komunikace se systémem Pohoda nevyhovoval, není problém do eshopu od společnosti NetDirect tento modul následně dodat. Můj názor tedy je, že ShopCentric firmy NetDirect je jednoznačně nejvhodnějším řešením a záleží na samotné firmě, který typ provedení eshopu si zvolí.

Navržené řešení firmě zlepší konkurenceschopnost na trhu, sníží náklady spojené s dodavatelsko odběratelským řetězcem a zároveň firmu zviditelní. Na druhou stranu se jedná o finančně nákladné řešení, jehož návratnost nelze jednoznačně specifikovat. Jde o řešení, které je zatím nekvantifikovatelné, neboť realizace mého návrhu je zatím v procesu přípravy. Myslím si, že pro firmy podobného zaměření je zavedení eshopu typu B2B vhodné jako doplněk k marketingové strategii.

Použité zkratky

B 2 B: (Business to Business) – jde o obchod mezi firmami, výrobcí nebo obchodníky.

B 2 C: (Business to Consumer) – jedná se o prodej organizací (distributoři nebo prodejní řetězce) konečnému spotřebiteli, sem se řadí většina dnešních e-commerce serverů.

B 2 E: (Business to Employee) – jedná se o souhrn služeb založených na internetových standardech a protokolech, je zaměřen na zaměstnance podniku pro zvýšení jejich informovanosti, motivaci, znalostí a produktivity práce.

B 2 G / B 2 A: (Business to Government / Business to Administration/Authority) – jedná se především o vztahy mezi podnikem a státní správou.

B 2 R: (Business to Reseller) – prodej přes členek distribučního řetězce, který nakoupí zboží za účelem dalšího prodeje.

C 2 A / C 2 G: (Customer to Administration/Authority / Customer to Government) – je to méně obvyklý typ elektronického obchodování, jde o vztahy ke státní správě (netýká se to přímo obchodování, ale souvisí např. s daňovým přiznáním apod.).

C 2 B: (Customer to Business) – takto je označována skupina obchodů, ve kterých zákazník oslovuje podnikatele.

C 2 C: (Consumer to Consumer) – jedná se o prodej výrobků jednoho spotřebitele jinému spotřebiteli,

EDI: Electronic Data Interchange je elektronická výměna dat mezi dvěmi nezávislými subjekty.

FTP: (File Transfer Protocol) protokol pro přenos souborů v počítačové síti. Umožňuje přenášet soubory mezi dvěma různými počítači, přičemž jeden musí být klientem a druhý serverem FTP (nemusí být založeny na stejné platformě). K realizaci přenosu je používán počítačový program nazývaný FTP klient.

HOS analýza: Je to metoda, která slouží pro malé a střední firmy ke zhodnocení vložených prostředků do informačních systémů. Metoda HOS klasifikuje informační systém i organizaci na bázi trojice čísel a znaménka.

HTML: (HyperText Markup Language) je to jazyk pro tvorbu hypertextových dokumentů. Základní formát pro webové stránky.

HTTP: (HyperText Transfer Protocol) protokol pro přenos hypertextu, používaný pro přenos hypertextových dokumentů, především webových stránek po internetu.

IRC: (Internet relay chat) síť nebo protokol pro komunikaci v reálném čase mezi uživateli.

ISOC: (Internet Society) mezinárodní organizace pro globální koordinaci a kooperaci v rámci Internetu.

ROI: (Return if investments) finanční ukazatel návratnosti investic.

SEO: (Search Engine Optimization) optimalizace webových stránek, provádí se za účelem zvýšení vyhledatelnosti internetovými vyhledávacími.

SWOT analýza: analýza firmy na základě silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

URL: (Uniform Resource Locator) Je to řetězec znaků s definovanou strukturou a slouží k přesné specifikaci umístění zdrojů informací (ve smyslu dokument nebo služba) na Internetu.

XML: (eXtensible Markup Language) značkovací jazyk. Jazyk je určen především pro výměnu dat mezi aplikacemi a pro publikování dokumentů

WWW: (World Wide Web) ve volném překladu „Celosvětová pavučina“, je označení pro aplikace internetového protokolu HTTP. Je tím myšlena soustava propojených hypertextových dokumentů.

Seznam použité literatury a dalších pramenů

Monografie:

- [1] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu - krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha. Grada. 2005. 156 s. ISBN 8024710951.
- [2] DVOŘÁK, J. a DVOŘÁK, J. *Elektronický obchod*. Skripta VUT v Brně, FP. 2004. 78 s. ISBN 8021426004.
- [3] HLAVENKA, J. *Internetový marketing - praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu*. Praha. Computer Press, a.s. 2001. 176 s. ISBN 8072264982.
- [4] KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha. Grada. 2004.. 855 s. ISBN 8024705133.
- [5] LOŠŤÁKOVÁ, H. *B – to – B marketing: Strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí*. Praha. Profesional Publishing. 1. vydání. 2005. 186 s. ISBN 8086419940.
- [6] POKORNÝ, J. *Úspěšnost zaručena, jak efektivně zpracovat a obhájit diplomovou práci*. Brno. Cerm s.r.o. 1. vydání. 2004. 207 s. ISBN 807204348X .

Elektronické zdroje:

- [e1] Acomware. *Chci prodávat obchodním partnerům*. acomware.cz. URL: <http://www.acomware.cz/html/internetovy-obchod-b2b.php>.
- [e2] Acomware. *Chci znát možnosti propojení s ek. systémy*. acomware.cz. URL: <http://www.acomware.cz/html/internetovy-obchod-propojeni.php>.
- [e3] HRAZDILA, Z. *Jak budovat a rozvíjet e-shop - budovat, koupit či pronajmout?*. 2004. interval.cz. URL: <http://interval.cz/clanky/jak-budovat-a-rozvijet-e-shop-budovat-koupit-ci-pronajmout/>.

[e4] Lupa. *Jak na e-shop?*. lupa.cz. URL: <http://tutorialy.lupa.cz/jak-na-e-shop/>.

[e5] PETERKA, J. *Páni Internetu - Kapitoly z historie Internetu - Situace v ČR*. URL: <http://www.earchiv.cz/a804s200/a804p23a.php3>.

[e6] Web4company. *Co je to elektronický obchod*. web4company.cz. URL: <http://web4company.cz/?tabid=156>.

[e7] Web4company. *Ekonomické přínosy*. web4company.cz. URL: <http://web4company.cz/eobchody/z%C3%A1kladn%C3%ADinformace/ekonomick%C3%A9p%C5%99%C3%ADnosy/tabid/159/Default.aspx>.

[e8] Web4company. *Ekonomický přínos obchodu*. web4company.cz URL: <http://web4company.cz/eobchody/ekonomick%C3%BDp%C5%99%C3%ADnosobchodu/tabid/76/Default.aspx>.

[e9] Wikipedia. *XML*. encyklopedie.seznam.cz. 15. 4. 2007. URL: <http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/182123-xml>.

[e10] Wikipedia. *Hosting*. encyklopedie.seznam.cz. 9. 4. 2007. URL: <http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/476375-hosting>.

[e11] Živě. *Na B2B obchodování začali vydělávat i drobní živnostníci*. zive.cz. 2006. URL: <http://www.zive.cz/h/Info/AR.asp?ARI=128743&CAI=2133>.

Seznam tabulek:

Tabulka č. 1: Kompletní implementace a zprovoznění systému	43
Tabulka č. 2: Měsíční (a roční) kalkulace hostingu a admin. služeb.....	43
Tabulka č. 3: Přibližná cenová kalkulace	45
Tabulka č. 4: Měsíční (a roční) cenová kalkulace hostingu	45
Tabulka č. 5: Přibližná cenová kalkulace	46
Tabulka č. 6: Měsíční (a roční) cenová kalkulace hostingu	46
Tabulka č. 7: Zhodnocení poskytovatelů.....	47

Seznam grafů:

Graf č. 1: Zhodnocení HOS	22
---------------------------------	----

Seznam schémat:

Schéma č. 1: Organizační schéma	15
Schéma č. 2: Modelový postup strategického marketingu, jímž by se měly firmy řídit.	33

Seznam obrázků:

Obrázek č. 1: Návrh tabulky zákazníků.....	51
Obrázek č. 2: Návrh tabulky pro export dat.....	52
Obrázek č. 3: Návrh tabulky objednávek.....	53
Obrázek č. 4: Návrh tabulky přidání objednávky v administraci	53
Obrázek č. 5: Návrh tabulky statistik.....	54
Obrázek č. 6: Návrh tabulky zálohování databáze	55