



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV INFORMATIKY

INSTITUTE OF INFORMATICS

**POSOUZENÍ INFORMAČNÍHO SYSTÉMU FIRMY A NÁVRH
ZMĚN**

INFORMATION SYSTEM ASSESSMENT AND PROPOSAL OF ICT MODIFICATION

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Jan Kremláček

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Miloš Koch, CSc.

BRNO 2018

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav informatiky
Student: **Bc. Jan Kremláček**
Studijní program: Systémové inženýrství a informatika
Studijní obor: Informační management
Vedoucí práce: **doc. Ing. Miloš Koch, CSc.**
Akademický rok: 2017/18

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Posouzení informačního systému firmy a návrh změn

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Analyzovat stávající stav informačního systému vybrané organizace a jeho efektivnosti, posoudit tento stav a navrhnout změny, směřující ke zlepšení stávajícího stavu a eliminaci nalezených rizik.

Základní literární prameny:

BASL, Josef a Roman BLAŽIČEK. Podnikové informační systémy: podnik v informační společnosti. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. 323 s. ISBN 978-80-247-4307-3.

GÁLA, Libor, Jan POUR a Zuzana ŠEDIVÁ. Podniková informatika. 2. přeprac. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2009. 496 s. ISBN 978-80-247-2615-1.

MOLNÁŘ, Zdeněk. Efektivnost informačních systémů. 2. rozš. vyd. Praha: Ikar, 2000. 178 s. ISBN 80-247-0087-5.

SCHWALBE, Kathy. Řízení projektů v IT. Brno: Computer Press, 2007. 720 s. ISBN 978-80-251-1-26-8.

SODOMKA, Petr a Hana KLČOVÁ. Informační systémy v podnikové praxi. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 501 s. ISBN 978-80-251-2878-7.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2017/18

V Brně dne 28.2.2018

L. S.

doc. RNDr. Bedřich Půža, CSc.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

ABSTRAKT

Tato diplomová práce je zaměřena na analýzu současného stavu rodinného obchodu, který se zabývá prodejem potřeb a krmiv pro zvířata a dále analýzou informačního systému této firmy a návrhem jeho zlepšení za účelem podpory prodeje firmy.

Práce je rozdělena do tří částí. V první části jsou rozebrána teoretická východiska. Druhá část se zabývá analýzou současného stavu, kde je zhodnocen stav informačního systému, a také obchod samotný. Obsahem praktické části je návrh na zavedení systému pro podporu prodeje prostřednictvím elektronického obchodování.

KLÍČOVÁ SLOVA

Informační systém, elektronické obchodování, e-shop, metoda HOS8, SWOT analýza

ABSTRACT

The thesis is focused on the current situation and the information system analysis of the particular retail, which deals with the sale of animal feed and supplies. Furthermore, it provides the improvement proposal, in order to support company sales.

The thesis is divided into three parts. The first part determines the theoretical basis. The second part analyses the current situation of the company, evaluates the quality of its information system and the company in general. The content of the practical part is a proposal of a sales promotion system through e-commerce.

KEY WORDS

Information system, e-commerce, e-shop, HOS8 method, SWOT analysis

Bibliografická citace

KREMLÁČEK, J. *Posouzení informačního systému firmy a návrh změn*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2018. 92 s. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Miloš Koch, CSc.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 14. května 2018

.....

Jan Kremláček

Poděkování

Děkuji svému vedoucímu práce doc. Ing. Miloši Kochovi, CSc, za vedení, cenné rady a pomoc při zpracování této diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD.....	13
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	14
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	15
1.1 Význam podnikových informačních systémů	15
1.2 Životní cyklus informačního systému	15
1.3 Zavedení informačních systémů	17
1.3.1 Postupná strategie	17
1.3.2 Souběžná strategie	17
1.3.3 Pilotní strategie	17
1.3.4 Nárazová strategie.....	18
1.4 Klasifikace informačních systémů	18
1.4.1 ERP (Enterprise Resource Planning)	18
1.4.2 SCM (Supply Chain Management).....	19
1.4.3 CRM (Customer Relationship Management)	20
1.4.4 BI (Business Intelligence).....	21
1.5 Bezpečnost informačních systémů	21
1.6 Data v podnikové informatice	22
1.7 Databáze v podnikových informačních systémech	23
1.8 Architektura databázových systémů	23
1.8.1 Centrální architektura	23
1.8.2 File – Server.....	23
1.8.3 Klient – Server	23
1.9 Jazyk SQL	24
1.10 FTP (File Transfer Protocol)	24

1.11	Procesy	24
1.11.1	Slovní popis procesu	25
1.11.2	Grafický popis procesu	25
1.11.3	Tabulkový popis procesu	26
1.12	Internet	27
1.13	Elektronické podnikání	27
1.14	Elektronické obchodování.....	28
1.15	Internetový obchod.....	29
1.16	Druhy elektronického podnikání.....	30
1.16.1	B2C – Business to Customer	30
1.16.2	B2B – Business to Business.....	30
1.17	Technická řešení.....	31
1.17.1	Open source	31
1.17.2	Programování na zakázku	32
1.17.3	Pronájem	32
1.18	Domény	33
1.19	Hosting	34
1.20	Způsob propagace a dalších příjmů.....	34
1.21	SWOT analýza	35
1.22	Okolí podniku.....	35
1.22.1	Vnitřní okolí podniku.....	35
1.22.2	Vnější okolí podniku.....	35
1.23	Porterův model pěti hybných sil	36
1.24	Metoda HOS 8.....	37
1.24.1	Oblasti hodnocení IS metodou HOS 8 a jejich pojetí.....	37

2	ANALÝZA PROBLÉMU	39
2.1	Základní informace	39
2.1.1	Klasifikace ekonomických činností dle CZ-NACE.....	40
2.1.2	Organizační struktura.....	40
2.2	Informační technologie ve firmě	41
2.2.1	Hardware.....	42
2.2.2	Software	43
2.3	Analýza HOS 8	43
2.3.1	Hardware.....	44
2.3.2	Software	44
2.3.3	Orgware	44
2.3.4	Peopleware.....	44
2.3.5	Dataware	44
2.3.6	Zákazníci.....	45
2.3.7	Dodavatelé	45
2.3.8	Management.....	45
2.3.9	Posouzení zkoumaných oblastí.....	45
2.3.10	Celkový stav systému	47
2.3.11	Doporučená podoba systému	47
2.3.12	Zhodnocení analýzy HOS 8.....	48
2.4	Porterův model pěti hybných sil	49
2.4.1	Konkurence v odvětví.....	49
2.4.2	Potenciální nová konkurence	51
2.4.3	Vyjednávací síla dodavatelů	51
2.4.4	Vyjednávací síla odběratelů.....	52

2.4.5	Hrozba zastupitelnosti.....	52
2.4.6	Zhodnocení Porterova modelu.....	53
2.5	SWOT analýza	53
2.5.1	Silné stránky	53
2.5.2	Slabé stránky.....	54
2.5.3	Příležitosti	55
2.5.4	Hrozby	57
2.5.5	Shrnutí a zhodnocení SWOT analýzy.....	59
2.6	Výsledky analýz	60
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	61
3.1	Nutné změny pro zavedení internetového obchodu	61
3.2	Změny firemních procesů	62
3.2.1	Objednávka zboží	63
3.2.2	Logistika	68
3.2.3	Balení zboží	68
3.2.4	Distribuce zboží	68
3.2.5	Způsob platby	69
3.2.6	Účetnictví.....	69
3.2.7	Marketing.....	69
3.3	Požadavky na e-shop.....	70
3.4	Volba technického řešení	72
3.4.1	Řešení na zakázku.....	72
3.4.2	Vytvoření vlastního open-source řešení	72
3.4.3	Pronájem komerčního hotového řešení.....	73
3.4.4	Výběr vhodného řešení	74

3.5	Přehled komerčních řešení	74
3.5.1	Výběr vhodného řešení	79
3.6	Zavedení vybraného řešení	79
3.7	Ekonomické zhodnocení vybraného řešení.....	81
3.8	Zhodnocení vlastního návrhu na principu SWOT analýzy	83
3.9	Zlepšení současného stavu	85
3.10	Přínosy práce	85
3.11	Návrhy do budoucna	86
ZÁVĚR		87
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		88
SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ		91
SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK.....		92

ÚVOD

V současné době je pro každou firmu velmi důležité nabízet svým zákazníkům něco navíc ve srovnání s konkurencí. V tomto ohledu může být často rozhodující i informační systém, pomocí kterého firma automatizuje své procesy a ulehčuje tak práci svým zaměstnancům. Dalším důležitým faktorem úspěchu firmy je aplikace nejnovějších trendů. V dnešní době internetu je takřka nemyslitelné, že by firma mohla být konkurenceschopná bez toho, aby byla nějakým způsobem zviditelněná na internetu, ať už se jedná o klasické webové stránky či internetový obchod.

Existuje vícero způsobů, jak vytvořit webové stránky pomocí programovacích jazyků nebo hotových šablon. Stejně tak je několik variant, jak zavést internetový obchod. Každé z těchto řešení má své výhody i nevýhody.

Tato práce je zaměřená na analýzu reálné firmy a jejího informačního systému a následném návrhu zlepšení systému za účelem zvýšení prodeje. Bude analyzováno několik variant řešení a na základě požadavků firmy bude vybráno nejlepší možné řešení.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Cílem mojí práce je zpracování návrhu na zavedení systému pro podporu prodeje a zlepšení marketingových aktivit za účelem zvýšení tržeb a zviditelnění dosud velmi lokálně zaměřeného rodinného podniku.

Pro potvrzení nutnosti zavedení systému budou vypracovány analýzy současného stavu obchodní firmy František Chyba, a to především informačního systému této firmy pomocí různých metod. Tato firma se zabývá prodejem krmiv a chovatelských potřeb pro zvířata.

K posouzení stavu informačního systému bude použita metoda HOS 8. K celkové analýze firmy bude použita analýza SWOT, která analyzuje vnitřní a vnější faktory ovlivňující úspěšnost firmy. Dále bude použitý Porterův model pěti hybných sil k analýze oborového okolí.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V první kapitole této práce budou sepsána teoretická východiska, která budou potřebná pro analýzy v další části a následný vlastní návrh. Jedná se o teoretický rozbor analýz, metod a pojmů, které budou použity ke zhodnocení současného stavu.

1.1 Význam podnikových informačních systémů

Informační systémy dnes podporují všechny důležité podnikové funkce jako například finance, plánování, prodej, nákup, personalistika či logistika, ale současně také musí umět držet krok s podnikáním a jeho potřebami. V současnosti informační systémy tak již neřeší jen úlohy spojené s automatizací a racionalizací podnikových činností a procesů, jelikož se zásadním způsobem změnil pohled na užitek plynoucí ze zavedení těchto systémů. IT firmy se snaží o využití nových možností, které jim informační systémy poskytují. Příkladem mohou být různé podoby infromatických služeb, provozování aplikací informačních systémů nebo jejich přímé poskytování formou služeb (BASL A BLAŽÍČEK, 2012, s. 12).

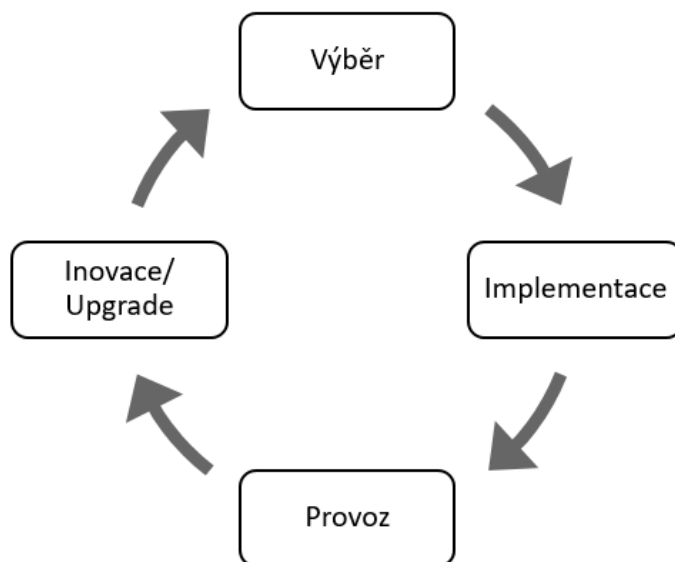
1.2 Životní cyklus informačního systému

Životní cyklus informačního systému v podniku lze zjednodušeně rozdělit do čtyř základních fází, které mají jasně definovaný začátek a konec:

- **Výběr** – hledání vhodného řešení z hlediska potřeb a očekávání podniku. Zahrnuje volbu produktu, který nejlépe odpovídá požadavkům a nárokům organizace. Kromě samotného produktu je třeba brát v úvahu také volbu vhodného implementačního partnera. Zde hrají důležitou roli reference v oboru a dále samozřejmě cena a kvalita služeb.
- **Implementace** – zavedení systému včetně jeho nastavení a naplnění daty. Zahrnuje především přizpůsobení systému, tak aby co nejlépe odpovídal požadavkům organizace. Dále zahrnuje také školení uživatelů. Vysoké nároky jsou v této fázi kladeny na dodržování harmonogramů a veškerých plánů.
- **Provoz** – udržování systému a odstraňování chyb. Představuje uvedení do ostrého provozu, který umožní realizaci očekávaných přínosů. Zcela zásadní je v této fázi

také správa a údržba systému, jelikož každý výpadek může mít zásadní nebo i kritický dopad na chod podniku.

- **Inovace/Upgrade** – rozvoj, analýza a provedení potřebných změn. Tato fáze může následovat ihned po implementaci, jelikož může být zapotřebí integrovat do systému další aplikace, které mají detailněji pokrýt určité procesy za účelem získání dodatečných přínosů. Rozvoj informačního systému bývá buď vertikální, kdy se orientuje na analytickou funkcionalitu (BI) nebo horizontální se zaměřením na dodavatelský řetězec (SCM) nebo vztahy se zákazníky (CRM). Podle konkrétních požadavků se jednotlivé prvky při rozvíjení informačního systému velmi často kombinují (SODOMKA A KLČOVÁ, 2010, s. 94-97).



Obrázek 1: Životní cyklus informačního systému

(Zdroj: Vlastní zpracování)

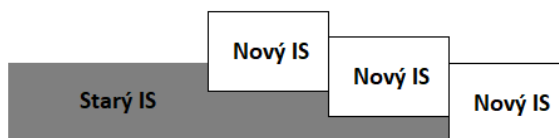
Před samotným výběrem informačního systému je třeba provést důsledné analýzy a patřičná rozhodnutí, toto můžeme tedy považovat za další fázi životního cyklu. Ihned na počátku je nutné položit si otázku, zda je nový informační systém potřeba nebo stačí pouze inovovat systém stávající. Toto rozhodnutí by mělo vycházet z podnikové a informační strategie firmy. Tato fáze by dále měla obsahovat definici požadavků, charakteristiku cílů, přínosů a rozbor dopadů na organizaci (SODOMKA A KLČOVÁ, 2010, s. 93).

1.3 Zavedení informačních systémů

Pokud plánujeme stávající informační systém nebo jeho část nahradit novým systémem, je třeba k tomu zvolit vhodnou strategii. Těchto strategií existuje několik a každá z nich má své výhody, nevýhody i rizika.

1.3.1 Postupná strategie

Podstata této strategie spočívá v postupném odebírání částí starého systému a nahrazování částmi nového systému. Tato strategie je sice velmi pomalá, ale za to bezpečná. Používá se především při změně rozsáhlých systémů (KOCH A ONDRÁK, 2008, s. 139).

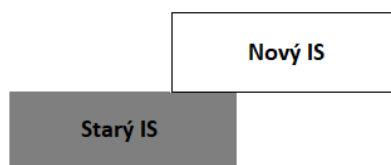


Obrázek 2: Postupná strategie

(Zdroj: KOCH A ONDRÁK, 2008, s. 139).

1.3.2 Souběžná strategie

Při použití této strategie se oba systémy provozují po určitou dobu současně. Během této doby se ověřuje plná funkčnost nového systému, dochází ke školení pracovníků. Pokud je systém plně funkční je ukončen provoz starého systému. Tato strategie je velmi bezpečná, ale také náročná, jelikož je nutné jistou dobu provozovat dva systémy zároveň (KOCH A ONDRÁK, 2008, s. 138).



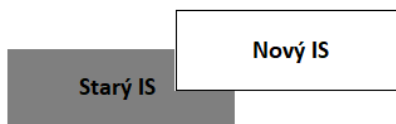
Obrázek 3: Souběžná strategie

(Zdroj: KOCH A ONDRÁK, 2008, s. 138).

1.3.3 Pilotní strategie

Tato strategie spočívá v tom, že je nový systém zaveden nejprve v jedné pobočce případně oddělení firmy. Zbývající část firmy zatím používá starý systém a teprve po

odzkoušení nového systému je tento systém zaveden do celé firmy. Nevýhodou této strategie je náročnost na vzájemnou kompatibilitu dat v obou systémech (KOCH A ONDRÁK, 2008, s. 138-139).



Obrázek 4: Pilotní strategie

(Zdroj: KOCH A ONDRÁK, 2008, s. 138).

1.3.4 Nárázová strategie

V rámci nárázové strategie se v jeden okamžik starý systém ukončí a nahradí se novým. Tato strategie je velmi rychlá a účinná, ale vysoce riskantní. Pokud se vyskytne jakýkoliv problém v novém systému, musí se poté řešit během provozu (KOCH A ONDRÁK, 2008, s. 139).



Obrázek 5: Nárázová strategie

(Zdroj: KOCH A ONDRÁK, 2008, s. 139).

1.4 Klasifikace informačních systémů

1.4.1 ERP (Enterprise Resource Planning)

Pod systémem ERP si můžeme představit hotový software, umožňující podniku automatizovat a integrovat hlavní podnikové procesy, sdílet společná data a přistupovat k nim v reálném čase. ERP je systém který představuje softwarové řešení používané k řízení podnikových dat, pomáhající při plánování logistického řetězce, řízení obchodních zakázek včetně plánování vlastní výroby a s tím spojené účetnictví a řízení lidských zdrojů. Může také představovat podnikovou databázi s důležitými podnikovými transakcemi (BASL A BLAŽÍČEK, 2012, s. 67).

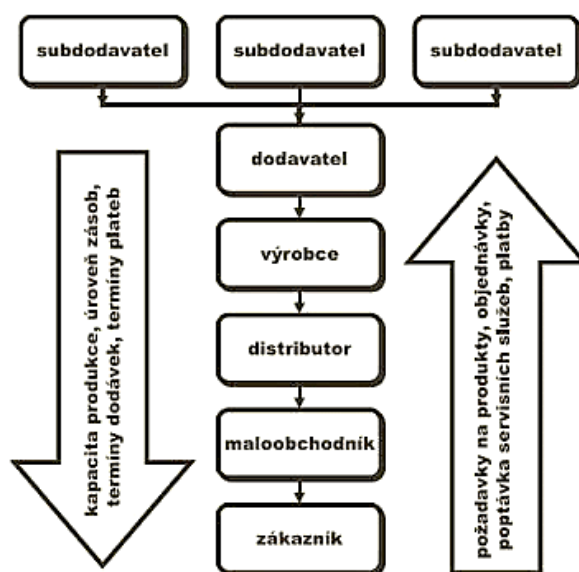
Hlavní činnosti ERP v podniku:

- správa podnikových dat,

- celá podniková logistika, zejména plánování zdrojů,
- personalistika,
- účetnictví a controlling,
- plánování a řízení zdrojů (BASL A BLAŽÍČEK, 2012, s. 68).

1.4.2 SCM (Supply Chain Management)

Řízení dodavatelského řetězce představuje soubor nástrojů a procesů sloužící k optimalizaci řízení a efektivity provozu v rámci celého dodavatelského řetězce s ohledem na koncového zákazníka. Jedná se o vzájemné propojení dodavatelů a odběratelů na základě ICT. Na základě tohoto propojení mohou obchodní partneři sdílet informace, plánovat a koordinovat celkový postup. Dodavatelský řetězec zahrnuje nejen dodavatele a zákazníky, ale také dopravce, maloobchody, velkoobchody a skladové prostory. Samozřejmě každý dodavatelský řetězec nemusí nutně obsahovat všechny části (BASL A BLAŽÍČEK, 2012, s. 77).



Obrázek 6: Struktura dodavatelského řetězce

(Zdroj: KLČOVÁ, ©2012)

Hlavní činnosti SCM v podniku:

- optimalizace řetězce jako celku,
- koordinace jednotlivých článků,
- controlling,
- vyrovnávání nabídky a poptávky (GÁLA a spol., 2009, s. 201).

1.4.3 CRM (Customer Relationship Management)

Řízení vztahů se zákazníky patří k nejpobulárnějším oblastem podnikové informatiky a je považováno za jeden ze základních zdrojů konkurenceschopnosti podniku, jelikož úspěšnost firmy závisí především na uspokojování potřeb zákazníka. Pod pojmem CRM si lze představit podnikové procesy, technické prostředky a zdroje určené pro řízení a zajišťování vztahů se zákazníky, a to zejména v oblastech prodeje, marketingu a zákaznických či servisních služeb.

Hlavní činnosti CRM v podniku:

- vytváření úspěšných a dlouhodobých vztahů se zákazníky,
- analýzy zákazníků,
- řízení kampaní na základě analýz (GÁLA a spol., 2009, s. 210).

Strategická pravidla v CRM

- **Sjednocení** – je nutné vůči zákazníkům vystupovat jednotně a informace o nich slouží celé firmě. Zákazník většinou využívá pro něj nejjednodušší formu komunikace (např. webové stránky). Není přípustné, aby na internetu získal zákazník jiné informace, než které mu poskytne obchodník v kamenné prodejně. Nesouladem informací firma ztrácí na věrohodnosti.
- **Integrace** – je potřeba sladit jak vnější, tak vnitřní informační toky. Toho nelze dosáhnout jinak než napojením CRM na řízení podnikových procesů ERP.
- **Naplnění** – každá firma, která zavádí svůj první CRM systém dospěje k bodu, kdy je nutné CRM naplnit daty. Nejprve se vytvoří databázová struktura a relace mezi nimi a poté už stačí pravidelně a správně zadávat údaje do systému. Důležitá je zde kontrola, jelikož u CRM většinou nelze operativně nesprávné údaje dohledat.
- **Segmentace** – každý zákazník firmy tvoří samostatný tržní segment a vyžaduje individuální péči. Respektuje se zde podmínka homogenity (v jednom segmentu jsou zařazeni zákazníci, kteří jsou si svým tržním chováním co nejvíce podobní) a heterogenity (jednotlivé segmenty jsou navzájem co nejvíce odlišné) (SODOMKA A KLČOVÁ, 2010, s. 366-368).

1.4.4 BI (Business Intelligence)

Pod pojmem Business intelligence se skrývají analytické a výkazové metody poskytující včas potřebné, přesné a relevantní výstupy pro efektivní rozhodování. Nástroje Business intelligence jsou orientovány na podporu procesů řízení a mohou se stát důležitou konkurenční výhodou (SUCHÁNEK, 2012, s. 120).

Business intelligence je orientováno na využití informací v řízení a rozhodování, nikoliv na základní zpracování dat. Využití těchto nástrojů do značné míry ovlivňuje výkonnost a kvalitu řízené firmy a souvisí tak i s její celkovou úspěšností a konkurenceschopností. Je úzce spjata s ostatními podnikovými aplikacemi, ze kterých čerpá informace a stále častěji data do aplikací také vrací (GÁLA a spol., 2015, s. 108).

1.5 Bezpečnost informačních systémů

Jednou z klíčových oblastí, které je nutné věnovat zvýšenou pozornost je bezpečnost informačního systému. Je třeba si uvědomit, že zatímco poškozený software lze snadno přeinstalovat a hardware nahradit novým, tak pokud dojde ke zneužití, zničení či jakékoliv jiné ztrátě dat, může to mít pro firmu velké následky.

Ochranné bezpečnostní prvky napomáhají čelit, jak vnějším útokům jako jsou počítačové viry, zahlcování serveru, fyzický útok či živelná katastrofa, tak útokům vnějším, které jsou daleko závažnější (KOCH A ONDRÁK, 2008, s. 154).

Základní bezpečnostní prvky:

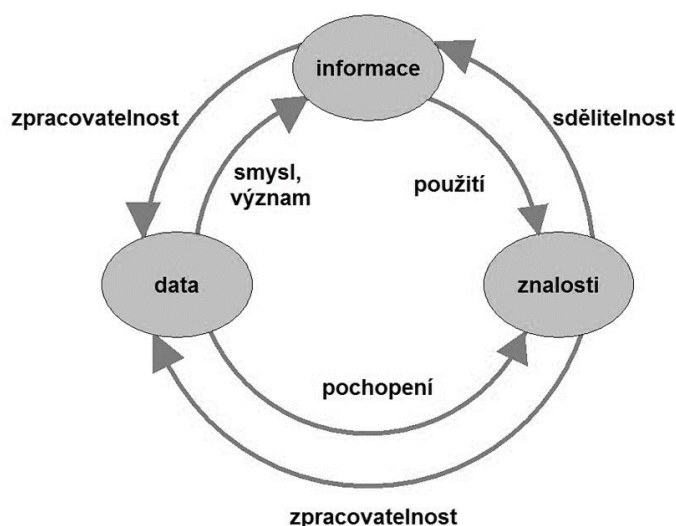
- **fyzická bezpečnost** – zajištění proti neoprávněnému fyzickému přístupu (např. kamery, alarm),
- **záložní zdroj energie** – zdroj, který při výpadku proudu na několik minut nahradí dodávku elektřiny (např. UPS, generátory proudu),
- **přístupová práva** – specifická oprávnění uživatelů a skupin uživatelů (např. různé domény, přístupová hesla),
- **firewall** – nezbytná součást počítačů připojených k vnější síti, filtruje pokusy o neoprávněný přístup do firemní sítě (softwarový nebo hardwarový firewall),
- **antivirový program** – ochrana proti počítačovým virům, které jsou jedním z nejčastějších typů útoků na informační systém,

- **zálohování dat** – jedná se o jednu z nejúčinnějších ochranných opatření proti poškození či zničení dat (KOCH A ONDRÁK, 2008, s. 158-161).

1.6 Data v podnikové informatice

V podnikové informatice jsou data klíčovým zdrojem a patří k základním aktivům podniku. Uživatelé se s daty setkávají při každodenní práci prostřednictvím různých aplikací, ať už zde údaje zaznamenávají nebo jsou jim data různými způsoby prezentována jako informace, které potřebují (BASL A BLAŽÍČEK, 2012, s. 99).

Z pohledu informačních systémů je zde nutné rozlišovat základní pojmy, kterými jsou data, informace a znalosti. **Data** reprezentují specifické vlastnosti objektů (entit a událostí) v reálném světě. Data jsou množinou popisující objekt bez bližšího kontextu, která v daný okamžik při zpracování či době uložení nemají přiřazen žádný význam nebo souvislost. V okamžiku kdy data vhodně zpracujeme, přiřadíme určitý význam a dodáme za nějakým účelem se data stávají informacemi. **Informace** jsou tedy data v kontextu, kterým je přiřazen určitý význam a smysl. Informace, které jsou použity formulují **znalost** neboli výsledek porozumění informacím, která je použitelná k řešení problému nebo k rozhodování. S těmito pojmy souvisí také další pojem, **metadata**. Metadata jsou zjednodušeně data popisující jiná data. Jejich prostřednictvím jsme schopni se na data dotazovat, doplňovat, vzájemně je synchronizovat a integrovat (GÁLA a spol., 2009, s. 61-62).



Obrázek 7: Data, informace, znalosti

(Zdroj: CHROMÝ, 2013, s. 12)

1.7 Databáze v podnikových informačních systémech

Sjednocení dat různých aplikací prostřednictvím společných databází je jedním z hlavních důvodů úspěšnosti a rozvoje informačních systémů v podnicích. Vazba na relační databáze a nástroje dotazovacího jazyka SQL pro vyhledávání vhodných dat podle daných kritérií jsou charakteristické pro většinu současných informačních systémů. (BASL A BLAŽÍČEK, 2012, s. 99).

1.8 Architektura databázových systémů

1.8.1 Centrální architektura

V centralizovaném systému uživatelé přistupují k datům, která jsou uložena v databázi z lokálních případně vzdálených terminálů. Veškeré programy, aplikace využívající databázi i komunikační software, který slouží k přenosu dat na uživatelské terminály a z nich běží na hlavním (centrálním) počítači nebo serveru (KOCH A ONDRÁK, 2008, s. 89).

1.8.2 File – Server

Tato architektura umožňuje víceuživatelský přístup ke sdíleným datům, což představuje určitou výhodu. Je zde však nutné zamezit současným změnám dat prováděnými více uživateli v jeden okamžik. Obvykle se tato situace řeší uzamykáním, kdy se záznam, na kterém jsou prováděny změny nebo je nějakým způsobem aktualizován, zablokuje tak, že jej nemohou měnit jiní uživatelé.

Největší nevýhoda této architektury spočívá v tom, že bez ohledu na rychlost serveru, na kterém běží pouze samotná databáze, je výkonnost celého systému limitována výkonem klientského počítače, na němž běží všechny programy a aplikace. Pokud s databází pracuje více uživatelů zároveň, musí server poslat stejné soubory na každý počítač, který je používá. Tento zvýšený provoz může mít za následek nepříjemné zpomalení sítě (KOCH A ONDRÁK, 2008, s. 90).

1.8.3 Klient – Server

V dnešní době nejpoužívanější a nejmodernější architekturou je klient – server. Hlavní výhodou je oddělení databáze a programů, které běží na serveru, od klientských

aplikací běžících na terminálu. Tato architektura může být také realizována použitím více serverů a rozdělením práce mezi ně.

Tato architektura je založena na režimu dotaz-odpověď, kdy aplikace z klientského počítače vyšle dotaz na server, který jej provede a jako odpověď vrátí pouze vyžádaná data. Komunikace je zde prováděna pomocí dotazovacího jazyka, např. SQL (KOCH A ONDRÁK, 2008, s. 89-91).

1.9 Jazyk SQL

Dotazovací jazyk SQL (Structured Query Language) pro práci s relacemi vznikl v osmdesátých letech. Jazyk obsahuje nástroje pro tvorbu databázových tabulek a také nástroje pro manipulaci s daty jako je vkládání, mazání či vyhledávání dat. Nejedná se o samostatný programovací jazyk. Pro práci s ním je nutné se připojit terminálem na SQL server, kde jsou jednotlivé příkazy zadávány.

Jazyk SQL byl postupně přijat jako standard databázových aplikací. V architektuře klient-server jsou dotazy specifikovány na straně klienta a odeslány na server, který v jazyce SQL dotaz realizuje a výsledek odešle zpět uživateli (KOCH A NEUWIRTH, 2010, s. 35-36).

1.10 FTP (File Transfer Protocol)

Jedná se o protokol, který umožňuje přenos souborů mezi dvěma počítači pomocí internetu. Běžným příkladem je přenos webových stránek od jejich autora a jejich uložení na server, kde budou stránky zpřístupněny. FTP je založen na architektuře klient – server. K samotnému přenosu souborů je vhodné využívat některý z klientských programů, jelikož využívání příkazové řádky je zbytečně komplikované.

Pro přenos je nutné získat od správce serveru potřebné údaje jakou je přístupové jméno, heslo a webová adresa serveru, na který je třeba se připojit (CHROMÝ, 2013, s. 174).

1.11 Procesy

„Proces je definován jako soubor vzájemně souvisejících nebo vzájemně působících činností, který přeměňuje vstupy na výstupy.“ (KOCH a spol., 2010, s. 33)

Základními procesy jsou zajišťovány hlavní podnikové funkce bezprostředně spojené s uspokojováním potřeb zákazníků a mají rozhodující podíl na hodnotě finálního produktu. Kromě základních procesů existují v podniku také procesy podpůrné, které mají podpůrný charakter pro základní procesy. Zpravidla se podpůrné procesy dělí na procesy služební a průřezové. Podpůrný služební proces je specializovaný na určitý produkt, zatímco podpůrné průřezové procesy mají relativně samostatnou logiku průběhu a slouží mnoha okolním procesům.

Z pohledu informatiky je vnímání charakteristik podnikových procesů velmi důležité, jelikož při jejich realizaci nastává různá potřeba informací a vznikají různé požadavky na jejich vyjádření, podobu, zpracování nebo přenášení (GÁLA a spol., 2015, s. 19-20).

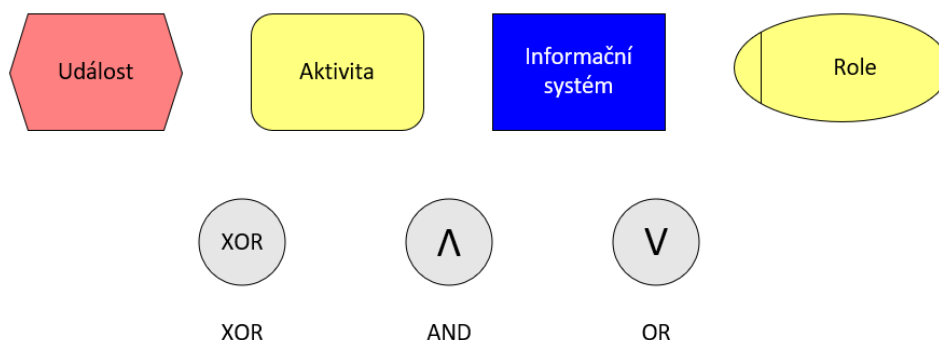
V ideálním případě lze popsat proces kombinací třech základních forem, kterými jsou: slovní popis, grafický popis a tabulkový popis (KOCH a spol., 2010, s. 34).

1.11.1 Slovní popis procesu

Jedná se o vnitropodnikové nařízení, návod nebo předpisu. Jeho součástí je popis jak a kdy se daná aktivita provádí, jaká je návaznost aktivit a kdo je příjemcem nebo poskytovatelem informace. Pomocí slovního popisu však nelze zachytit tok aktivit, proto je vhodné využívat jej v kombinaci s grafickým či tabulkovým popisem.

1.11.2 Grafický popis procesu

Grafický popis se převážně používá v návaznosti na popis slovní, a to například v podobě EPC diagramu nebo vývojového diagramu. Diagramy znázorňují přehledně jednotlivé aktivity a události. V této práci bude využíván EPC diagram, která se skládá z následujících značek zobrazených na obrázku.



Obrázek 8: Značky EPC diagramu

(Zdroj: KOCH, 2010, s. 36)

- Událost – vyjadřuje stav procesu
- Aktivita – činnost vykonávaná v rámci procesu
- XOR – logický operátor, po kterém se provede právě jedna větev
- OR – logický operátor, po kterém se vykoná jedna nebo více větví
- AND – logický operátor, po kterém se vykonají všechny následující větve
- Informační systém – nástroj pro podporu procesní aktivity
- Role – procesní role spojená s aktivitou (KOCH, 2010, s. 36)

1.11.3 Tabulkový popis procesu

Tabulkový popis procesu se sestavuje jako RACI matice, které se říká také matice významnosti. Tato matice přesně vymezuje kompetence a role všech osob a jejich vztah k dané aktivitě. Matice obsahuje následující role:

- **R – Responsible** – Představuje fyzickou zodpovědnost za vykonání dané aktivity.
- **A – Accountable** – Jde o odpovědnost za to, že bude daná aktivita vykována včas a správně, tak jak byla navržena. Vždy lze definovat pouze jednu osobu pro každou aktivitu.
- **C – Consulted** – Představuje formu spolupráce či konzultace. Na aktivitě se podílí, ale nezodpovídá za ní.
- **I – Informed** – Zahrnuje procesní roli, která musí být informována o výsledku a výstupu dané aktivity (DOLEŽAL, MÁCHAL a LACKO, 2012, s. 125).

1.12 Internet

Elektronické prostředí, dnes reprezentované internetem, představuje univerzální komunikační prostředek. Internet si lze představit jako celosvětovou počítačovou síť, která se postupně dělí na menší sítě. Internet jako takový nemá žádného vlastníka, ale sítě, ze kterých je složen již zpravidla vlastníka mají. Existuje celá řada různých druhů sítí, které můžeme rozlišovat podle nejrůznějších hledisek. Ta mohou být dána rozlehlostí sítě, jejím uspořádáním, použitým spojením apod. Pro připojení k internetu mohou být součástí počítačových sítí různá zařízení, která tvoří prostředky informačních a komunikačních technologií jako například mobilní telefony.

Velkou výhodou je poskytnutá interaktivita, která podporuje okamžitou zpětnou vazbu v procesu komunikace. Proto je vhodné jeho použití v oblasti podnikání. Internetové prostředí je velmi univerzální z pohledu počtu komunikujících, ale také z hlediska volby média, které bude ke komunikaci využito. Jeho působení je celosvětové. Každý, kdo vlastní připojení na internet, má také přístup k jeho informacím (CHROMÝ, 2013, s. 163-164).

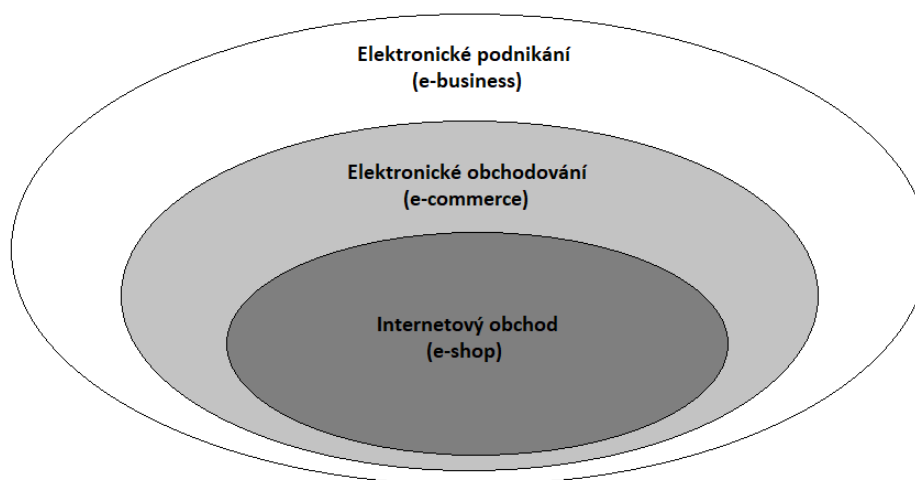
1.13 Elektronické podnikání

Elektronické podnikání neboli e-business představuje provádění obchodních transakcí mezi dvěma subjekty prostřednictvím internetu. Patří sem obchodní a výrobní aktivity, zahrnující provozní a technickosprávní činnosti, které podporují zvýšení efektivity podnikových procesů. Využívá se zde informačních systémů a technologií jako podpora k nákupu, prodeji či výměně zboží, služeb a informací přes veřejné a standardizované komunikační sítě. Pro zajištění úspěšnosti je zde nutná kombinace s podnikovými informačními systémy (MOLNÁR, 2001, s. 126).

K využívání internetu pro potřeby elektronického podnikání je nutné používání určitého hardwaru a softwaru. Hardwarem se zde myslí základní prostředky, které zajišťují přenos mezi odesílatelem a příjemcem a softwarovými prostředky jsou zde služby internetu. Pro využívání každé služby existují speciálně určené programy (CHROMÝ, 2013, s. 167).

Základním předpokladem elektronického podnikání je, že všechny aktivity a oblasti jsou zcela nebo z části realizovány, řízeny nebo podporovány pomocí

informačních a komunikačních technologií, jež zahrnují veškeré technologie pro komunikaci a práci s daty a informacemi (SUCHÁNEK, 2012, s. 9-10).



Obrázek 9: Části elektronického podnikání

(Zdroj: SUCHÁNEK, 2012, s. 10)

1.14 Elektronické obchodování

Elektronické obchodování neboli e-commerce je velmi výhodnou alternativou pro realizaci obchodních aktivit a transakcí mezi různými typy subjektů. Zahrnuje oblasti od distribuce, nákupu, prodeje, marketingu až po servis, přičemž komunikace je zde realizována prostřednictvím informačních a komunikačních technologií. Do kategorie e-commerce se podnik řadí v okamžiku, kdy začne využívat informační systémy k nabídce a prodeji produktů či služeb.

Do oblasti e-commerce spadá mimo jiné přímý prodej koncovým zákazníkům uskutečněný online, sjednávání obchodů, platby, elektronické navazování a udržování obchodních kontaktů a vzájemné poskytování informací mezi podnikatelskými subjekty.

Obecně lze elektronické obchodování charakterizovat jako sérii procesů, aktivit a služeb spojených s průběhem obchodních transakcí, které zahrnují dva a více účastníků mající společný cíl uzavřít obchod, realizovaný pomocí elektronických prostředků a probíhající po určitý čas.

Primárním komunikačním rozhraním pro elektronické obchodování mezi prodejci a spotřebiteli jsou webové portály označované jako internetové obchody (e-shopy) a

webové portály finančních institucí, které poskytují služby přímého bankovníctví. U webových portálů v rámci e-commerce se jedná především o prezentaci zboží a realizaci objednávek.

Existuje i možnost využívání mobilních komunikačních zařízení, jako jsou chytré mobilní telefony, pro nákup a další obchodní aktivity. V tomto případě se daná oblast označuje jako m-commerce (SUCHÁNEK, 2012, s. 11-12).

1.15 Internetový obchod

E-shop je možné přeložit jako elektronický, internetový nebo také virtuální obchod. Jedná se o alternativu k prodeji prostřednictvím kamenného obchodu.

Internetový obchod můžeme chápat jako webovou aplikaci s informačním systémem připojeným na samostatnou webovou stránku navrženou tak, aby se z ní spotřebitel mohl dozvědět vše, co potřebuje vědět o kupovaném zboží či službě a aby mohl zrealizovat vlastní nákup. Všeobecně můžeme e-shop chápat jako aplikaci, která nahrazuje potřebu fyzické přítomnosti kupujícího v kamenném obchodě, jelikož k realizaci obchodu dojde na dálku. Tato forma prodeje má samozřejmě své výhody i nevýhody (BYSTRICKÁ a spol., 2013, s. 43).

Výhody:

- šetření nákladů na provoz kamenné prodejny,
- šetření nákladů na distribuci a logistiku,
- nepřetržitý provoz,
- rychlejší tok peněz,
- podrobné informace o návštěvách obchodu.

Nevýhody:

- neosobní prodej,
- nemožnost předvedení zboží,
- nemožnost vyzkoušení zboží zákazníkem,
- absence osobního poradenství,
- možnost zneužití osobních údajů zákazníků (BYSTRICKÁ a spol., 2013, s. 43).

1.16 Druhy elektronického podnikání

Základní druhy elektronického podnikání se rozlišují podle vzájemných vztahů mezi jednotlivými subjekty. Těmito subjekty mohou být firmy (podniky), zákazníci (občané) nebo orgány státní správy (administrativa) (CHROMÝ, 2013, s. 120).

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

Obrázek 10: Vztahy mezi subjekty

(Zdroj: BÍLKOVÁ, ©2012)

1.16.1 B2C – Business to Customer

B2C patří k nejrozšířenějším a nejvíce vyskytovaným typům elektronického obchodování. Toto označení představuje vztah mezi podnikatelskými subjekty a konečnými spotřebiteli, které jsou řešeny elektronickou cestou. Jednotlivé nákupy většinou nejsou příliš objemné a nákladné.

Velkou roli zde hrají také související služby jako například dostupnost servisu nebo vyřizování reklamací (CHROMÝ, 2013, s. 121-125).

1.16.2 B2B – Business to Business

B2B označuje vztahy mezi dvěma různými podnikatelskými subjekty (firmami, podnikateli, výrobci, obchodníky apod.). Prostřednictvím elektronické cesty je podporováno obchodování se zbožím za účelem dalšího podnikání. Tedy zboží či služby, které podnik poskytuje nejsou určeny ke konečné spotřebě.

V optimálním případě mohou být tyto vztahy realizovány automaticky jako elektronická výměna dat prostřednictvím informačních systémů. V nejjednodušší formě,

především při využívání nedokonalých informačních systémů se může jednat o výměnu dat prostřednictvím e-mailové komunikace (CHROMÝ, 2013, s. 125).

V praxi bývají rozeznávány zejména tři modely B2B:

- **Model seller centric** – představuje vztah, kdy jeden velkoobchod dodává několika maloobchodům.
- **Model buyer centric** – představuje vztah, kdy několik malých dodavatelů dodává jednomu velkému velkoobchodu.
- **Model e-marketplace** – představuje situaci, kdy několik různých dodavatelů dodává řadě různých odběratelů prostřednictvím zprostředkovatele (CHROMÝ, 2013, s. 126-128).

1.17 Technická řešení

Existuje několik způsobů, jak v dnešní době vytvořit webové stránky či e-shop. Každý způsob se liší tím, jak se dané řešení vytváří, kdo ho vytváří a kdo pomáhá s jeho provozem. Každý způsob má své výhody i nevýhody. Volba konkrétního technického řešení je velice důležitá, závisí na ní totiž to, jak se bude e-shop v budoucnu vyvíjet (SEDLÁK A MIKULÁŠKOVÁ, 2012, s. 58).

1.17.1 Open source

Toto technické řešení je vhodné pro ty, kteří se vyznají v programování webových stránek. Princip spočívá ve stažení zdrojového kódu již hotového e-shopu, který pak lze libovolně upravovat.

Výhody:

- nízké náklady na pořízení,
- rychlé uvedení do provozu,
- velké možnosti rozšíření,
- nízké náklady na provoz.

Nevýhody:

- především znalost programování,
- spousta jiných obchodů se stejným grafickým řešením,
- možný problém s vystavením faktury,

- nutnost dodatečného nastavování funkcí,
- zpoplatněné doplňkové funkce a vylepšení (SEDLÁK A MIKULÁŠKOVÁ, 2012, s. 59-60).

1.17.2 Programování na zakázku

Zhotovení e-shopu na míru představuje větší finanční zátěž, ovšem zahrnuje v sobě také technickou podporu, která je ve většině případů zaručená firmou, která e-shop dodává. Tato podpora pomáhá v případě jakýchkoliv potíží. Uvedení do provozu se zde pohybuje v řádech týdnů.

Výhody:

- jste výhradním majitelem,
- e-shop je zhotoven přesně dle požadavků.

Nevýhody:

- vysoké pořizovací náklady.

1.17.3 Pronájem

Pronájem lze získat různou kombinací předchozích řešení. Cena za pronájem se často odvíjí od toho, jaké řešení je pronajímáno a závisí také na tom jaké služby a funkce e-shop nabízí. Velmi důležité je zde pečlivě projít smluvní podmínky pronájmu, výpovědi pronájmu a vlastnictví uložených dat, čímž se lze vyhnout budoucím problémům.

Výhody:

- rychlé uvedení do provozu,
- funkčnost ověřena jinými uživateli,
- možnost rozšíření o nové funkce.
- technická podpora

Nevýhody:

- závislost na pronajímateli,
- možná nutnost použít subdoménu (SEDLÁK A MIKULÁŠKOVÁ, 2012, s. 60-61).

1.18 Domény

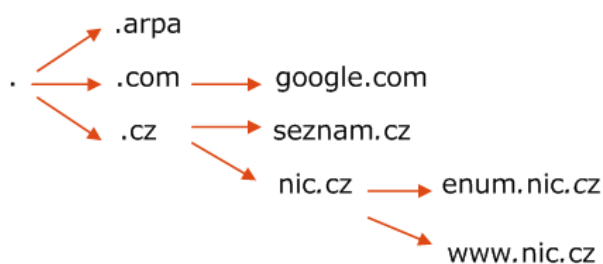
Doménu lze chápat jako adresu, která jednoznačně určuje pozici webových stránek v internetovém prostředí.

Vhodná doména by měla být:

- krátká,
- výstižná,
- srozumitelná,
- dobře zapamatovatelná.

Každou doménové jméno má svůj pevně daný tvar, který tvoří několik domén oddělených tečkami například: *www.domena.cz*

- *cz* – doména 1. řádu (nejvyšší řád, tzv. koncovka)
- *domena* – doména 2. řádu
- *www* – doména 3. řádu



Obrázek 11: Domény

(Zdroj: CZ.NIC, ©2018)

Domény nejvyššího řádu vyjadřují příslušnost k zemi, národu (cz, sk) či všeobecné zaměření (com, net), kterým se říká generické domény. V českém prostředí se nejčastěji využívá doména .cz. Není to však pravidlem. Každá generická doména má svého správce. Pro doménu .cz je správcem sdružení NIC dostupné na adrese: www.nic.cz (JAK PSÁT WEB, ©2018).

Doména druhého řádu je ze všech nejdůležitější, jelikož určuje samotný název stránek a má rovněž velkou prioritu při vyhledávání informací. Název by měl odpovídat zaměření a obsahu stránek. Nejčastěji se volí název firmy nebo obor podnikání.

Doména třetího řádu nebo také subdoména. Umožňuje dále rozlišovat mezi jednotlivými weby v rámci jedné domény. Kromě hlavní subdomény www, která je většinou využita pro hlavní webovou prezentaci, lze využívat libovolné další subdomény (BANAN, ©2018).

1.19 Hosting

Jedná se o službu, která formou pronájmu zajišťuje místo pro provoz webových stránek apod. K tomu, aby byly stránky dostupné na internetu, je zapotřebí místo, kde budou uloženy. Kromě místa neboli velikosti diskového prostoru zajišťuje hosting další služby jako je zajištění provozu, zálohování dat, nástroje pro správu a další (ČESKÝ HOSTING, ©2018).

1.20 Způsob propagace a dalších příjmů

Google AdWords

Představuje efektivní reklamní nástroj, který prostřednictvím vhodně vybraných klíčových slov zabezpečí cílenou reklamní kampaň zaměřenou na zvolený zákaznický segment formou reklamy umístěné na internetu tak, aby potenciální zákazníci byli jedním kliknutím přesměrováni na příslušnou webovou stránku.

Výhoda tohoto reklamního nástroje spočívá v možnosti vytvoření více reklamních kampaní s různým zaměřením. Další výhodou je časová a finanční nenáročnost vyhodnocení účinnosti kampaně jako je počet přístupů na stránku, počet kliknutí podle klíčových slov, průměrný čas strávený na stránce a mnoho dalších (BYSTRICKÁ a spol., 2013, s. 149-150).

Google AdSense

Tato služba umožňuje vlastníkově webových stránky získávat příjmy prostřednictvím zobrazování relevantních reklam jiných inzerentů na své stránce. Vlastník stránky si sám může zvolit, jaké typy reklam bude na své stránce zobrazovat a taktéž může příjmy plynoucí z této služby použít ke hrazení provozu webových stránek. Nevýhodou této služby je především to, že je dostupná pouze pro provozovatele velmi často navštěvovaných webových stránek (BYSTRICKÁ a spol., 2013, s. 158).

1.21 SWOT analýza

SWOT analýza je jednou z nejčastěji využívaných analytických metod. Zkratka SWOT je odvozena z anglického originálu: Strengths – silné stránky, Weaknesses – slabé stránky, Opportunities – příležitosti, Threats – hrozby. SWOT je tedy akronym pro vnitřní silné a slabé stránky organizace a příležitosti a ohrožení identifikované ve vnějším prostředí organizace.

Analýzu SWOT řadíme mezi základní metody strategické analýzy právě pro její integrující charakter získaných, sjednocených a následně vyhodnocených poznatků. Z této charakteristiky jednoznačně vyplývá, že analýza SWOT pracuje s informacemi a daty získanými v průběhu hodnocení a analýzy organizace nebo její části pomocí dílčích analýz jednotlivých oblastí (GRASSEOVÁ a spol., 2012, s. 295-296).

1.22 Okolí podniku

Okolím je v tomto smyslu myšleno vše, co stojí mimo podnik jako organizaci. Každý podnik je otevřený systém, jednotka, která má vztahy k okolí, ve kterém působí. Výsledky podniku ve značné míře závisí na vnějších faktorech, které vystupují jako příležitosti a hrozby. Podnikové okolí lze podrobněji rozdělit na vnitřní a vnější okolí.

1.22.1 Vnitřní okolí podniku

Vnitřní okolí je představováno souhrnem sil, které působí uvnitř podniku a jež mají dopady na řízení podniku. Analýza vnitřního okolí je zaměřena na silné a slabé stránky podniku. Proto je nutná identifikace klíčových proměnných podniku, tj. těch, na jejichž správném fungování závisí schopnost podniku čelit výzvám okolí.

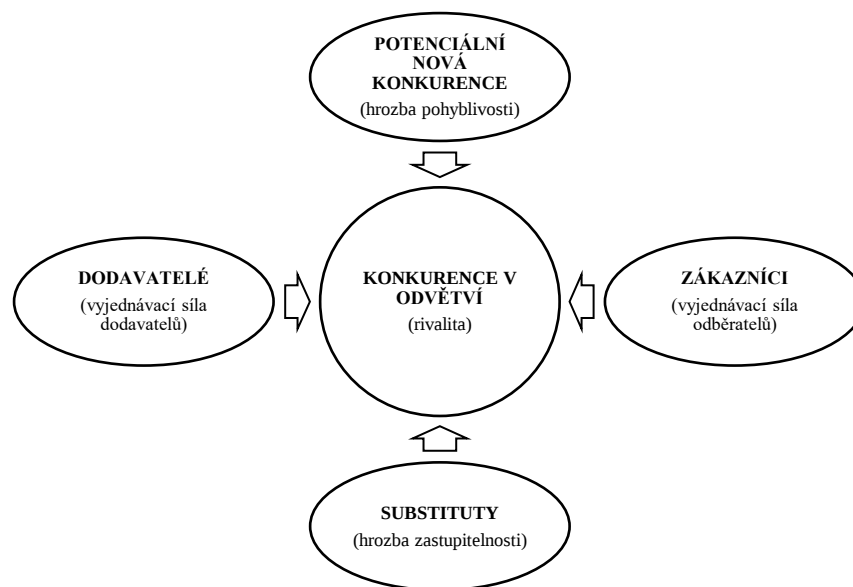
1.22.2 Vnější okolí podniku

Vnější okolí zahrnuje několik faktorů. Každý podnik vykonává určitou činnost v rámci odvětví. Odvětví je souhrn podniků, které podnikají ve stejné oblasti. Vedle odvětvového zaměření své činnosti musí být podnik umístěn v prostoru. Jako další faktor vnějšího okolí je proto nutné posuzovat lokalizační faktory. Každý podnik je součástí ekonomického systému země, ve které působí. Dalším faktorem je tedy národní okolí. Na všechny země působí procesy globalizace světové ekonomiky. I ty proto představují

faktory vnějšího okolí, ke kterým musí podnik přihlížet (DVOŘÁČEK a SLUNČÍK, 2012, s. 3-5).

1.23 Porterův model pěti hybných sil

Porterův model pěti hybných sil se využívá za účelem analyzování oborového okolí firmy. Využívá se k posouzení přitažlivosti odvětví, do kterého se firma chystá vstoupit. Následující obrázek znázorňuje pět hybných sil tohoto modelu.



Obrázek 12: Porterův model pěti hybných sil

(Zdroj: PORTER, 1998, s. 235)

Konkurence v odvětví – Odvětví je méně přitažlivé pro zákazníky, pokud se v něm vyskytuje hodně konkurenčních firem nebo pokud se jedná o velmi málo rostoucí trh. Intenzita soupeření mezi konkurencí má vliv především na marketingové náklady, množství personálu nebo vývoj produktů a technologií.

Potenciální nová konkurence – Hrozba nově vstupujících firem na trh závisí na výšce vstupních bariér, které zahrnují mimo jiné vládní zásahy a legislativu, kapitálovou náročnost vstupu nebo přístup k distribučním kanálům. Čím jsou vstupní nároky vyšší a a výstupní nižší, tím je trh atraktivnější.

Vyjednávací síla dodavatelů – Síla dodavatelů roste, pokud vyrábí jedinečné výrobky nebo výrobky, které pro odběratele tvoří podstatný vstup. Pokud mají dodavatelé moc zvyšovat cenu a snižovat kvalitu, stává se odvětví méně přitažlivé.

Vyjednávací síla odběratelů – Pokud mají zákazníci velkou vyjednávací sílu, je trh méně atraktivní. Jejich síla roste, pokud výrobek či služba tvoří pouze část nákladů nebo jsou náklady na přechod k jinému dodavateli nízké. Důležité je tedy zaměřit se na zákazníky, kteří mají malou moc, nebo vytvořit nabídku, kterou nebudou moci odmítnout.

Hrozba zastupitelnosti – Substituty jsou produkty, kterými lze náš produkt nahradit. Pokud je hrozba zastupitelnosti reálná, je odvětví neatraktivní, jelikož substituty mohou snižovat ceny (GRASSEOVÁ, DUBEC A ŘEHÁK, 2010, s. 68).

1.24 Metoda HOS 8

Ucelený pohled na informační systém podniku je v metodě HOS 8 realizován jako hodnocení na základě osmi oblastí uvedených v následující tabulce.

Tabulka 1: Oblasti hodnocení metody HOS 8

(Zdroj: KOCH a kol., 2010, s. 67)

Označení oblasti metody HOS 8	Zkratka oblasti
hardware	HW
software	SW
orgware	OW
peopleware	PW
dataware	DW
customers	CU
suppliers	SU
management IS	MA

Názvy jednotlivých oblastí jsou zvoleny tak, aby co nejvíce odrážely předmět zkoumání metody. I přes tuto skutečnost je třeba stanovit, z jakého pohledu metoda HOS 8 danou oblast zkoumá.

1.24.1 Oblasti hodnocení IS metodou HOS 8 a jejich pojetí

HW – hardware – v této oblasti je zkoumáno fyzické vybavení ve vztahu k jeho spolehlivosti, bezpečnosti a použitelnosti se softwarem.

SW – software – tato oblast zahrnuje zkoumání programového vybavení, jeho funkcí, snadnosti používání a ovládání.

OW – orgware – oblast orgware zahrnuje pravidla pro provoz informačních systémů a doporučené pracovní postupy.

PW – peopleware – oblast zahrnuje zkoumání uživatelů informačních systémů ve vztahu k rozvoji jejich schopností, k jejich podpoře při užívání informačních systémů a vnímání jejich důležitosti. Tato metoda si neklade za cíl hodnotit odborné znalosti uživatelů či míru jejich schopností.

DW – dataware – oblast zkoumá data uložena a používána v informačním systému ve vztahu k jejich dostupnosti, správě a bezpečnosti. Tato metoda si neklade za cíl hodnotit množství dat uložených v informačním systému či jejich přesnost, ale to, jakým způsobem mohou být uživateli využívána a jakým způsobem jsou spravována.

CU – customers – (v překladu zákazníci), předmětem zkoumání této oblasti je, co má informační systém zákazníkům poskytovat a jak je tato oblast řízena. Vymezení zákazníků závisí na vymezení zkoumaného informačního systému. Tato oblast si neklade za cíl zkoumat spokojenost zákazníků se stavem IS, ale způsob řízení této oblasti v podniku.

SU – suppliers – (v překladu dodavatelé), předmětem zkoumání této oblasti je, co informační systém vyžaduje od dodavatelů a jak je tato oblast řízena. Vymezení dodavatelů závisí na vymezení zkoumaného informačního systému. Dodavateli mohou být dodavatelé v obchodním pojetí nebo vnitropodnikoví dodavatelé služeb, výrobků a informací, které s těmito výkony souvisí. Tato oblast si neklade za cíl zkoumat spokojenost zkoumaného podniku s existujícími dodavateli, ale způsob řízení informačního systému vzhledem k dodavatelům.

MA – management IS – tato oblast zkoumá řízení informačních systémů ve vztahu k informační strategii, důslednosti uplatňování stanovených pravidel a vnímání koncových uživatelů informačního systému. Tato metoda si neklade za cíl zkoumat v této oblasti znalosti managementu IS (KOCH a kol., 2010, s. 67-68).

2 ANALÝZA PROBLÉMU

V této kapitole bude představena samotná firma František Chyba, pro kterou je tato práce určena. Jedná se o osobu samostatně výdělečně činnou, která se zabývá obchodní činností.

V další části této kapitoly bude popsána současná situace, ve které se firma nachází, pomocí analýzy SWOT budou představeny vnitřní a vnější faktory ovlivňující tuto firmu, dále bude pomocí analýzy HOS 8 popsán současný stav týkající se informačního systému a také bude použitý Porterův model k analýze oborového okolí firmy.

2.1 Základní informace

Obchodní firma:	František Chyba
Sídlo:	664 02, Ochoz u Brna 195
IČ:	18561063
DIČ:	CZ5610271843
Právní forma:	Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona
Datum vzniku:	3.4.1991
Majitel:	František Chyba

Firma se zaměřuje převážně na prodej krmiv pro zvířata a chovatelských potřeb. Obchod samotný se nachází vedle hlavní cesty ve směru na Jedovnice v obci Ochoz u Brna a v současnosti zůstává jako jediné prodejní a zároveň výdejní místo. V minulosti bývala druhá kamenná prodejna na okraji Brna, ta je však nyní zavřená.

Jelikož se jedná o malý obchod, tak potřeba zásob není tak velká a v obchodě se tedy nachází pouze malý sklad. Pro potřeby skladování zásob se primárně využívá skladových prostor, které se nacházejí v bývalém družstevním areálu. Z tohoto skladu se obchod zásobuje každý den dle potřeby.

Začátky podnikání s chovatelskými potřebami byly v roce 1991, kdy během provozu strážní služby došlo i na prodej krmiva, od té doby se postupně rozvíjela tato činnost včetně velkoobchodu. V dnešní době se firma zaměřuje převážně na maloobchod.

Co se týká sortimentu, ten se postupem času neustále rozšiřuje. V současnosti obchod nenabízí pouze krmiva, ale v sezoně také květiny, substráty, dekorace apod. Počet produktů je nyní zhruba 1500.

Firma působí na trhu již několik let, majitel má tedy dlouhodobé zkušenosti a velmi dobré jméno jak u odběratelů, tak u dodavatelů. Mezi zákazníky firmy patří jak soukromé osoby, tak z menší části i firmy. Zaměřuje se tedy na maloobchodní i velkoobchodní prodej. Protože se jedná pouze o malou firmu, tak i přes dobrou pověst se kvůli velké konkurenci omezuje její působení pouze na užší okolí Brna.

Předmět podnikání:

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

2.1.1 Klasifikace ekonomických činností dle CZ-NACE

NACE je standardní klasifikace ekonomických činností v Evropské unii (používána od roku 1970), která tyto činnosti dělí tak, že každému subjektu, který vykonává nějakou ekonomickou činnost, lze přiřadit určitý kód. Na základě těchto kódů lze následně sbírat statistická data. Předpona CZ je pouze rozlišující označení pro Českou republiku, kde sbíraná data mají pouze evidenční význam.

Firma, která je předmětem této práce spadá do následujících statistických skupin:

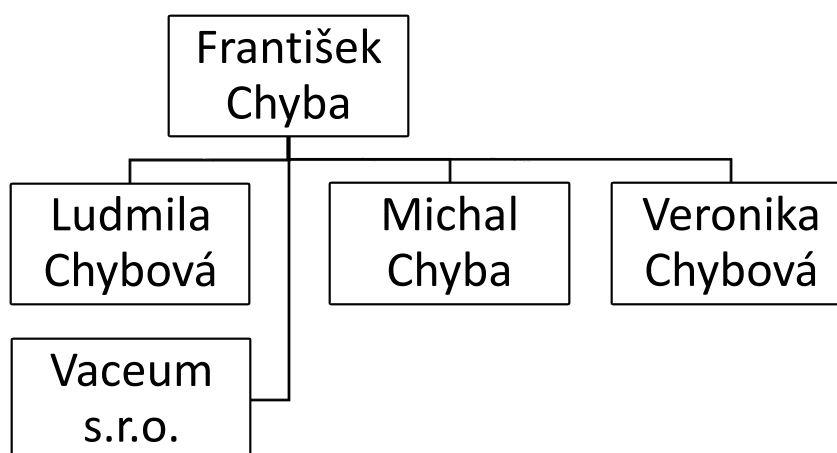
- 461 – Zprostředkování velkoobchodu a velkoobchod v zastoupení
- 47760 – Maloobchod s květinami, rostlinami, osivy, hnojivy, zvířaty pro zájmový chov a krmivy pro ně
- 47790 – Maloobchod s použitým zbožím v prodejnách
- 49410 – Silniční nákladní doprava

Převážně se tedy jedná o skupinu zahrnující velkoobchod a maloobchod (tj. nákup a prodej zboží bez dalšího zpracování) a poskytování služeb souvisejících s prodejem zboží.

2.1.2 Organizační struktura

Přestože se jedná o firmu o jedné osobě, pan František nevykonává veškerou práci sám. Dalo by se říci, že se jedná o rodinný podnik. S chodem obchodu mu totiž vypomáhá manželka Ludmila a syn Michal s manželkou Veronikou, kteří krom své vlastní práce

v obchodě tráví spoustu času a pomáhají s úklidem prodejny, doplňováním skladu či zboží na prodejně, komunikují se zákazníky a dodavateli a v případě potřeby zaskakují u pokladny nebo vykonávají jinou administrativní činnost. Jako další subjekt je nutné zmínit firmu Vaceum s.r.o., která se stará o veškeré účetnictví ve firmě jako jsou účetní závěrky, daně apod. Spíše, než organizační struktura jsou tedy na následujícím obrázku zobrazeny všechny osoby a subjekty podílející se na chodu firmy.



Obrázek 13: Struktura

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Jedná se o rodinnou firmu, nejsou zde tedy žádní zaměstnanci. Čas od času jsou na krátkodobou výpomoc formou brigády zaměstnáváni studenti případně důchodci, a to především v období letních prázdnin.

2.2 Informační technologie ve firmě

Ve firmě se používá převážně pokladní systém AWIS, který byla firma nucena pořídit z důvodu zavedení elektronické evidence tržeb v České republice, jejíž druhá fáze se týkala právě maloobchodu a velkoobchodu a proběhla v březnu roku 2017. Pokladní systém je pro chod firmy zcela zásadní.



Obrázek 14: AWIS logo

(Zdroj: AWIS, ©2018)

System AWIS je spolehlivý pokladní systém, který hlídá nejen tržby či skladové hospodářství, ale umožňuje například přímé markování a lze velmi snadno propojit se čtečkou čárových kódů nebo váhou, což se při prodeji zboží velmi hodí.

Co se týká hardwaru, má firma zakoupenou kompletní pokladní sestavu, která byla pořízena od firmy AWIS společně se zakoupením pokladního systému. Tato sestava zahrnuje samotnou pokladnu, jež se skládá ze stolního počítače a dotykové obrazovky. Dále je zde bezdrátová čtečka EAN čárových kódů, tiskárna účtenek a zákaznický displej, který slouží pro lepší informovanost zákazníků během nákupu. Mezi další hardware, který nebyl zakoupený spolu s pokladnou patří platební terminál pro platby bezkontaktní platební kartou, externí pevný disk, který slouží pro zálohování dat, pokladní váha a multifunkční tiskárna, která kromě tisku slouží také ke skenování a kopírování dokumentů. V minulosti bylo v obchodě také nainstalované poplašné zařízení. To je však dnes nefunkční.

V takovémto malém obchodě taktéž není zapotřebí žádná komplikovaná počítačová síť. Je zde zavedeno klasické bezdrátové připojení k internetu pomocí standardní Wi-Fi chráněné heslem. Pokladna je poté připojena k internetu pomocí kabelové přípojky.

Na počítači je nainstalovaný operační systém Microsoft Windows 10. Pro práci s dokumenty se ve firmě využívá sada kancelářských aplikací Microsoft Office. Své účetnictví vede firma v programu MRP, které následně zpracovává firma Vaceum s.r.o. Pro zajištění bezpečnosti dat firma využívá nejnovější verzi antivirového programu ESET Smart Security. Dále pro firmu nejsou při současném stavu potřebné žádné další speciální programy.

2.2.1 Hardware

- Počítač Dell Optiplex 790
- Dotykový monitor ELO ET1515L
- Klávesnice + myš
- Termální tiskárna KH300
- Bezdrátová čtečka EAN CCD Yumite T-1500CZ

- Platební terminál Ingenico iCT220
- Zákaznický displej Birch DSP-800 VFD
- Váha CAS ER Junior 15L
- Externí pevný disk WD Elements Portable
- Multifunkční tiskárna HP DeskJet F380

Konfigurace počítače

- Procesor: Intel i3 (3,10GHz)
- Operační paměť: 4 GB RAM
- Pevný disk: 500 GB HDD
- Grafická karta: Intel HD Graphics

2.2.2 Software

- Microsoft Windows 10 Pro
- Pokladní systém AWIS
- OpenOffice
- MRP – účetní program
- ESET Smart Security

2.3 Analýza HOS 8

V této podkapitole se podíváme na firmu pomocí analýzy HOS 8. Cílem této metody je posouzení informačního systému firmy na základě osmi klíčových oblastí. Pomocí metody také zjistíme, jestli jsou všechny zkoumané oblasti na stejné, či blízké úrovni, nebo jestli nějaká oblast výrazněji vybočuje. Tato analýza bude částečně provedena pomocí webového portálu www.zefis.cz, který umožňuje jednoduché zpracování této analýzy formou dotazníku.

2.3.1 Hardware

Firma disponuje zánovním hardwarem, který je pouze zhruba rok starý a je tak pro chod firmy naprosto dostačující. To se však týká pouze pokladního hardwaru. Další zařízení, jako je například tiskárna, už jsou o něco starší, proto by se pan majitel nebránil případné modernizaci, jelikož se i tato starší hardwarová zařízení používají ve firmě velmi často, tak dříve nebo později bude obměna nutná.

2.3.2 Software

Jako hlavní programové vybavení firma používá pokladní systém AWIS, který zajišťuje v podstatě veškerou činnost ve firmě. Jelikož je tento software dodáván společně s hardwarovými komponenty, je tak zajištěna naprostá kompatibilita. Z tohoto pohledu je na tom software velmi dobře. Pro současný chod firmy je programové vybavení dostačující.

2.3.3 Orgware

Jedná se o rodinnou firmu, kde nejsou žádní zaměstnanci. Pouze rodinní příslušníci v prodejně vypomáhají. Ve firmě však většinu času pouze jeden člověk, který obsluhuje pokladní systém. V případě potřeby se u pokladny členové rodiny mohou střídát, vždy má však obsluhu na starost pouze jeden. Pro všechny jsou stanovená stejná pravidla pro práci se systémem a všichni jsou s těmito pravidly dobře obeznámeni.

2.3.4 Peopleware

Každý, kdo v obchodě pracuje s informačním systémem, pro svou činnost používá pouze jeden hlavní program. V případě potřeby několik dalších programů, které nejsou složité na obsluhu. V nedávné době byl pořízen nový systém, na který byli všichni, kdo jej budou obsluhovat, řádně zaškoleni. Při případném přechodu na jiný program či systém by nebyl problém v opětovném zaškolení.

2.3.5 Dataware

Všechna data ve firmě jsou uložena na pevném disku počítače. K těmto datům mají stejný přístup všichni, kdo obsluhují pokladnu. To znamená, že se každý může k datům dostat a nějakým způsobem s nimi pracovat podle potřeby. Tato data mají pro

firmu velmi zásadní význam a jsou proto zálohována na externí disk z důvodu možné poruchy počítače a následné ztráty dat.

2.3.6 Zákazníci

Firma nedisponuje žádným systémem, který by byl zaměřený směrem na zákazníky. Neumožňuje tedy zákazníkům využívat jakékoliv vstupy či výstupy. V tomto směru firma zaostává za konkurencí.

2.3.7 Dodavatelé

Firma má směrem k dodavatelům jisté požadavky, v jaké formě a jakým stylem bude probíhat komunikace a dále jaké informace jsou potřebné pro jednu či druhou stranu. Informační systém a softwarové vybavení firmy v tomto ohledu pouze částečně ulehčuje tuto komunikaci.

2.3.8 Management

Majitel má za cíl z dlouhodobé perspektivy zlepšovat nejen úroveň informačního systému ve firmě, ale firmu jako takovou. V informačním systému a nových technologiích však vidí velkou příležitost do budoucna, kde by mohly nové funkce či moduly systému pomoci zajistit lepší chod firmy. Má tedy jistou představu o informační strategii, kterou by chtěl ve firmě zavést v nejbližší budoucnosti.

2.3.9 Posouzení zkoumaných oblastí

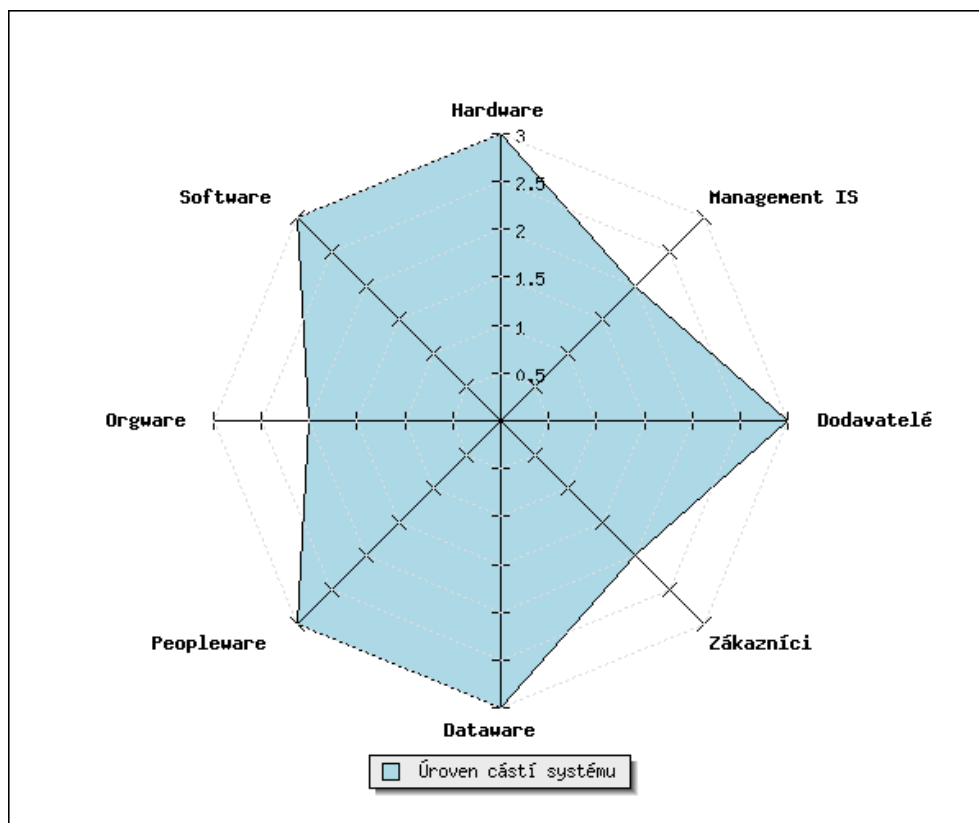
V prvním kroku této metody se hodnotí jednotlivé oblasti informačního systému. Úroveň každé z oblastí je ohodnocena pomocí následující čtyřbodové škály:

1 – špatná úroveň

2 – spíše špatná úroveň

3 – spíše dobrá úroveň

4 – dobrá úroveň



Obrázek 15: Jednotlivé zkoumané části

(Zdroj: ZEFIS, ©2014)

V následující tabulce jsou k jednotlivým zkoumaným částem přiřazeny hodnoty a jejich úrovně vyplývající z výsledků analýzy, které jsou zobrazeny na předchozím pavučinovém grafu. Zároveň jsou v tabulce zvýrazněné oblasti, ve kterých v testu vyšla spíše špatná úroveň.

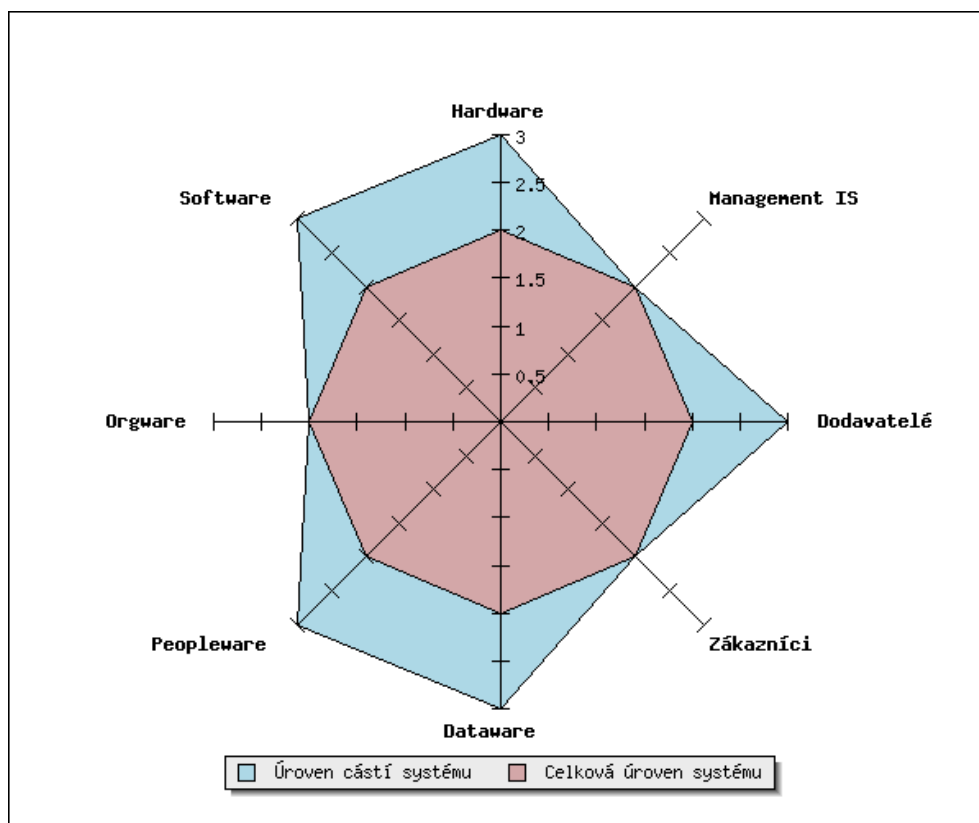
Tabulka 2: Hodnoty zkoumaných oblastí

(Zdroj: ZEFIS, ©2014)

Hardware	3	spíše dobrá úroveň
Software	3	spíše dobrá úroveň
Orgware	2	spíše špatná úroveň
Peopleware	3	spíše dobrá úroveň
Dataware	3	spíše dobrá úroveň
Zákazníci	2	spíše špatná úroveň
Dodavatelé	3	spíše dobrá úroveň
Management	2	spíše špatná úroveň

2.3.10 Celkový stav systému

Obecně se říká, že celková úroveň je dána jeho nejslabším článkem. To samé platí i pro informační systémy. Jak již bylo zmíněno v úvodu metody, vycházíme z předpokladu, že optimální poměr nákladů k přínosu informačního systému je u systémů vyvážených, tedy takových, kde jsou všechny části přibližně na stejné úrovni, a nejvýše tři zkoumané oblasti se neodlišují od ostatních nejvýše však o jeden stupeň hodnocení.



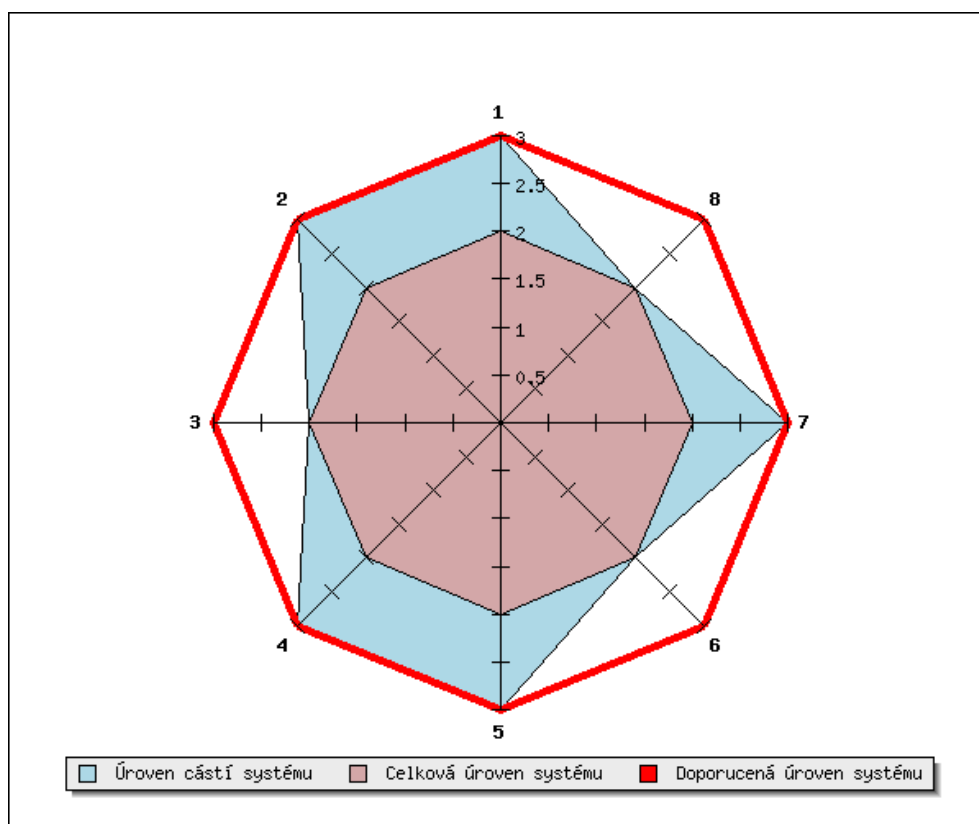
Obrázek 16: Celková úroveň systému

(Zdroj: ZEFIS, ©2014)

2.3.11 Doporučená podoba systému

Doporučený stav systému vychází z důležitosti, kterou mu firma přikládá. Pokud je informační systém pro každodenní činnost firmy nezbytně nutný, pak musí být doporučená úroveň systému **4 - dobrý**. Pro systémy, bez kterých je činnost firmy možná, ale s velkými obtížemi je doporučena úroveň **3 - spíše dobrý**. Pokud se firma obejde i bez informačního systému a přinese jí to pouze malé, či žádné obtíže, pak je doporučený

stav 2 - **spíše špatný**. Doporučený stav je nutno chápat jako minimální požadovanou úroveň, pod kterou by se systém neměl dostat.



Obrázek 17: Doporučená podoba systému

(Zdroj: ZEFIS, ©2014)

2.3.12 Zhodnocení analýzy HOS 8

Z výsledků analýzy HOS 8 vyplývá, že informační systém ve zkoumané firmě dosahuje úrovně **3 – spíše dobrá**, protože pouze tři zkoumané oblasti této úrovně nedosáhly, a to ne o více jak jeden stupeň. Pro firmu je tento výsledek velice dobrý, jelikož pro chod firmy má systém zásadní význam. Majitel si však je vědom toho, že z této analýzy vyplývají i jisté nedostatky v systému. Především poté v oblasti zaměřené na zákazníky by se mohl systém alespoň o jednu úroveň zlepšit. Oblasti managementu a orgware jsou podle výsledků sice na horší úrovni, ale jelikož systém využívá většinu času pouze sám pan majitel, je tato úroveň stále dostačující.

2.4 Porterův model pěti hybných sil

Z předchozí analýzy HOS 8 jsme zjistili, že firma má nedostatky v informačním systému vzhledem ke svým zákazníkům. Zároveň podle firemní strategie firma uvažuje v blízké době o vstupu na trh také prostřednictvím elektronického obchodu. Z tohoto důvodu je vhodné využít tuto metodu k analýze okolí firmy a ke zjištění, zda je pro firmu tento krok výhodný.

2.4.1 Konkurence v odvětví

V současné době se na českém trhu nachází velké množství e-shopů, které se zabývají prodejem stejného druhu produktů, ať už se jedná o podobné menší firmy nebo o velkoobchody, které mají tento druh produktů pouze jako doplňkové zboží. Ani zdaleka však není možné mít přehled o všech.

Níže se pokusím vyjmenovat některé konkurenty v tomto odvětví, a to jak celorepublikové, tak především ty, kteří působí v oblasti města Brna a představují tak přímou konkurenci.

- **Petcenter.cz**

Asi největším konkurentem pro náš obchod je společnost PetCenter CZ s.r.o., která provozuje největší síť prodejen s chovatelskými potřebami v ČR čítající 119 kamenných prodejen z nichž 11 je přímo v Brně. První prodejna vznikla již v roce 2000 a dva roky poté byl spuštěn elektronický obchod společnosti. Společnost propaguje svůj obchod skrz populární sociální sítě jako jsou Facebook, Twitter nebo Instagram, kde pravidelně přidává nové příspěvky.

Obchod nabízí široký sortiment chovatelských potřeb, rozsáhlou nabídku kvalitních krmiv všeho druhu a známé i méně známé druhy domácích zvířat, která jsou k dispozici přímo na prodejně. Navíc každý měsíc připravuje akční nabídky a speciální nabídku pro věrné zákazníky ve věrnostním programu. Tento věrnostní program funguje na principu sbírání bodů za provedené nákupy a jejich následné přeměně na slevu. Obchod také nabízí dopravu zdarma při objednávce nad 499 Kč (PETCENTER, ©2018).

Na portále Heureka má tento obchod velmi dobré hodnocení, přesto se zde objevuje větší množství záporných hodnocení týkajících se vysokých cen, dopravy či skladových zásob.

- **Zvěrokruh.cz**

Velkým konkurentem je obchod Zvěrokruh, který se zabývá prodejem krmiv, chovatelských potřeb a péčí o zvířata všeho druhu. Tato firma byla založená již v roce 1991 a v současnosti má po celé republice celkem 51 kamenných poboček z toho se 4 nacházejí přímo v Brně. Samotný e-shop této firmy byl spuštěn v roce 2014. Drobným nedostatkem je to, že se obsah stránky nepřizpůsobuje velikosti okna prohlížeče. Dále firma působí i skrz sociální síť Facebook, kde má její stránka více než 15 tisíc odběratelů a také má vlastní YouTube kanál. Celorepublikovou síť prodejen a e-shop vlastní a provozuje společnost Samohýl group a.s. se sídlem v Lomnici nad Popelkou.

Firma pro své zákazníky pravidelně připravuje akční nabídky, dárky, zvýhodněné balíčky a další akce. Nabízí také dopravu zdarma za nákup v hodnotě 950 Kč nebo 100% garanci na vrácení peněz. Svým zákazníkům také nabízí zákaznickou kartu, díky které je možné získat další slevy. Krom obvyklých značek je firma Zvěrokruh výhradním distributorem holistických krmiv značky Annamaet pro ČR a SR. Část nabízeného zboží dokonce firma sama vyrábí pod značkou Samohýl Exclusive (ZVĚROKRUH, ©2017).

- **Zvířecí-potřeby.cz**

Provozovatelem tohoto internetového obchodu je firma Profi Pet s.r.o., která vznikla v roce 2009. Zaměřuje se na kvalitní značkové chovatelské potřeby a krmiva pro psy, kočky, hlodavce, ryby a papoušky pro náročné chovatele. Firma má dvě pobočky jednu v Brně a jednu v Prostějově a dále má zajištěno 16 výdejních míst. Dále také působí na různých sociálních sítích, kde denně přidává nové akce, slevy a novinky týkající se obchodu. Mezi nabízené akce patří například až 10% sleva pro stálé zákazníky či doprava zdarma od 999 Kč. Firma také nabízí bonusový program pro registrované zákazníky, kteří za nákup získávají bonusové body. Za tyto body pak mohou získat různé dárkové předměty (ZVÍŘECÍ-POTŘEBY, ©2018). Na portále Heureka doporučuje tento obchod 95 % zákazníků.

- **Pethome.cz**

Velmi oblíbený je internetový obchod PetHome, který má na portálu Heureka hodnocení 98 % z více jak 16 tisíc recenzí. Tato statistika je působivá i proto, že se jedná

pouze o malý obchod s krmivem a chovatelskými potřebami s pobočkou v centru Brna. Tento internetový obchod je v provozu od roku 2013.

Obchod nabízí široký sortiment zboží s doručením v následující pracovní den. Při objednávce od 499 Kč je poté doprava zdarma. Dále obchod nabízí množstevní slevy a věrnostní program založený na sbírání bodů a jejich výměna za peníze. Kamenná pobočka tohoto obchodu nabízí nově také psí salon (PETHOME, ©2018).

- **Petzoo.cz**

Jedná se o lokální obchod, který se zaměřuje především na zákazníky v okolí Brna. Kamenný obchod je otevřený již více než 15 let a internetový obchod k němu přibyl v roce 2013. Nabídka produktů je zde sice široká, ale je omezená pouze na psi a kočky.

Obchod nabízí dopravu po Brně zdarma u objednávek nad 500 Kč nebo poštovně zdarma při objednávce nad 2000 Kč. Jako další nabízí věrnostní program, který zahrnuje procentuální slevu při dosažení určité hodnoty za veškeré nákupy. Tato sleva je stálá. Maximální možná hodnota slevy je však pouze 3 % (PETZOO, ©2018). I v tomto případě se vyskytuje větší množství záporných hodnocení tohoto obchodu.

2.4.2 Potenciální nová konkurence

Internetový prodej je v dnešní době již zcela normálním a zavedeným způsobem podnikání a český trh tomu není výjimkou. S trochou nadsázky by se dalo říci, že každou chvíli u nás vznikne nějaký ten nový e-shop. Samozřejmě ne všechny vzniklé obchody budou zaměřené na prodej stejného druhu sortimentu, přesto však několik takových obchodů s jistotou vznikne. Je však nutné uvést, že většina z nově vzniklých elektronických obchodů jsou pouze menší prodejci, jelikož větší obchody mají již své e-shopy zavedené a vznik zcela nového obchodu nebývá tak častý.

2.4.3 Vyjednávací síla dodavatelů

V současnosti má firma několik dodavatelů a se všemi má dlouhodobé a dobré vztahy. Na první pohled by se mohlo zdát výhodnější upřednostňovat jednoho dodavatele, se kterým by firma mohla vyjednat lepší podmínky díky většímu odběru. Firma však preferuje spíše širokou nabídku produktů. Navíc díky e-shopu přibudou firmě další zákazníci, a bude tak moci objednávat větší množství zboží od dodavatelů za lepší

podmínky. Samozřejmě se stále nebude moci rovnat velkým firmám, ale u takto malého podniku to lze očekávat.

2.4.4 Vyjednávací síla odběratelů

Firma působí na trhu již několik let a má již vybudovanou jistou základnu dlouhodobých zákazníků, ať už se jedná to o větší podniky nebo menší odběratele. Samozřejmě existují situace, kdy se i věrní zákazníci mohou dostat například do finančních problémů nebo změni své preference a v důsledku toho o takového zákazníka může firma přijít.

Od zavedení elektronického obchodu si firma slibuje především zvýšení povědomí o svém podnikání a tím pádem i zvýšení počtu zákazníků. Je ale důležité pečovat o všechny zákazníky stejně. Musí proto nalézt takový způsob, který uspokojí jak nové zákazníky, tak i ty stávající. V případě kamenného obchodu stačí jedna špatná reference od nespokojeného zákazníka a firma může přijít o několik potenciálních zákazníků. To samé platí i pro elektronický obchod. Pokud navíc nespokojený zákazník napíše zápornou recenzi na internetu má to mnohem větší dopad, jelikož toto hodnocení má možnost vidět několikanásobně více lidí.

Důležité je tedy především ze začátku při spuštění elektronického obchodu, ale i poté neustále motivovat zákazníky k dalším nákupům a nabízet jim různé benefity v podobě slevových kuponů, různých akcí, dárkových předmětů či dopravy zdarma při určité ceně nákupu.

2.4.5 Hrozba zastupitelnosti

Přestože má firma velmi širokou nabídku produktů od různých značek, tak ani zdaleka není možné, aby měla v nabídce úplně všechny. Tím spíše ne, když se jedná pouze o malý obchod. Za substituty by se daly považovat všechny značky, které obchod nenabízí a také další alternativní druhy krmiv. Konkurence s těmito substituty však nemusí nutně ohrožovat náš obchod, jelikož každý zákazník má většinou své vlastní preference ohledně značky výrobku. Důležité zde je hlavně to, jak se liší nabízená přidaná hodnota, díky které se může zákazník spíše pro danou značku rozhodnout.

2.4.6 Zhodnocení Porterova modelu

Jednotlivé vlivy, které působí na pozici firmy na trhu a ovlivňují tak její vyjednávací sílu lze ohodnotit na stupnici od 1 do 5, kdy nejnižší číslo označuje nejmenší vliv, a naopak nejvyšší číslo vliv největší. Zdaleka největší vliv na firmu mají zákazníci, protože bez nich by obchod nemohl existovat. Následuje konkurence, které je v současnosti v této oblasti více než dost.

Tabulka 3: Vliv hybných sil Porterova modelu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Hybná síla	Vliv
Konkurence	4
Nová konkurence	3
Dodavatelé	2
Zákazníci	5
Substituty	1

2.5 SWOT analýza

V této části analýzy současného stavu jsou blíže zkoumány silné a slabé stránky, a to jak samotné firmy, tak i jejího informačního systému a technologií ve firmě používaných. Zároveň budou také zkoumány příležitosti a hrozby. Všechny tyto části spadají do komplexní analýzy SWOT. Výsledky této analýzy nám dají bližší představu o celkovém současném stavu systému a firmy jako takové.

2.5.1 Silné stránky

Za jednu z nejsilnějších stránek firmy lze považovat skutečnost, že obchod je zřízený ve vlastních prostorách. Majitel tedy nemá žádné náklady na pronájem těchto prostor. V prostorách obchodu se nachází mimo samotného prodejního místa i menší skladové prostory, a dále jedna místnost, která slouží jako kancelář. Vedle obchodu se nachází parkovací plocha pro osobní i nákladní vozidla a je volně přístupná všem zákazníkům. Majiteli firmy taktéž náleží okolní pozemky, takže v případě potřeby je možné využít pro parkování i plochy, která k tomu není přímo určena.

Firma působí na trhu již několik let, během kterých získal pan majitel stejně tak jako celá rodina, která se na fungování obchodu podílí, dostatečné množství zkušeností v oboru a jsou tedy schopní svým zákazníkům poskytnout kromě samotných produktů i kvalitní poradenské služby.

Během svého působení na trhu si firma vybudovala velmi dobré jméno u dodavatelů i odběratelů, se kterými si dlouhodobě udržuje dobré vztahy. Se stálými zákazníky stejně tak jako s dlouhodobými dodavateli má firma sjednané určité množstevní a jiné slevy na zboží.

Firma disponuje velmi širokou nabídkou kvalitních produktů od známých a ověřených značek. Současná nabídka přesahuje 1500 druhů produktů. Současně se obchod nezaměřuje pouze na prodej chovatelských potřeb a krmiv, ale nabízí také sezonní zboží, které představuje převážně květiny, semínka rostlin a různé další zahradnické potřeby.

V obchodě se nachází nový pokladní systém, který byl zakoupený přibližně před jedním rokem společně se zánovním hardwarovým zařízením od firmy AWIS z důvodu zavedení elektronické evidence tržeb. Tento systém je stejně jako hardware s ním dodávaný vyhovující potřebám maloobchodního prodeje v kamenném obchodě, přestože je určen spíše pro větší firmy. Firma AWIS poskytuje kvalitní servisní služby na všechny její produkty a nabízí jednoduchý princip aktualizace prostřednictvím webového prostředí.

2.5.2 Slabé stránky

Za nejslabší stránku firmy je nutné považovat její polohu. Obchod se totiž nachází v obci Ochoz u Brna, která je od samotného města Brna vzdálená přibližně 10 kilometrů. Firma v současné době nenabízí žádnou možnost objednání zboží a následné dopravy zboží k zákazníkovi a ti tedy musí jezdit přímo do prodejny. Toto může některé zákazníky odradit, neboť v okolí existuje řada podobných konkurenčních firem, které tyto služby poskytují.

Přestože se jedná o malý rodinný podnik, tak o zakázky v obchodě není nouze. Z toho důvodu lze považovat za menší slabinu velikost prostor, ve kterých se obchod

nachází. V obchodě se sice nachází menší místnost, která slouží pro skladování zásob, ale při větším odběru tyto zásoby nemusí být dostatečné.

Se zásobami je spojena i další slabá stránka firmy a tou je řízení skladových zásob a doplňování zboží. Mimo vlastních skladových prostor přímo na prodejně má firma také zajištěný větší sklad v nedalekém družstevním areálu. Tyto prostory má firma v pronájmu a slouží jako primární sklad. Z tohoto skladu je zboží doplňováno každý den do prodejny dle potřeby. Tento způsob je neefektivní a velmi nákladný na přepravní náklady a náklady vynakládané na pronájem prostor.

Další velkou nevýhodou je to, že firma postrádá jakoukoliv image. Přestože se jedná o živnost, měl by mít obchod oficiální název a především logo, pod kterým by si jej zákazníci lépe pamatovali. S tímto souvisí i nedostatečná marketingová komunikace. Obchod jako prostředek reklamy využívá pouze obecní letáčky, kde je krátká zmínka o obchodě s krmivem. Naprosto tak nevyužívá potenciál dnešních možností reklamy a propagace. Přichází tak o velkou část potenciálních zákazníků. Na internetu je obchod veden v katalogu firem, ale pokud zákazník nehledá přímo tento konkrétní obchod s velkou pravděpodobností dříve narazí na konkurenci, která má svou propagaci lépe zpracovanou.

Ve firmě se nachází nový pokladní systém, na který byl především pan majitel odborně zaškolen do takové míry, aby jej byl schopen používat pro každodenní práci. Naneštěstí nikdo z rodiny není vystudovaný informatik, a tak při jakékoliv menší závadě, softwarové či hardwarové, je nutné obrátit se na servisní služby, jelikož nikdo z rodiny nedisponuje potřebnými znalostmi v oblasti informačních systémů a technologií na opravu takovýchto poruch.

2.5.3 Příležitosti

Velkou příležitostí pro firmu je zavedení webových stránek, které by mohly být důležitým nástrojem reklamy. Internetová propagace by firmu zviditelnila, mohla by přivést nové zákazníky a rozšířit povědomí o této firmě. Nejedná se navíc o příliš časově ani finančně náročnou úlohu a firmě by se určitě vyplatilo do této oblasti investovat.

Kromě klasických webových stránek s informacemi o obchodě by bylo pro firmu velmi výhodné zavedení internetového prodeje jako další způsob, jak zvýšit své tržby a

povědomí zákazníků. V dnešní době existují různé způsoby, jak elektronický obchod pořídit a jeho zavedení a není nijak obtížné. Se zavedením internetového obchodu by majitel mohl najmout pomocnou sílu například formou brigády na výpomoc, aby se o vše nemusel starat sám. Se zvýšením prodeje a nutností dopravy zboží k zákazníkům by totiž automaticky vznikla nutnost zboží vychystávat a současně se starat o provoz kamenné prodejny.

Firma disponuje novým pokladním systémem, který je však určený pro větší podniky a obsahuje tak i některé zbytečné funkce, které malý podnik nevyužije. Navíc je tento systém poměrně komplikovaný a složitý na obsluhu, se kterou si majitel firmy občas neví rady. Firma by se tam mohla poohlédnout po jednodušším systému, který by lépe vyhovoval jejím potřebám.

V dnešní době sociálních sítí by pro společnost bylo dobré založit například facebookovou stránku jako podpůrný způsob propagace. Další možností pro zviditelnění firmy by mohlo být rozšíření reklamních plakátů a letáčků do okolních vesnic a do města Brna

Jako další příležitost můžeme uvést možnost nalezení vlastních prostor pro firemní sklad, čímž by se dlouhodobě snížili náklady na přepravu a zcela by se firma zbavila nákladů za placení nájmu těchto prostor, a odpadli by i hrozby s tím spojené.

V minulosti měla firma otevřené dvě kamenné prodejny, z nichž se jedna nacházela na okraji města Brna. Pokud by se firma rozhodla investovat do svého rozvoje, bylo by vhodné druhou prodejnu opět otevřít. Otevření prodejny ve větším městě by mohlo přilákat opět nové zákazníky a zároveň by tato prodejna mohla sloužit také jako výdejní místo v případě zavedení internetového prodeje.

Firma nabízí svým stálým zákazníkům určité slevy. Jedná se však jen o určité množstevní slevy nebo dokonce slevy pouze individuálního charakteru. Velkou příležitostí je tedy pro firmu zavedení nových akcí a bonusů pro všechny zákazníky. Pro loajální zákazníky může firma snadno zavést jakoukoliv formu věrnostního programu a tím své zákazníky více motivovat k dalším nákupům. Většina konkurenčních firem tyto programy nabízí, a proto by firma měla v tomto ohledu zapracovat na vztazích se svými zákazníky.

Ačkoliv se jedná o malou firmu, tak má již teď velké množství zákazníků a zakázek bude postupem času stále přibývat. Dá se tedy předpokládat, že postupem času bude firma své dokumenty a data stále více uchovávat v elektronické podobě než v té tištěné. Z tohoto důvodu by pro firmu bylo dobré pořídit jedno centrální uložení dat, kde by se mohly všechny důležité dokumenty archivovat. Bylo by také vhodné zavést určitá pravidla podle kterých by se data ve firmě pravidelně zálohovala. Tím by se předešlo možným poruchám, které by v nejhorším případě mohly vést až ke zničení důležitých firemních dat.

Přestože se ve firmě nachází hardwarová zařízení, která byla zakoupena přibližně před rokem jako součást pokladního systému, jsou tato zařízení zánovní. To znamená, že již při pořízení nebyla tato zařízení zcela nová. Především poté dotykový monitor, který je v obchodě slouží jako pokladna, a je tedy nejvíce používaný je již viditelně staršího data výroby. Firma by tedy mohla požádat o výměnu za nový kus u dodavatele, případně by si majitel mohl pořídit novou pokladnu sám na základě seznamu kompatibilních zařízení, který je k dispozici na stránkách dodavatele.

Další příležitostí pro firmu představuje zlepšení úrovně zabezpečení samotné prodejny, která je fyzicky chráněná pouze zámkem na vchodových dveřích. V minulosti bylo v prodejně instalováno poplašné zařízení. Minimálně toto zařízení by bylo vhodné, kdyby firma opět zakoupila a zprovoznila. Dále by firma mohla uvažovat například o pořízení kamerového systému. Je však nutné důkladně zvážit to, jaká míra zabezpečení je pro potřeby takto malého obchodu nutná a výhodná, a to především z finančního hlediska.

2.5.4 Hrozby

Obchod se nachází na hlavní cestě mezi Brnem a Jedovnicemi. Z této cesty je velmi dobře viditelný, jelikož se nachází hned vedle silnice. Protože se však jedná o jedinou pobočku firmy, tak jakékoliv poškození této cesty by znamenalo, že k firmě nebudou mít přístup jak zákazníci, tak dodavatelé a obchodu tak budou vznikat velké ztráty.

Další hrozbou je vstup nové konkurence na trh v oblasti působení firmy, která by odlákala část zákazníků a firma by se mohla dostat do finančních problémů. Hrozbou je pro firmu i konkurence nabízející levné a nekvalitní produkty neznámých značek. Většina

zákazníků se však příliš levným produktům spíše vyhýbá a tato hrozba se tedy postupně zmenšuje. Stálou hrozbu však pro firmu představují stávající konkurenční firmy ať už poskytují více produktů či služeb nebo jsou jen pro zákazníky více dostupné díky své poloze, přestože nabízejí stejné zboží.

Velké problémy by mohlo pro firmu znamenat i zrušení jejího hlavního skladu, ze kterého je obchod zásobován. Tyto skladové prostory má firma pouze v pronájmu a nemá tedy jistotu, že vlastník je nebude potřebovat pro své vlastní potřeby. Protože zásobování ze skladu probíhá každý den, je nutné za hrozbu označit také znepřístupnění příjezdové cesty k tomuto skladu a také poruchu automobilu kterým je zboží převáženo.

Veškeré dokumenty, které firma archivuje, jsou buď v tištěné podobě, uložené na lokálním počítači nebo na externím pevném disku. Zálohování dat z počítače na pevný disk probíhá zcela nepravidelně pouze párkrát za měsíc. Ani jedno z těchto řešení není z hlediska zabezpečení dat zcela vyhovující. Tištěné materiály se mohou velmi snadno zničit a pevné disky mají také jistou životnost a jejich poruchy nejsou žádnou výjimkou. Firma může tedy velmi snadno přijít o svá důležitá data.

Často se také stává, že dojde k poruše hardwarových zařízení či softwarových programů. Přestože má firma zajištěný servis pro podobné případy, tak oprava těchto zařízení či programů nějakou chvíli trvá a firma tak může přijít o potenciální zakázky.

2.5.5 Shrnutí a zhodnocení SWOT analýzy

Tabulka 4: SWOT analýza

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	• Vlastní prostory • Dlouholetá praxe • Dobré jméno • Stálí zákazníci • Kvalitní produkty • Široký sortiment • Sezónní nabídka produktů • Parkování u obchodu • Hardwarové vybavení • Pokladní systém • Servis systému	• Poloha firmy • Prodej pouze v kamenném obchodě • Malé prostory • Neefektivní řízení zásob • Nízké povědomí o firmě • Nedostatečná marketingová komunikace • Image firmy • IT znalosti
	Příležitosti	Hrozby
Vnější prostředí	• Webové stránky • Internetový obchod • Reklama • Sociální sítě • Vlastní sklad • Více poboček obchodu • Věrnostní program • Jednodušší pokladní systém • Datové uložení • Nový hardware • Zabezpečení obchodu	• Přístupová cesta • Konkurence • Nedostupnost hlavního skladu • Ztráta dat • Porucha hardwaru nebo softwaru

Po provedení celé SWOT analýzy můžeme nyní jednotlivé oblasti zhodnotit. Zjistilo se, že nejsilnější stránkou pro firmu je to, že se nachází ve svých vlastních prostorách, poskytuje širokou nabídku produktů a má velmi dobré dodavatelsko-odběratelské vztahy.

Současné prostory jsou však zároveň i velkou slabinou firmy, a to kvůli malým prostorům, ale především kvůli své poloze, díky které společně s velmi slabou propagací přichází o velké množství potenciálních zákazníků.

Největší příležitost spočívá ve zlepšení reklamních a celkově marketingových aktivit, a to především prostřednictvím internetu. Zavedením webových stránek by firma docílila širšího povědomí o svém podnikání. Při zavedení internetového obchodu by firma navíc mohla přímo oslovit větší množství zákazníků, a tím zvýšit své tržby. Další příležitosti firmy se nacházejí v oblasti jejího rozšíření a zlepšení již tak dobrých vztahů se svými zákazníky. Další oblastí, na kterou by se firma měla zaměřit je bezpečnost, a to jak fyzická, tak datová.

Za největší hrozbu lze považovat znemožnění provozu prodejny, kdy obchod nebude schopen vyřizovat zakázky, a to z různých důvodů. Další velkou hrozbou je ztráta firemních dat a negativní vliv konkurence, která je v tomto oboru podnikání velká.

2.6 Výsledky analýz

V této kapitole byly provedeny tři analýzy, které zkoumaly z různých úhlů pohledu stav firmy a jejího informačního systému. První analýza byla provedena pomocí metody HOS 8, která slouží k posouzení vyváženosti informačního systému rozděleného na osm informačních oblastí. Druhou metodou byl Porterův model pěti hybných sil, který zkoumá okolí firmy a jako poslední byla provedena analýza SWOT, která nám odhalila některé silné a slabé stránky firmy a jejího systému a také to, na co by se firma měla v budoucnu zaměřit.

Z výsledků jednotlivých analýz bylo zjištěno, že firma potřebuje zlepšit především své reklamní a marketingové aktivity. Zároveň s tím by firma chtěla zvýšit tržby. Oba tyto předpoklady lze snadno vyřešit zavedením internetového prodeje prostřednictvím internetového obchodu.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Na základě výsledků provedených analýz v předchozí kapitole této práce se zjistilo, že firma má nedostatky v oblasti svých marketingových aktivit. Na základě těchto zjištění společně s tím, že firma chce rozšířit oblast svého působení vyplynulo z analýz jednoduché řešení těchto problémů, a tím je zavedení internetového obchodu pro podporu prodeje.

V této kapitole bude tedy popsáno několik možných a dostupných variant pořízení internetového obchodu. Dále budou stanoveny požadavky, které si firma zvolí podle svých potřeb vzhledem k procesům, které ve firmě probíhají. Aby bylo možné vybrat nejvhodnější řešení, bude vytvořen přehled jednotlivých řešení a budou zjištěny jejich výhody a nevýhody a také požadavky a přínosy pro naši firmu.

3.1 Nutné změny pro zavedení internetového obchodu

Při zavádění internetového obchodu je vždy nutné myslet na provázanost jednotlivých činností a procesů, kterých se taková změna bude týkat. Samozřejmostí je, že by mělo být zavedení internetového obchodu v souladu s obchodními, marketingovými, a především strategickými cíli.

Před vstupem firmy na trh v rámci internetového obchodování je také velmi důležité ujasnit si, jakou roli bude tato oblast zastávat v rámci celé firemní strategie. A také kdo se o celý chod internetového obchodu bude starat a bude za něj zodpovědný. V případě analyzované firmy je internetový obchod brán jako podpůrný systém, který by měl po svém zavedení zvýšit tržby firmy prostřednictvím oslovení širšího okruhu zákazníků. Firma počítá s tím, že kamenná prodejna zůstane prozatím hlavním zdrojem příjmů, dokud se nedostane internetový obchod do většího povědomí zákazníků. Z dlouhodobého hlediska však firma plánuje využívat e-shop čím dál víc a během několika let zcela obrátit původní stav a využívat pro podporu prodeje kamennou prodejnu případně prodejny. Co se týká samotného provozu, ten bude mít na starosti samozřejmě pan majitel opět s částečnou výpomocí ostatních členů rodiny, stejně jako tomu je nyní v rámci kamenné prodejny.

Pokud v současné době jakákoliv firma ignoruje internetový trh, tak přichází o potenciálně velké množství zákazníků, jelikož většina lidí, převážně z řad mladších

generací, dnes již do kamenné prodejny nechodí, a pokud tedy firma nemá zavedený prodej prostřednictvím internetu, zákazníci přejdou ke konkurenci, která tento způsob nákupu nabízí. Pro prodej na internetu však ve firmě musí existovat jistá motivace a vzájemně se musí oba způsoby prodeje podporovat.

Vzájemná podpora spočívá především ve vzájemné propagaci, a to kombinací klasického a internetového marketingu. Internetový obchod by se samozřejmě měl co nejvíce propagovat na internetu, ale stejně tak by se měl propagovat i všude tam, kde se propaguje kamenná prodejna a firma jako taková. Nejlepší možná propagace v počátcích zavedení internetového obchodu je v samotné kamenné prodejně, kde jsou zákazníci zvyklí nakupovat, a kde je může obsluha obchodu s chystaným online prodejem seznámit. Také by neměly chybět reklamní materiály v prostorách kamenné prodejny. Firma má v současnosti reklamu pouze v obecním průvodci, kde by však zmínka o internetovém prodeji jistě neměla chybět. Naopak propagací na internetu se výrazně zvýší povědomí o firmě a toho lze snadno využít k propagaci kamenné prodejny. Navíc e-shop slouží mimo jiné současně také jako produktový katalog firmy. V neposlední řadě se musí k e-shopu připojit online marketing prostřednictvím optimalizace stránek pro vyhledávače a podobně.

Firma se také bude muset zaměřit na častější změnu cen, především vzhledem ke konkurenci, než tomu bylo doposud. V internetovém obchodě se ceny mění zpravidla častěji, než tomu je u kamenných prodejen, a navíc ceny mohou být na těchto dvou trzích rozdílné. Je důležité sledovat a znát svou konkurenci a její ceny a být schopni dynamicky na ně reagovat a umět se jim přizpůsobit. K tomu je nutné disponovat potřebnými nástroji pro rychlou tvorbu a úpravu cen, a to především v období velkých svátků. Naštěstí ve většině současných řešení internetových obchodů takové nástroje jsou zahrnuté nebo je lze dokoupit.

3.2 Změny firemních procesů

Před tím, než budeme moci začít s analýzou a výběrem samotných řešení je nutné nejprve podrobit analýze současný stav procesů a jejich průběhu a zjistit do jaké míry tyto procesy bude nutné upravit, aby splňovaly budoucí potřeby, jelikož v současné době jsou ve firmě všechny vnitřní procesy přizpůsobené přímému prodeji v kamenné prodejně.

V následující tabulce jsou vypsány firemní procesy, a to jak současné, tak i ty které by firma musela nově zavést. Zároveň jsou ke všem procesům přiřazeny odpovědné role.

Tabulka 5: Matice odpovědnosti firemních procesů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Aktivita/Proces	Odpovědná role					
	Majitel	Skladník	Prodavač	Účetní	Dopravce	Zákazník
Výběr zboží			C, I			R, A
Prodej zboží (pokladna)		I	R, A			I
Objednání zboží		I				R, A
Příprava objednávky		R, A			I	I
Nákup zboží na sklad	R, A	R	I			
Skladování		R, A				
Přeprava zboží ze skladu na prodejnu		R, A	C			
Distribuce zboží					R, A	I
Marketing	R, A		C, I			C, I
Jednání s dodavateli	R, A	I	I			
Jednání s většími odběrateli	R, A	I	I			
Účetní závěrky	I			R, A		

3.2.1 Objednávka zboží

Proces objednávek zůstane v případě kamenného obchodu zachován tak, jak je zavedený v současné době. Pro objednávky zadané prostřednictvím internetového obchodu však bude třeba definovat proces nový. Tento nový proces bude více zahrnovat služby informačních systémů a bude po zákaznících vyžadovat větší množství informací jako jsou kontaktní údaje, způsob platby a druh dopravy. Zákazníci tak budou mít větší možnost volby při nákupu. Po potvrzení objednávky zákazníkem firma obdrží v systému informaci o nové objednávce, kterou se může začít zabývat v případě uhrazené platby, pokud není určeno jinak.

Po vložení zboží do košíku může zákazník buď pokračovat v nákupu nebo přejít do košíku na přehled objednávky. Na tomto přehledu je zobrazena celá objednávka, je

zde možné dodatečně upravovat počet kusů jednotlivých položek nebo položky z objednávky smazat. Také je zde zobrazena cena včetně DPH a případě také možná sleva pro registrované zákazníky.

Důležitou změnou oproti kamennému prodeji je tedy možnost registrace zákazníka. V některých obchodech je pro nákup zboží registrace povinná. Majitel firmy však tento způsob považuje za příliš striktní a zákazníkům tedy umožní, aby se sami rozhodli, zda se chtějí registrovat či nikoliv. Registrace s sebou samozřejmě nese spoustu výhod, a to jak pro zákazníka, tak pro firmu. V případě zákazníka jde především o historii objednávek, možnost znovu objednat minulou objednávku, informace o novinkách zasílaných prostřednictvím elektronické pošty nebo přístup k věrnostnímu programu, ze kterého pro zákazníka plynou různé bonusy.

V každém případě je nutné při objednání zboží zadat kontaktní údaje jako jsou jméno a příjmení v případě fyzické osoby nebo název společnosti, IČO a DIČ v případě, že se jedná o právnickou osobu. Dále je nutné vyplnit dodací a fakturační adresu, pokud jsou různé a také kontaktní údaje (email, telefon). V případě registrace zákazníka je nutné vyplnit také přihlašovací údaje. Všechny potřebné údaje je nutné vyplnit správně, aby se snížilo riziko falešných objednávek.

V dalších krocích objednávky má zákazník na výběr z různých druhů dopravy (viz. kapitola 3.2.4) a následně různé způsoby úhrady objednávky (viz. kapitola 3.2.5). Teprve po vyplnění všech kroků objednávky zákazník závazně potvrzuje objednávku, po jejímž potvrzení obdrží automaticky zprávu o přijetí objednávky na email.

V závislosti na zvoleném způsobu platby poté firma čeká na její potvrzení nebo ihned objednávku chystá a následně kontaktuje dopravce, který objednávku doručí zákazníkovi na zadanou adresu.

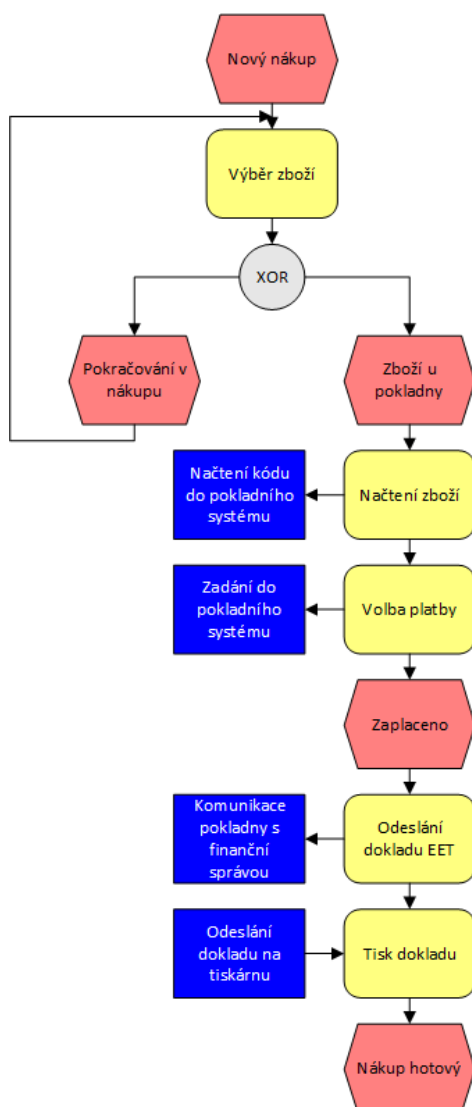
Proces objednávky v kamenném obchodě

V tabulce níže jsou sepsány procesy, které souvisí s prodejem v kamenné prodejně. Je zde dobře vidět interakce mezi prodávacem a zákazníkem. Na následném diagramu je poté tento proces zobrazen v grafické podobě společně s funkcemi informačního systému.

Tabulka 6: Matice odpovědnosti kamenného prodeje

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Aktivita/Proces	Odpovědná role		
	Prodavač	Zákazník	Ministerstvo financí
Výběr zboží	C, I	R, A	
Načtení zboží	R, A	I	
Volba platby	C, I	R, A	
Odeslání dokladu EET	A		I
Tisk dokladu	R, A		



Obrázek 18: EPC diagram klasického prodeje

(Zdroj: Vlastní zpracování)

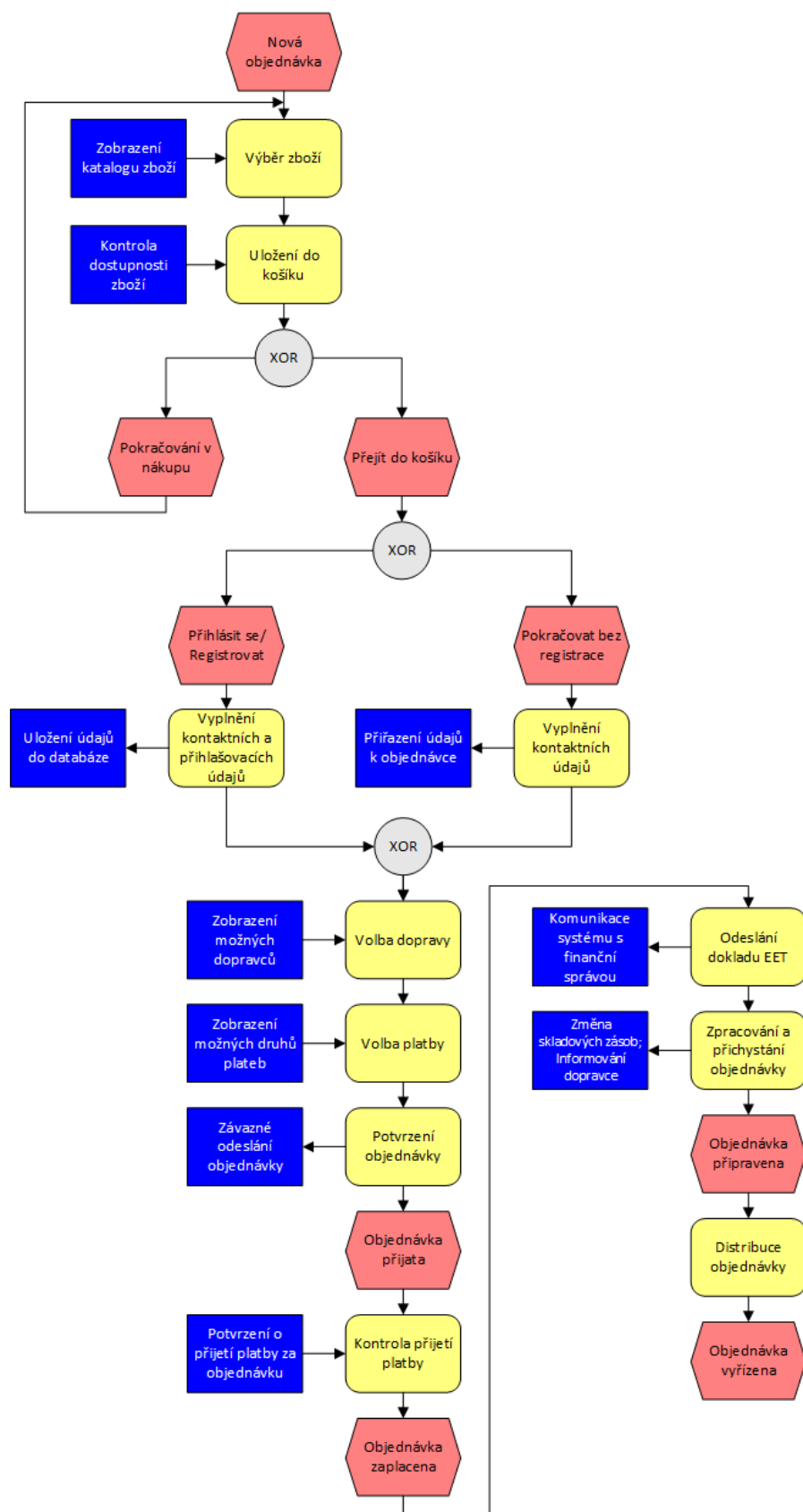
Proces objednávky v internetovém obchodě

V následující tabulce jsou zobrazeny aktivity v rámci procesu objednávky v internetovém obchodě. Z tabulky lze vidět, že v tomto případě obstarává většinu procesu samotný zákazník a nedochází zde k žádné komunikaci mezi zákazníkem a pracovníkem firmy. Na diagramu je poté opět zobrazen tento proces v grafické podobě společně s funkcemi informačního systému.

Tabulka 7: Matice odpovědnosti online prodeje

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Aktivita/Proces	Odpovědná role				
	Zákazník	Skladník	Majitel	Dopravce	Ministerstvo financí
Výběr zboží	R, A				
Uložení do košíku	R, A				
Vyplnění kontaktních údajů	R, A				
Vyplnění kontaktních a přihlašovacích údajů	R, A				
Volba dopravy	R, A	I			
Volba platby	R, A		I		
Potvrzení objednávky	R, A	I	I		
Kontrola přijetí platby	I		R, A		
Odeslání dokladu EET			A		I
Zpracování a přichystání objednávky	I	R, A		I	
Distribuce objednávky	I	R	I	R, A	



Obrázek 19: EPC diagram online prodeje

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.2.2 Logistika

Tento proces zahrnuje nákup zboží či materiálu, jeho skladování, výdej a mnoho dalšího. Nákup zboží od dodavatelů má firma smluvně zajištěný a probíhá přibližně jednou měsíčně dle potřeby a ve větším množství. Skladování je zajištěno v nedalekých prostorách, které má firma v pronájmu. Žádný systém skladování zde však zavedený není. První změnou by tudíž bylo zavedení alespoň základního označení zboží ve skladě, jelikož zboží bude nutné vychystávat rychleji než v případě kamenné prodejny. Co se týká doplňování zboží ze skladu na prodejnu, to probíhá každý den dle potřeby, což není samo o sobě příliš efektivní. V případě internetového prodeje je totiž potřeba připravovat převážně malé zásilky, a to velmi rychle na vyžádání. Bohužel v současnosti je firma omezena prostorovou kapacitou prodejny a není tedy možné držet o moc více zásob v interním skladu samotné prodejny. Jako alternativní a přechodné řešení se nabízí selekce zboží, kdy firma vybere produkty, které jsou méně prodávané a na místo nich bude skladovat v prodejně frekventovanější zboží. Pokud by zboží nebylo na prodejně a byla po něm poptávka doplnilo by se na vyžádání.

3.2.3 Balení zboží

Tento proces by se taktéž dal zahrnout do logistiky, protože se však jedná o nově vzniklý proces, který se při provozu kamenné prodejny nevyužívá, je zde uveden zvlášť. Předpokládá se, že objednávky budou různých rozměrů a různé váhy, proto musí firma zajistit různé druhy balících materiálů, ve kterých bude zboží zasíláno. Balení zásilek probíhá na prodejně, kde je připraveno dostatečné množství balících materiálů, které se stejně jako zboží průběžně doplňují ze skladu. Zabalené a připravené objednávky se expedují přímo z prodejny.

3.2.4 Distribuce zboží

Stejně jako v případě balení zboží se jedná o proces, který spadá do logistického řetězce. Protože se však jedná opět o zcela nový proces, je také uveden zvlášť. V rámci distribuce si musí firma zajistit různé dopravní partnery, prostřednictvím kterých bude zásilky zákazníkům doručovat. Mezi nejznámějšího dopravce u nás patří především Česká pošta. Tato společnost je u nás nejrozšířenější, má své pobočky v každém městě i větších vesnicích a je tak nejvíce dostupná pro široký okruh zákazníků. K dalším u nás velmi známým dopravcům s dlouhodobou praxí a dobrými referencemi patří například

PPL (Professional Parcel Logistic) nebo DPD (Direct Parcel Distribution), se kterými firma může dohodnout partnerské smlouvy pro své dodávky.

Způsob dopravy si zákazník volí sám v rámci objednávky. Cena dopravy se určuje na základě smluvních podmínek jednotlivých dopravních společností, podle velikosti objednávky a je automaticky připočítána k ceně objednávky.

3.2.5 Způsob platby

Způsob platby je vybírán v posledním kroku objednávky a zákazník zde má na výběr z několika možností. Asi nejpoužívanější a nejjednodušší způsob platby je v dnešní době platba kartou, kdy je zákazník přesměrován na platební bránu, kde zadá údaje o platební kartě a částka je mu automaticky stržena z účtu. Dalším typem platby je úhrada zboží bankovním převodem. Pokud zákazník zvolí tuto možnost, přijde mu email s potřebnými informacemi včetně čísla účtu, na který má platbu uhradit a po potvrzení přijetí platby je mu objednávka odeslána. Další možný způsob je platba na dobírku, zde je zboží odesláno dopravcem a placeno až při předání. Možná je také rezervace zboží a jeho vyzvednutí na prodejně.

3.2.6 Účetnictví

Účetnictví je ve firmě řešené formou outsourcingu prostřednictvím externí firmy, která veškeré účetní operace a dokumenty zpracovává v účetním programu MRP. Pokud bude chtít firma zůstat nadále u stejné účetní firmy, musí být zajištěná kompatibilita exportovaných souborů z internetového obchodu do účetního programu. V opačném případě by si firma musela zajistit jiného dodavatele těchto služeb.

3.2.7 Marketing

V současné době firma nemá zavedené v podstatě žádné marketingové aktivity. V případě internetového obchodu bude muset firma aktivně řešit reklamní kampaně, průběžně je aktualizovat a reagovat na vývoj vlastního prodeje a také na konkurenci. V rámci internetového obchodování existují různé nástroje, kterými lze podpořit reklamní aktivity. Tyto nástroje je však nutné správně nastavit a podle potřeb také upravovat. Jedná se například o Google AdWords nebo SEO (Search Engine Optimization) což je nástroj, který napomáhá zlepšit viditelnost webových stránek v internetových vyhledávačích. Jeho pomocí se stránky zobrazují ve výsledcích lépe a častěji.

3.3 Požadavky na e-shop

K tomu, aby bylo možné vybrat správnou variantu zavedení systému, v tomto případě internetového obchodu, je nutné určit kritéria, podle kterých se bude výběr řídit. Tato kritéria jsou sestavena z požadavků na procesy a funkce, které firma vyžaduje od nového systému.

Kvůli lepší propagaci si firma plánuje zaregistrovat vlastní doménu, která bude odpovídat činnosti a umístění obchodu a je tedy nutné, aby bylo podporováno nastavení vlastní domény bez jakýchkoliv přídavků v podobě domén vyšších řádů.

Dnes existuje velké množství internetových obchodů a každý úspěšný obchod se nějakým způsobem liší od ostatních, byť jen grafickým vzhledem. Z tohoto důvodu je dalším požadavkem možnost vlastních úprav stránek ať už kompletní nebo alespoň jen částečná.

V současnosti nabízí obchod zhruba 1500 produktů a toto číslo má rostoucí trend. Proto je důležité, aby bylo do budoucna možné přidávat mnoho dalších produktů. E-shop proto musí mít dostatečnou kapacitu produktů a také kategorií. Dále by měl e-shop umět jednotlivé produkty mezi sebou porovnávat například z pohledu obsahu různých látek a složení u jednotlivých krmiv. Mělo by být možné vybírat z různých variant produktů bez nutnosti přecházení na jinou stránku. Také by měl být k dispozici vyhledávač pro případ, že zákazník hledá konkrétní produkt a možnost vyhledané produkty řadit podle různých kritérií.

Mezi hlavní požadavky patří možnost nechat zákazníka zvolit si, jestli se chce registrovat nebo ne, byť díky registraci může mít určité výhody. Majiteli se nezamlouvá striktní nařízení registrace u jiných obchodů, a proto se tomuto řešení chce sám vyhnout. Pro registrované zákazníky však bude existovat věrnostní program se slevami na zboží.

E-shop musí podporovat různé druhy dopravy zboží, a to především prostřednictvím České pošty a také musí umožňovat osobní odběr na prodejně. Dále by mělo být možné zvolit některé dopravní společnosti jako jsou PPL nebo DPD, které představují v České republice dobře známé a ověřené dopravce. V případě více společností bude výběr záviset na smluvních podmínkách daných dopravců.

Obchod musí podporovat různé způsoby platby za zboží, a to formou dobírky s platbou při převzetí zboží, bankovním převodem a také dnes nejrozšířenějším typem platby kartou. Při osobním vyzvednutí zboží na prodejně musí být také možné platit hotově.

Poskytovatel internetového obchodu musí zajišťovat technickou podporu, pro případ, že by firma potřebovala s něčím poradit, něco opravit nebo pro případ, že by nastala nějaká neočekávaná situace. Ve firmě totiž není nikdo s potřebnými technickými znalostmi z oblasti informačních technologií. Musí být také zajištěno pravidelné automatické zálohování.

Díky zavedení prodeje na internetu se firma bude moci o mnoho lépe propagovat. Daný systém tedy musí podporovat různé marketingové nástroje a metody, jako jsou SEO nebo Google AdWords, prostřednictvím kterých bude propagace a reklamní kampaň prodejny umožněna.

Administrativní části e-shopu pak musí obsahovat vhodné statistické a analytické nástroje, které budou poskytovat dostatečnou zpětnou vazbu o veškerém prodeji a celkovém provozu internetového obchodu. S těmito daty chce firma dále pracovat a na jejich základě se zlepšovat.

Další velmi důležitý požadavek je naprostá bezpečnost komunikace mezi zákazníkem a e-shopem a také bezpečné uložení dat v databázi, a tím zajištěná ochrana osobních údajů dodavatelů a odběratelů. Samozřejmostí je omezený přístup do administrace obchodu pomocí přihlašovacích údajů.

Mezi důležité faktory při rozhodování bude patřit samozřejmě i cena jednotlivých řešení. Je však jasné, že za více kvalitní řešení je nutné si připlatit a s touto skutečností je majitel srozuměn a je ochotný do obchodu investovat za účelem budoucích zisků.

Poskytované řešení musí být kompletně lokalizované do českého jazyka, aby jeho ovládání bylo co nejjednodušší.

Ve firmě jsou zpracovávány účetní operace pomocí účetního programu MRP a firma by se ráda vyhnula nutnosti měnit tento program, jelikož má na účetnictví sjednanou firmu, která s tímto programem pracuje. Internetový obchod by tedy měl podporovat propojení s účetním programem MRP a také snadný import a export dat.

3.4 Volba technického řešení

Při rozhodování o zavedení internetového obchodu máme na výběr z následujících tří základních variant technických řešení:

- Řešení na zakázku
- Vytvoření vlastního open-source řešení
- Pronájem komerčního hotového řešení

3.4.1 Řešení na zakázku

Toto řešení spočívá v najmutí programátora případně firmy a vytvoření zcela individuálního řešení na míru přesně podle představ. Takto vytvořený e-shop bude splňovat naprosto všechny požadavky a funkce, které firma potřebuje, a naopak zbytečné funkce, které se vyskytují u ostatních řešení a nebyli by využity zde zahrnuty nebudou. Tomu však předchází častokrát zdlouhavá přípravná fáze, kdy jsou diskutovány všechny detaily.

Velkou nevýhodou tohoto řešení však bývá velmi vysoká pořizovací cena právě kvůli individuálním požadavkům a také proto, že se zde e-shop vytváří celý zcela od základů. S tím je spojená také delší doba dodání. Velmi důležitý je zde výběr vhodného dodavatele, který bude i po implementaci poskytovat profesionální technickou podporu.

Tento způsob je doporučen spíše pro individuální úpravy již spuštěných internetových obchodů, které pouze potřebují doprogramovat určité funkce a před jejich spuštěním lze obchod normálně provozovat.



Příliš vysoká cena



Dlouhá pořizovací doba

3.4.2 Vytvoření vlastního open-source řešení

Open-source řešení je volně šiřitelné a vyniká především nulovou pořizovací cenou. Umožňuje přístup ke zdrojovému kódu, který lze jakkoliv upravovat. Často ale nelze nastavit přesně tak, jak firma potřebuje ke svému podnikání a v případě neodborného provedení může nastat problém s bezpečností. Není tak zaručeno, že bude takovýto systém fungovat bez problémů.

Nevýhodou těchto řešení je, že je zapotřebí vlastní webhosting, na kterém je e-shop uložen. Většina řešení také není zcela lokalizována do českého jazyka, což může způsobit spoustu problémů.

Přestože se řešení tváří, že je zcela zdarma, jsou zde kromě potřeby vlastního webhostingu další nutné investice. Převážná většina takovýchto řešení zadarmo poskytuje pouze základní a omezené možnosti a další potřebné funkce jsou poskytovány v podobě modulů, které je často nutné zakoupit. Stejně tak je nutné zakoupit šablony, pokud chce firma změnit grafický vzhled obchodu.

V případě jakékoliv poruchy zde není zajištěna potřebná technická podpora, která je většinou pouze zahraniční, a tedy v cizích jazycích. Dnes sice už i u nás existují početné komunity, které dokáží v případě potřeby poradit, ale s profesionální podporou se nedají srovnávat.

-  Vlastní hosting
-  Lokalizace
-  Technická podpora
-  Stabilita a bezpečnost
-  Malá podpora platebních metod

3.4.3 Pronájem komerčního hotového řešení

Díky tomuto řešení je možné e-shop provozovat v podstatě okamžitě. Takové řešení obsahuje již přednastavené užitečné a potřebné funkce. Nejsou vyžadovány žádné odborné znalosti, pouze je nutné vybrat vhodného dodavatele. Pronajímatelů internetových obchodů je u nás mnoho, proto je důležité vybírat pečlivě a hledat takového dodavatele, který má již stabilní pozici na trhu a dostatek zkušeností a referencí od zákazníků.

Většina firem, které nabízejí pronájem e-shopů má také vlastní technickou podporu, která je již zahrnutá v ceně. V případě potřeby je také často možné doprogramovat jakékoliv funkce. Tuto možnost však neposkytují všichni dodavatelé a je nutné se o ní ujistit předem.

Velkou výhodou zde tvoří nízké pořizovací náklady. Dobré řešení lze pořídit již od pár set korun měsíčně. Navíc nejdůležitější funkce již bývají zahrnuty v ceně, stejně jako pravidelné aktualizace a webhosting.



Menší možnost individuálních úprav

3.4.4 Výběr vhodného řešení

Z charakteristik jednotlivých řešení lze usoudit, že vytváření vlastního řešení pomocí open-source nástrojů není příliš vhodné, a to hned z několika důvodů popsaných výše. Naopak řešení na míru je po technické stránce nejlepší ze všech a individuální přístup by splnil veškeré požadavky na funkce a procesy. Toto řešení je však určené převážně pro velké společnosti. Pro živnostenskou firmu je takové řešení příliš nákladné a nemůže si jej dovolit. Pro malé firmy začínající s online podnikáním je tak nejvhodnější volbou pronájem internetového obchodu u některého z ověřených poskytovatelů.

3.5 Přehled komerčních řešení

V předchozí kapitole byla porovnána technická řešení zavedení e-shopu a podle požadavků firmy bylo vybráno nejlepší řešení pro začínající internetový obchod, kterým je jeho pronájem u ověřeného poskytovatele.

V této kapitole budou vybrány některé společnosti, které u nás poskytují pronájem hotových řešení a jednotlivé nabídky budou porovnány s firemními požadavky.

Při představení jednotlivých variant řešení a jimi poskytovaných služeb je také nutné zohlednit ceny jednotlivých řešení, jelikož se jedná o jeden z důležitých parametrů. V případě, že poskytovatel nabízí více tarifů, je vybrán vždy takový, který nejlépe odpovídá firemním požadavkům.

UPgates

Jako první varianta je vybrána společnost EVici webdesign s.r.o., která poskytuje pronájem internetového obchodu pod značkou UPgates. Tato značka je z vybraných zákazníky nejlépe hodnocená.

Řešení od této společnosti vyniká svou jednoduchostí a intuitivním ovládáním a poskytuje vysokou míru nastavitelnosti. Velkou výhodou oproti většině konkurenčních řešení je přístup ke všem funkcím, bez ohledu na to, kterou variantu tarifu si zákazník

zvolí. Vše je tedy dostupné ihned po pořízení a není nutné potřebné funkce dokupovat. Na výběr je ze čtyř druhů tarifů, které se liší maximálním počtem nabízených produktů a velikostí úložného prostoru. Bez ohledu na to, jaký tarif zákazník zvolí, poskytuje společnost spolehlivou a vždy dostupnou technickou podporu.

Jako bonus poskytuje společnost zdarma 8 hodinový videokurz, kde se uživatel seznámí se všemi funkcemi a nastavením. Poskytovaná je také 30denní zkušební verze. V základu sice není poskytována podpora účetního programu MRP, ale po individuální domluvě lze doplnit.

Tabulka 8: Celková cena varianty 1

(Zdroj: UPGATES, ©2018)

Služba	Cena
Tarif GOLD	1 950 Kč/měsíc
Napojení programu MRP	Individuální jednorázová cena + 350 Kč/měsíc
CELKEM	2 300 Kč/měsíc

Eshop-rychle

Druhou vybranou variantou je řešení od společnosti Golemos s.r.o. Tato společnost provozuje značku Eshop-rychle, kde lze snadno a rychle zprovoznit vlastní internetový obchod. Zároveň se jedná zdaleka o nejlevnější řešení ze všech vybraných variant.

Nabízený je pouze jediný tarif, jehož cena je závislá na tom, na jak dlouhou dobu si zákazník služby objedná. Při roční platbě, tak zákazník například získává dva měsíce zdarma. V ceně pronájmu jsou zahrnuty veškeré potřebné funkce včetně hostingu a domény, která se tak nemusí registrovat zvlášť. Zákazníkům je přístupná 15denní zkušební verze systému v plné verzi.

Jelikož je nabízen pouze jeden tarif není zde žádné omezení vzhledem k počtu produktů. Jedna z funkcí, která u tohoto řešení chybí je možnost porovnání produktů. To není nijak závažný nedostatek. Velká nevýhoda tohoto řešení spočívá v podpoře účetních programů. Zde je podporováno jen několik málo programů, mezi nimiž program MRP bohužel chybí a firma by si musela hledat jinou účetní firmu.

Tabulka 9: Celková cena varianta 2

(Zdroj: ESHOP-RYCHLE, ©2018)

Služba	Cena
Tarif STARTUP	290 Kč/měsíc
CELKEM	290 Kč/měsíc

JZShop.cz

Další varianta řešení nese název JZShop.cz, o kterou se stará společnost Jirsa & Záruba s.r.o. a nabízí moderní řešení pro provoz internetového obchodu. Jedná se o nejmladší řešení, které je zaměřené především na přehlednost a jednoduchost. Nabízí velké množství funkcí, které jsou nezbytné pro správný provoz každého obchodu a také vyzkoušení zdarma na 30 dní.

Bohužel většina funkcí není součástí základních tarifů a je nutné je objednat zvlášť, což cenu tarifů značně zvedá. K dispozici jsou tři tarify, ze kterých je možné vybírat. V tomto případě se jednotlivé tarify již zásadně liší, a to jednak počtem možných položek a dostupného diskového prostoru, tak především počtem funkcí zahrnutých v ceně. Za příplatek lze jednoduše počet položek a diskový prostor navýšit. I zde lze cenu tarifu snížit předplacením služeb na delší časové období, a to až o 20 %. Tato varianta je zajímavá také tím, že nabízí funkci online pokladního systému.

Na rozdíl od předchozích dvou variant řešení, zde není v ceně zahrnutá registrace domény, kterou je tedy nutné zaregistrovat zvlášť. Účetní program MRP nepatří mezi základní podporované programy, Možnost napojení obchodu na tento program je však možné zpracovat na míru.

Tabulka 10: Celková cena varianta 3

(Zdroj: JZSHOP.CZ, ©2018)

Služba	Cena
Tarif PLUS	1 010 Kč/měsíc
Napojení programu MRP	Individuální jednorázová cena + 60 Kč/měsíc
Registrace domény	13 Kč/měsíc
CELKEM	1 083 Kč/měsíc

e-Market

Poslední vybraná varianta řešení, která je nutná zmínit nese název e-Market a jedná se o řešení poskytované firmou AWIS formou prodeje a nikoliv pronájmu. Počáteční investice by v tomto případě tedy byla značně vyšší oproti předchozím variantám.

V základní ceně není zahrnutý webhosting, který je nutné si připlatit a ani možnost registrace domény, tudíž je nutné doménu platit zvlášť.

Řešení podporuje pouze některé funkce, některé nepodporuje vůbec a velká část se musí samostatně dokoupit. U této varianty také nejsou dostupné veškeré informace a zákaznické reference přímo k tomuto produktu nikde uvedeny nejsou.

Největší výhodou tohoto řešení je naprostá kompatibilita se pokladním systémem, protože se jedná o stejného dodavatele, a také s účetním programem MRP.

Tabulka 11: Celková cena varianta 4

(Zdroj: EET POKLADNY AWIS, ©2018)

Služba	Cena
Pořízení e-shopu	15 609 Kč
Moduly	22 400 Kč
Registrace domény	13 Kč/měsíc
Webhosting	184 Kč/měsíc
CELKEM	38 009 Kč jednorázově + 197 Kč/měsíc

Tabulka 12: Přehled funkcí

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Požadavky	UPgates	Eshop- rychle	JZShop.cz	e-Market
Úplná vlastní doména	✓	✓	✓	✓
Vlastní úprava stránek	✓	✓	✓	✗
Dostatečná kapacita produktů	✓	✓	✓	✓
Porovnání produktů	✓	✗	✓	?
Varianty produktů	✓	✓	✓	?
Vyhledávání produktů	✓	✓	✓	✓
Objednání bez registrace	✓	✓	✓	?
Věrnostní program	✓	✓	✓	✓
Různé druhy dopravy	✓	✓	✓	✓
Různé způsoby platby	✓	✓	✓	✓
Technická podpora	✓	✓	✓	✓
Automatické zálohování	✓	✓	✓	✗
Marketingové nástroje	✓	✓	✓	✓
Statistické nástroje	✓	✓	✓	✓
Zajištění bezpečnosti	✓	✓	✓	✓
Podpora programu MRP	✓	✗	✓	✓
Cena	2 300 Kč/měsíc	290 Kč/měsíc	1 083 Kč/měsíc	38 009 Kč + 197 Kč/měsíc
✓ Zahrnuto v ceně ✓ Nutné dokoupit ✗ Není dostupné ? Informace není dostupná				

3.5.1 Výběr vhodného řešení

Z popisu jednotlivých variant je zřejmé, že každé řešení je v něčem výjimečné. V této části bude z výše uvedených variant vybráno nejvhodnější řešení.

První varianta od UPgates se zdá jako nejkompexnější, protože bez ohledu na zvolený tarif, jsou vždy poskytovány všechny funkce. To se však odráží na vyšší ceně. Zároveň je zbytečné, aby firma platila vysokou částku za funkce, které ke svému podnikání nepotřebuje.

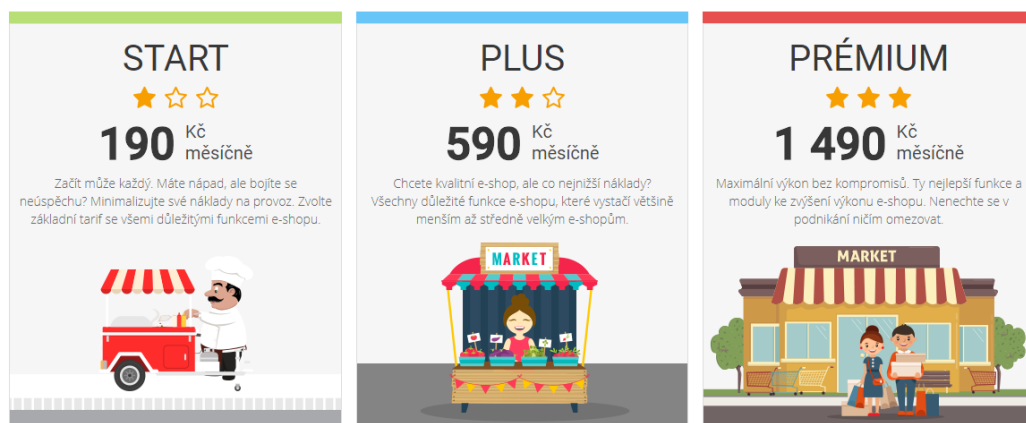
Řešení od Eshop-rychle je naopak velmi zajímavé především svou cenou, která je v porovnání s ostatními variantami bezkonkurenční. Bohužel tento e-shop nesplňuje všechny požadavky, a to především napojení na účetní software.

Další variantou je pořízení internetového obchodu od společnosti AWIS, tedy od stejné společnosti, od které má firma zakoupený pokladní systém. Toto řešení je nejvíce kompatibilní se současným systémem, jelikož je od stejného dodavatele. Nesplňuje však některé základní požadavky, a navíc je zde nutná vysoká počáteční investice. Většina funkcí je navíc třeba dokoupit zvlášť.

Poslední variantou je e-shop od JZShop.cz. Řešení od tohoto poskytovatele splňuje veškeré požadavky, které si firma stanovila. Oproti některým jiným variantám sice v ceně nezahrnuje registraci domény, ale firma již od začátku počítala s registrací vlastní domény zvlášť a jedná se tak pouze o drobnou výhodu prvních dvou variant. Výhodou tohoto řešení je možnost napojení účetního softwaru na míru. Dále možnost zvolit si pouze funkce, které firma potřebuje a také přiměřená cena celého řešení. V případě potřeby lze snadno obchod rozšířit bez nutnosti přecházet na dražší tarif. Tato varianta poskytuje firmě nejvíce výhod ze všech, a proto je zvolená jako nejvhodnější, pro zavedení internetového obchodu v této konkrétní firmě.

3.6 Zavedení vybraného řešení

První věc, která je nutná zvážit, je výběr vhodného tarifu. Ze tří nabízených tarifů, které JZShop.cz poskytuje je pro firmu nejvýhodnější zvolit prostřední možnost, tarif PLUS. Levnější tarif nesplňuje požadavky na počet produktů a diskový prostor je taktéž velmi malý. Bylo by nutné zakoupit potřebné rozšíření a také několik modulů navíc. Naopak dražší varianta je určena pro velké obchody a je pro firmu zbytečná.



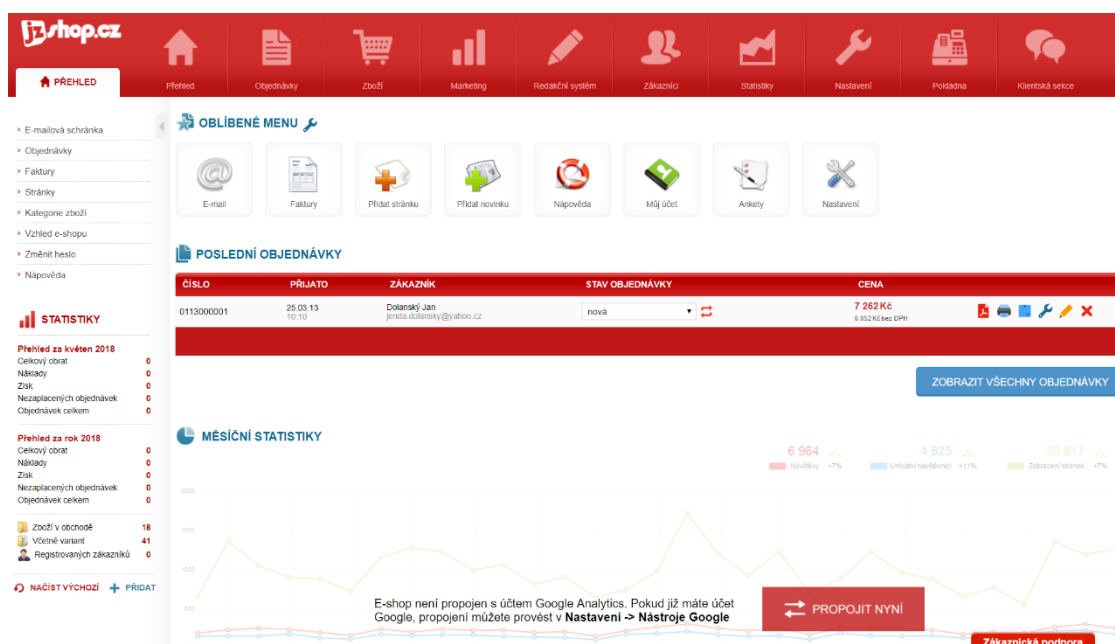
Obrázek 20: Nabízené tarify

(Zdroj: JZSHOP.CZ, ©2018)

Tarif PLUS zahrnuje až 5 000 položek zboží v obchodě, což je více než dostačující vzhledem k současnému počtu 1 500 produktů, které firma nabízí. Do budoucna je zároveň zajištěna dostatečná kapacita. Tarif již v základu obsahuje 64 modulů, který zahrnují spoustu firmou vyžadovaných funkcí.

Po zvolení tarifu poskytovatel nabízí začít s 30denní zkušební verzí, případně je možné ihned objednat zvolený tarif. Ve zkušební verzi e-shopu jsou dostupná testovací data, na kterých je možné vyzkoušet objednat produkt, vyřídít objednávku nebo upravit vzhled e-shopu. Zkušební data lze snadno smazat a začít plnit e-shop vlastními daty. V případě objednání zvoleného tarifu se veškerá data zdarma převedou do ostré verze.

Po objednání jsou uživatelům zaslány vygenerované přihlašovací údaje do administrativní části e-shopu, která je zobrazena na následujícím obrázku. Tyto údaje lze samozřejmě v administraci změnit.



Obrázek 21: Vzhled administrativní části e-shopu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pro rychlejší seznámení s e-shopem je možné stáhnout přehledný PDF manuál, který je dostupný v klientské sekci. Pokud si uživatel nebudete vědět rady, přímo v administraci je také několik návodů. Další nápovědy jsou dostupné také na portálu podpory.

Po seznámení s administrací a fungováním e-shopu lze snadno naimportovat vlastní data pomocí XLS souborů, což jsou soubory Microsoft Excel, a nastavit všechny potřebné funkce a vzhled obchodu.

3.7 Ekonomické zhodnocení vybraného řešení

Cena navrhovaného řešení se bude skládat ze dvou částí. První část obsahuje jednorázovou investici, která zahrnuje vlastní zpracování celého návrhu a cenu napojení e-shopu na účetní software, které je nutné zpracovat na míru. Druhá část zahrnuje cenu měsíčního tarifu za pronájem obchodu a potřebné moduly, které je nutné zakoupit

Zpracování návrhu, který je obsahem této diplomové práce je vyčísleno na 4 000 Kč a zahrnuje zpracování počátečních analýz současného stavu, zpracování analýz jednotlivých variant technických a následně komerčních řešení a výběr vhodné varianty pro zvolenou firmu.

Po domluvě s dodavatelskou firmou byla cena za individuální řešení napojení účetního softwaru na internetový obchod předběžně stanovena na 2 000 Kč.

Zvolený tarif má základní měsíční sazbu 590 Kč. Je však možné měsíční sazbu snížit, pokud firma zaplatí na celý rok dopředu, na 470 Kč za měsíc. V ceně je zahrnuto několik modulů, přesto je nutné některé potřebné moduly dokoupit zvlášť. Na výběr jsou buď jednotlivé moduly nebo zvýhodněné balíčky obsahující několik modulů najednou.

Poslední položkou, kterou je nutné uhradit je registrace domény. Na stránkách hosting.wedos.com lze doménu zaregistrovat na rok za 151 Kč, což je necelých 13 Kč měsíčně.

Zavedení internetového obchodu není nijak hardwarově náročné, protože všechna data jsou uložena na serveru dodavatele a pro přístup do administrativní části obchodu je zapotřebí pouze počítač a připojení k internetu, které má firma již k dispozici na prodejně. Další investice do hardwaru tedy není nutná.

V případě jakékoliv potřebné změny nebo úpravy internetového obchodu, kterou nebude majitel schopen vyřešit vlastními silami, je dostupná bezplatná technická podpora.

Tabulka 13: Jednorázová platba

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Služba	Cena
Zpracování návrhu	4 000,00 Kč
Napojení účetního softwaru	2 000,00 Kč
Celkem	6 000,00 Kč

Tabulka 14: Měsíční platba za pronájem

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Služba	Cena/měsíc
Tarif PLUS (-20%)	470,00 Kč
Integrace GoPay	90,00 Kč
Export do účetního softwaru	60,00 Kč
Balíček doprava	160,00 Kč
Balíček vyhledávání a filtrace	110,00 Kč
Porovnávač produktů	60,00 Kč
Registrace domény	13,00 Kč
Celkem	963,00 Kč

3.8 Zhodnocení vlastního návrhu na principu SWOT analýzy

Silné stránky

Od zavedení internetového prodeje lze očekávat především rozšíření celkových prodejů firmy, jelikož bude schopná oslovit větší okruh zákazníků, a navíc kdykoliv díky nepřetržitému provozu. S rozšířením prodeje souvisí samozřejmě také zvýšení zisků, které firma získá.

Dalším důležitým faktorem je zvýšení povědomí o firmě. V tomto ohledu měla firma jistě nedostatky a díky reklamě na internetu svou pozici na trhu jistě zlepšit. Zákazníci budou schopni firmu kdykoliv snadno vyhledat na internetu, zjistit potřebné informace a prohlédnout nabízené zboží.

Díky registraci zákazníků, která bude podle přání firmy zcela dobrovolná, bude moct firma spravovat zákaznickou databázi, kterou může dále využít například k reklamním účelům ve formě zasílání emailových reklam.

Pomocí online prodeje může firma také využít statistických údajů pomocí různých nástrojů, které jsou k tomu určené. Mezi tyto údaje může patřit například počet zobrazení jednotlivých produktů, nejčastěji objednané produkty a mnoho dalších. Tyto údaje lze následně využít ke zlepšení marketingových kampaní, analýze progresu online prodeje či úpravě firemních procesů.

Slabé stránky

Slabou stránkou navrhovaného řešení bude určitě zvýšení pracovní vytíženosti. Krom samotného obchodu se totiž bude nově muset firma starat zároveň o vyřizování online objednávek, samotné balení a přípravu jednotlivých objednávek a jejich odesílání dopravní službou.

Za sjednání služeb u různých dopravců bude firma také muset platit určitý předem smluvně domluvený poplatek.

Příležitosti

Jednou z příležitostí, kterou nový systém firmě přinese je zcela jistě rozšíření okruhu potenciálních zákazníků, neboť internetový obchod bude dostupný odkudkoliv, kde je internetové připojení, a firma tak již nebude omezena pouze na zákazníky z okolí kamenné prodejny.

Hrozby

Největším rizikem v případě zavádění internetového obchodu je možnost, že o zboží prodávané touto formou nebude zájem ze strany zákazníků, případně, že stávající zákazníci nebudou ochotní tento způsob využívat. V případě neochoty přizpůsobit se novému obchodu stále zůstává zákazníkům přístupná původní prodejna. V dnešní internetové době je také spíše nezájem navštěvovat kamenné prodejny, proto pokud by byl nezájem o internetový prodej, bylo by to pravděpodobně způsobené spíše špatnou reklamou.

Se zavedením online prodeje souvisí také nutnost rychleji pracovat se skladovými zásobami a potřeba každou objednávku zabalit a mít tedy k dispozici dostatek balícího materiálu. Firemní prodejna bohužel není příliš velká a není zde příliš místa navíc. Proto hrozí že současné prostory nebudou na potřebu držení velkého množství zásob připravené.

Tabulka 15: Zhodnocení na principu SWOT analýzy

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
• Zvýšení zisků • Zvýšení povědomí o firmě • Rozšíření prodeje • Databáze zákazníků • Statistiky	• Náklady na dopravu a práci
Příležitosti	Hrozby
• Zákazníci z více vzdálených lokalit	• Nezájem ze strany zákazníků (náklady ušlé příležitosti) • Nedostatečná kapacita skladu

3.9 Zlepšení současného stavu

Hlavním důvodem pořízení internetového obchodu byly nedostatečné marketingové možnosti firmy a také stagnující prodeje v rámci kamenné prodejny. Díky zavedení obchodování prostřednictvím internetu dojde k výraznému zlepšení v oblasti reklamy a propagace firmy, a především ke zvýšení prodeje zavedením nové formy obchodování a prodeje. Nakupování online představuje pro velké množství zákazníků o mnoho pohodlnější a rychlejší způsob nákupu, než je přímý nákup v kamenném obchodě. S tím souvisí i rozšíření prodeje do vzdálenějších oblastí, jelikož zákazníci nebudou nadále nuceni zboží nakupovat přímo v odlehlé prodejně, ale odkudkoliv, kde je dostupné připojení k internetu a zboží jim bude doručeno.

3.10 Přínosy práce

Na přínosy zavedení navrhovaného řešení lze nahlížet ze dvou pohledů. První pohled zahrnuje samozřejmě přínosy pro samotnou firmu, která získá díky internetovému

obchodu další způsob prodeje, který bude zdrojem dalších příjmů. V České republice má online prodej podíl na maloobchodních tržbách kolem 10 % a každoročně tento podíl roste. Očekávaný nárůstu tržeb v počátcích zavedení online prodeje je tedy minimálně 10 %. Díky působení na internetu a zavedení různých marketingových nástrojů firma také dosáhne větší míry propagace svého podnikání a zvýšené povědomí o firmě, a tedy přilákání nových zákazníků. Firma zároveň zvýší svou konkurenceschopnost na trhu. Zavedením zákaznické databáze a statistikám z online prodeje získá firma důležité informace týkající se prodeje, které může dále zpracovat a využít ve svůj prospěch.

Druhý pohled zahrnuje přínosy pro zákazníky, kteří budou moci nakupovat zboží bez nutnosti navštěvovat kamennou prodejnu. Zvýší se jim tedy dostupnost zboží. Zároveň s registrací mohou zákazníci získat různé slevy. Tyto přínosy povedou k vyšší spokojenosti zákazníků, což je samozřejmě přínosem pro firmu.

3.11 Návrhy do budoucna

Při zpracovávání vlastního návrhu se potvrdilo předpokládané riziko, a to že zavedení internetového obchodu a zvýšení prodeje povede k nutnosti držet na prodejně více zásob, na které však není příliš mnoho místa. Firma by tedy měla uvažovat buď o rozšíření stávající prodejny, místo pro přístavbu by zde určitě bylo, nebo o rozšíření své prodejní sítě o další prodejnu například v centru Brna, která by zároveň byla zákazníkům více přístupná k osobnímu odběru zboží.

ZÁVĚR

Cílem mojí práce bylo zpracování návrhu na zavedení systému pro podporu prodeje a zlepšení marketingových aktivit za účelem zvýšení tržeb a zviditelnění podniku, a to pomocí analýz současného stavu obchodní firmy František Chyba a informačního systému této firmy pomocí různých metod. Práce se skládá ze tří hlavních částí, kterými jsou teoretická východiska, analýza současného stavu a vlastní návrh řešení.

V první části jsem popsal základní principy informačních systémů, jejich rozdělení, použitelnost a způsoby zavedení. Také jsou zde popsány základní pojmy, která se týkají internetového podnikání a obchodování prostřednictvím internetu. Dále je zde popsán Porterův model a analytické metody SWOT a HOS 8, pomocí kterých byla provedená analýza firmy, jejího okolí a také informačního systému.

Druhá část práce obsahuje základní informace o firmě, její struktuře a oblastech, ve kterých podniká. Jsou zde také uvedeny informační technologie, které firma vlastní, a to z pohledu hardwaru i softwaru. Hlavní obsah této části tvoří analýzy současného stavu. Nejprve byla provedená analýza oborového okolí pomocí Porterova modelu pěti hybných sil, pro analýzu vhodnosti vstupu firmy na online trh. Jako další byla pro zjištění stavu informačního systému použita metoda HOS 8. Poslední provedenou analýzou byla analýza SWOT, pro zjištění současného stavu firmy a informačního systému, který využívá. Na závěr této části jsou shrnuté výsledky všech provedených analýz.

V poslední části bylo navrhnuté vlastní řešení pro zajištění podpory prodeje firmy. Nejprve byli popsány procesní požadavky firmy, na základě kterých bylo vybráno vyhovující technické řešení. Následně bylo popsáno několik variant řešení, jejich výhod a nevýhod, a bylo zvolené nejvhodnější řešení pro danou firmu. Dále byli v této kapitole popsány firemní procesy a jejich nutné změny. Kapitola také obsahuje návrhy do budoucna, ekonomické zhodnocení a přínosy této práce pro firmu.

Výsledkem mojí práce je tedy vytvořený návrh zavedení internetového obchodu, který bude sloužit jako podpora prodeje a umožní zlepšení marketingových aktivit firmy. Návrh byl během tvorby průběžně konzultována s majitelem firmy a dodavateli. Zpracovaný návrh bude sloužit jako podpora při rozhodování o zavedení internetového prodeje ve firmě.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

BASL, Josef a Roman BLAŽÍČEK. *Podnikové informační systémy: podnik v informační společnosti*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4307-3.

BÍLKOVÁ, Renáta. Vztahy v rámci e-business. In: *Elektronický obchod* [online]. 2012 [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: http://projekty-usii.upce.cz/soubory/projekty/frvs/frvs_1030_2012_bilkova/opora/11_epodnikn_ebusin ess.html

BYSTRICKÁ, Katarína, Tomáš MIČO a Martin TUŽINSKÝ. *Internetový obchod*. Bratislava: Iura Edition, 2013. ISBN 978-80-8078-555-0.

Co je to doména?. *Banan.cz* [online]. Ostrava: e-BAAN Net, ©2018, [cit. 2018-04-21], Dostupné z: https://www.banan.cz/domeny/informace-o-domenach/co-je-to-domena_

Co je to webhosting. *Český hosting: vše, co potřebujete od hostingu* [online]. Praha: THINline, ©2018, [cit. 2018-04-21], Dostupné z: <http://www.cesky-hosting.cz/webhosting/co-je-webhosting/>

DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL a Branislav LACKO. *Projektový management podle IPMA*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4275-5.

Domény. *Jak psát web: o tvorbě, údržbě a zlepšování internetových stránek* [online]. ©2018, [cit. 2018-04-21], Dostupné z: <https://www.jakpsatweb.cz/domeny.html>

DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: Jak přežít v konkurenčním prostředí?* 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7400-224-3.

EET Pokladny AWIS – pokladní systémy [online]. Praha: AWIS Holding, ©1992-2018 [cit. 2018-15-04]. Dostupné z: <https://www.pokladny-systemy.cz/>

Eshop-rychle [online]. České Budějovice: Golemos, ©2008-2018 [cit. 2018-15-04]. Dostupné z: <https://www.eshop-rychle.cz/>

GÁLA, Libor, Jan POUR a Zuzana ŠEDIVÁ. *Podniková informatika*. 2. přeprac. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2615-1.

GÁLA, Libor, Jan POUR a Zuzana ŠEDIVÁ. *Podniková informatika*. 3. aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5457-4.

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nepoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0032-2.

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza v rukou manažera: 33 nepoužívanějších metod strategického řízení*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2621-9.

CHROMÝ, Jan. *Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti*. 1. vyd. Praha: Extrasystem, 2013. ISBN 978-80-87570-10-4

JZShop.cz [online]. Praha: Jirsa & Záruba, ©2009-2018 [cit. 2018-15-04]. Dostupné z: <https://www.jzshop.cz/>

KLČOVÁ, Hana. Procesy v dodavatelském řetězci. In: *CVIS: Centrum pro Výzkum Informačních Systémů* [online]. ©2012 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <http://cvis.cz/hlavni.php?stranka=novinky/clanek.php&id=1278>

KOCH, Miloš a Bernard NEUWIRTH. *Datové a funkční modelování*. 4. rozš. vyd. Brno: Vysoké učení technické, 2010. ISBN 978-80-214-4125-5.

KOCH, Miloš a kol. *Management informačních systémů*. 3. přeprac. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010. ISBN 978-80-214-4157-6.

KOCH, Miloš a Viktor ONDRÁK. *Informační systémy a technologie*. 3. vyd. Brno: Vysoké učení technické, 2008. ISBN 978-80-214-3732-6.

Kontaktujte nás. *EET Pokladny AWIS – pokladní systémy* [online]. Praha: AWIS Holding, ©1992-2018 [cit. 2018-01-12]. Dostupné z: <https://kasa-pokladna.cz/kontakty/>

MOLNÁR, Zdeněk. *Efektivnost informačních systémů*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0087-5.

O doménách a DNS. CZ.NIC [online]. ©2018 CZ.NIC, z. s. p. o. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://www.nic.cz/page/312/o-domenach-a-dns/>

PetCenter.cz [online]. Praha: PetCenter CZ, ©2014-2017 [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <https://www.petcenter.cz/>

PETHOME.cz [online]. Brno: PETHOME, ©2018 [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <http://pethome.cz/>

Petzoo.cz [online]. Brno, ©2018 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <http://www.petzoo.cz/>

PORTER, M.E. *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. 1st ed. New York : Free Press, 1998. ISBN 0-684-84146-0.

SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7.

SODOMKA, P. a H. KLČOVÁ. *Informační systémy v podnikové praxi*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2878-7.

SUCHÁNEK, Petr. *Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2.

UPgates [online]. Ostrava: EVici webdesign, ©2006-2018 [cit. 2018-15-04]. Dostupné z: <https://www.upgates.com/cz/>

ZEFIS. ZEFIS – posouzení efektivnosti informačních systémů [online]. ©2018 [cit. 2018-01-12]. Dostupné z: <http://www.zefis.cz/>

Zvěrokruh.cz [online]. Lomnice nad Popelkou: Samohýl group, ©2018 [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <https://www.zverokruh-shop.cz/>

Zvířecí-Potřeby.cz [online]. ©2018 [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <https://www.zvireci-potreby.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Životní cyklus informačního systému	16
Obrázek 2: Postupná strategie.....	17
Obrázek 3: Souběžná strategie.....	17
Obrázek 4: Pilotní strategie.....	18
Obrázek 5: Nárazová strategie	18
Obrázek 6: Struktura dodavatelského řetězce.....	19
Obrázek 7: Data, informace, znalosti.....	22
Obrázek 8: Značky EPC diagramu	26
Obrázek 9: Části elektronického podnikání.....	28
Obrázek 10: Vztahy mezi subjekty	30
Obrázek 11: Domény	33
Obrázek 12: Porterův model pěti hybných sil	36
Obrázek 13: Struktura	41
Obrázek 14: AWIS logo	41
Obrázek 15: Jednotlivé zkoumané části.....	46
Obrázek 16: Celková úroveň systému	47
Obrázek 17: Doporučená podoba systému	48
Obrázek 18: EPC diagram klasického prodeje	65
Obrázek 19: EPC diagram online prodeje	67
Obrázek 20: Nabízené tarify	80
Obrázek 21: Vzhled administrativní části e-shopu	81

SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

Tabulka 1: Oblasti hodnocení metody HOS 8	37
Tabulka 2: Hodnoty zkoumaných oblastí	46
Tabulka 3: Vliv hybných sil Porterova modelu	53
Tabulka 4: SWOT analýza.....	59
Tabulka 5: Matice odpovědnosti firemních procesů.....	63
Tabulka 6: Matice odpovědnosti kamenného prodeje	65
Tabulka 7: Matice odpovědnosti online prodeje.....	66
Tabulka 8: Celková cena varianta 1	75
Tabulka 9: Celková cena varianta 2.....	76
Tabulka 10: Celková cena varianta 3	76
Tabulka 11: Celková cena varianta 4.....	77
Tabulka 12: Přehled funkcí.....	78
Tabulka 13: Jednorázová platba	82
Tabulka 14: Měsíční platba za pronájem	83
Tabulka 15: Zhodnocení na principu SWOT analýzy	85