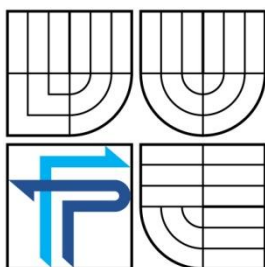


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF MANAGEMENT

MODEL INTERNETOVÉHO OBCHODU THE MODEL E-SHOP

DIPLOMOVÁ PRÁCE
DIPLOMA THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. MARTIN STEJSKAL

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

prof. Ing. JIŘÍ DVOŘÁK, DrSc.

BRNO 2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Martin Stejskal

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

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

Model internetového obchodu

v anglickém jazyce:

The Model E-shop

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu. 1. vyd. Praha : Grada Publishing 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

KOCH, M.; DYDOWICZ, P. Informační systémy a technologie. 1.vyd. VUT v Brně : Fakulta podnikatelská, 1998. 146 s. ISBN 80-214-1219-4.

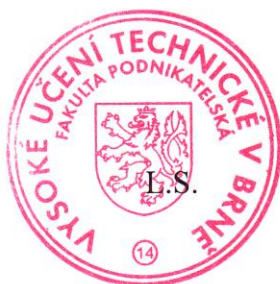
KRAS, P. Vyhledávání informací, nakupování, domácí bankovníctví, elektronická pošta. 1. vyd. Havlíčkův Brod : Fragment 2001. 145 s. ISBN 80-7200-493-X.

SMEJKAL, V. Internet a §§§. 1. vyd. Praha : Grada Publishing 2001. 284 s. ISBN 80-247-0058-1.

STUHLÍK, P.; DVOŘÁČEK, M. Marketing na internetu. 1 vyd. Praha : Grada Publishing 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.

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

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/12.



PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

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

V Brně, dne 2.12.2011

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá návrhem internetového obchodu pro firmu. Na základě poznatků a informací získaných v teoretické části a ve firmě, je navrženo řešení internetového obchodu, které povede ke zlepšení propagace firmy a přivede nové zákazníky.

Abstract

This thesis is concerned with designing an internet shop for company. Based on the knowledge and information gained in the theoretical part and in the company's proposed solution shop which will improve the promotion of the company and bring new customers.

Klíčová slova

elektronický obchod, model elektronického obchodu, internetový obchod, produktový web, microsite, e-shop

Keywords

e-commerce, model of electronic commerce, i-commerce, product website, microsite, e-shop

STEJSKAL, M. *Model internetového obchodu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 80 s. Vedoucí diplomové práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Dále prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil autorské právo (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících a právem autorským).

V Brně, dne 20. ledna 2012

.....

Podpis

Poděkování

Rád bych poděkoval prof. Ing. Jiřímu Dvořákovi, DrSc. za cenné náměty, připomínky, rady, čas a odborné vedení, které mi věnoval při zpracování této diplomové práce a také firmě VVS Verměřovice s.r.o. a jejím zaměstnancům a firmě Mediabros s.r.o. za užitečné rady a informace při zpracovávání této diplomové práce.

OBSAH

Úvod	9
1. Vymezení problému a cíle práce	10
1.1. Proč pořídit internetový obchod	10
1.2. Přínos internetového obchodu	10
1.3. Ekonomické přínosy	11
1.4. Ekonomické náklady	11
1.5. Výhody a nevýhody internetového obchodu.....	12
1.6. Uživatelé internetu	13
1.7. Cíl práce.....	15
2. Teoretická východiska práce	16
2.1. Použité analýzy	16
2.2. Internet.....	18
2.3. Vývoj internetu	20
2.4. Internet v ČR.....	21
2.5. Obchodování na internetu	22
2.6. Elektronické obchodování v ČR.....	23
2.7. Elektronický obchod	24
2.8. Česká právní úprava e-obchodu.....	26
2.9. Typy elektronického obchodu	28
2.10. Vytvoření internetového obchodu	32
2.11. Podpora internetového obchodu	33
3. Analýza problému a současné situace	36
3.1. Základní údaje o firmě	36
3.2. Historie firmy	41
3.3. Zákazníci firmy	43
3.4. Používaný informační systém.....	44
3.5. Ostatní části informačního systému	47
3.6. SWOT analýza	47
3.7. Analýza HOS 8	50
4. Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení	54
4.1. Výběr produktů pro internetový obchod	54
4.2. Výběr typu internetového obchodu	58
4.3. Výběr podpory internetového obchodu	60
4.4. Nákup v internetovém obchodě	62
4.5. Design produktové microsite	64
4.6. Ekonomické zhodnocení a přínosy navrženého řešení	65
5. Závěr	69
6. Seznam použité literatury	72
6.1. Seznam literatury	72
6.2. Seznam obrázků	75
6.3. Seznam tabulek	75
7. Přílohy	76

Úvod

V této moderní době internetu a různých marketingových nástrojů je důležité neztrácet krok s konkurencí, nejlépe však být krok před konkurencí.

Důležité je také udržovat povědomí a dobré jméno firmy a získávat nové zákazníky. Internetový obchod představuje otevření nového obchodního kanálu a přístupu k potencionálním zákazníkům. Také je internetový obchod důležitý marketingový nástroj. Internetový obchod bude otevřen 24 hodin denně pro všechny, kdo mají zájem získávat nové informace a nakupovat dané produkty.

Internetový obchod je univerzálním prostředkem pro prodej či jeho podporu. S rozšířením internetu a jeho dostupnosti, má nyní k internetu přístup ohromné množství lidí, potencionálních zákazníků.

Tato diplomová práce částečně navazuje na moji bakalářskou práci, kterou jsem vypracoval v roce 2009 ve spolupráci s firmou VVS. Bakalářská práce se zabývala návrhem nového informačního systému a nového systému CRM do firmy. Nový informační systém a nový CRM, bude firma VVS zavádět v průběhu příštího roku. Při vypracování bakalářské práce jsem poukázal na příležitost firmy zavést internetový obchod. Na tomto návrhu jsem s firmou VVS nadále spolupracoval a posléze i s firmou Mediabros.

1. Vymezení problému a cíle práce

1.1. Proč pořídit internetový obchod

Internetový obchod, neboli e-shop je výborný marketingový nástroj. Prodej zboží přes internet stále roste a zákazníci již nákupům přes internet důvěřují. Založení internetového obchodu je tak dobrý nástroj pro růst firmy, získávání nových zákazníků a trhů a neposlední řadě je třeba také držet krok s konkurencí.

S internetovým obchodem získáme především nový prodejní kanál. Internetový obchod pomůže zastavit propad prodeje kamenného obchodu a pomůže získat nové zákazníky ze stávajících i nových lokalit.

To by bylo ovšem málo. Internetový obchod umožňuje výborně cílit marketingové akce. Během minuty můžeme oslovit všechny stávající zákazníky a upozornit je na slevové, či výprodejové akce, které plánujete. Zboží můžeme během zlomku minuty přidat, nebo upravit, získáme detailní přehled o potřebách zákazníků, o jejich nákupních zvyklostech. Takové informace jsou z marketingového hlediska k nezaplacení. S novým internetovým obchodem získáme především konkurenční výhodu. Připravíme se na velmi blízkou budoucnost, kdy bude většina prodeje probíhat prostřednictvím Internetu. (15)

1.2. Přínos internetového obchodu

Pokud vezmeme v úvahu čistá fakta o zvyšujícím se množství nakupujících lidí na Internetu je zřejmé, že virtuální obchody znamenají pro mnoho firem nezanedbatelný, ne-li v mnoha případech významný až jediný zdroj příjmů.

Elektronické obchodování je pro firmy přínosem zejména z hlediska časových a finančních úspor, jednoznačnosti a rychlosti služeb, získávání nových trhů a především

zákazníků. Zřízení elektronického obchodu může být zdrojem významných úspor, je-li správně a efektivně implementován. (14)

1.3. Ekonomické přínosy

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

Založení, nebo spíše rozšíření stávajícího kamenného obchodu o elektronický obchod je pro firmy tím efektivnější, čím má firma:

- větší snahu získat nové trhy a nové způsoby prodeje,
- složitější síť maloobchodních prodejen nebo dealerskou síť, a tím i vyšší celkový počet koncových zákazníků,
- větší a různorodější sortiment zboží. (3)

1.4. Ekonomické náklady

Pokud máme zájem se plně svému internetovému obchodu věnovat, potom musíme očekávat nezanedbatelná vydání. Potřeba finančního zázemí při startu internetového obchodu je dnes mnohem větší než před několika lety (protože větší je i konkurence, zákazníci jsou náročnější, nedokonalost se netrpí a propagace stojí více peněz).

Musíme zvážit dvě varianty:

- Vlastní internetový obchod ve vlastní doméně, s čímž jsou spojené nemalé investiční částky (počítačové a serverové vybavení, připojení k páteřní síti...).
- Zaběhnuté multiobchodní centrum. Zaběhnuté internetové obchodní domy mají tu výhodu, že zákazníci využívají jednotné zažité postupy, mají přehled o obchodnících, kteří v domě prodávají, kde „bydlí“ (na které tlačítko je potřeba

kliknout), jaké jsou jejich ceny, zda jsou spolehliví, a přitom mohou využívat všech výhod, které internet nabízí. Porovnání cen, rychlost, přehled a pohodlí.

(3)

1.5. Výhody a nevýhody internetového obchodu

Webové stránky se staly opravdu populárními, avšak se svými tištěnými kolegy toho nemají moc společného. Ba naopak, jedná se o dvě naprosto odlišné formy prezentace. Je zajímavé připomenout, jaké jsou výhody a nevýhody internetového obchodu.

Výhody internetového obchodu

Výhodou je jistě rozšířenost a prostor pro prezentaci své práce bez nutnosti návštěvy obchodu či kanceláře nějaké organizace, popřípadě čekání ve frontě, pro nějakou drobnou informaci na úřadech. Za normálních okolností jsou stránky přístupné 24 hodin denně, a tak se zájemce o služby nemusí starat o provozní dobu firmy.

Nejdůležitější výhody:

- Celosvětová dostupnost - na webové stránky je možné podívat se kdykoliv a odkudkoliv.
- Lze snadno vyhledávat přes katalogy a vyhledávače. Stačí pouze zvolit vhodnou kategorii a okres, či rovnou zadat hledaný výraz.
- Interaktivnost - webové stránky reagují přesně na Vaše požadavky a podněty. Vy si zde volíte, jaký obsah se bude zobrazovat a jaké zprávy Vás zajímají, jakou barvu máte rádi, ...
- Snadné a rychlé aktualizace umožňují udržovat webové stránky stále aktuální.
- Snadné ovládání potěší i slabší uživatele.
- Rychlá komunikace probíhá především prostřednictvím elektronické pošty, E-mailu. Odeslání a přijetí E-mailu druhou stranou je otázkou vteřin a odeslat lze spolu s textem téměř cokoliv (dokument, obrázek).

- Snadná navigace pomocí odkazů. Procházením webu lze získat požadované informace snadno a rychle.
- Přímý prodej přes internet, tzv. E-shop, umožňuje nakupovat snadno a rychle z pohodlí Vašeho domova.
- Nízká cena vytvoření internetového obchodu a jeho provozu.

Nevýhody internetového obchodu

Mezi největší nevýhody patří skutečnost, že stále nemají přístup na internet všichni. Nejhůře jsou na tom malé vesnice a obce. Někteří lidé, zejména starší generace, počítače a internet neuznávají, anebo s ním bohužel neumějí zacházet. Tito lidé pak Vaše webové stránky nikdy neuvidí a nelze se tedy spoléhat pouze na tento druh propagace.

Velkou nevýhodou je fakt, že nikdo neví, jak se daná stránka zobrazí návštěvníkovi. Záleží zde na spoustě faktorů, zejména na monitoru (velikosti, barvách), na nainstalovaných doplňcích (podpora JavaScriptu, Flashe). Uživatelé dále mohou mít vypnuté zobrazování obrázků, nebo stránka může být různě reprezentována (textový prohlížeč, hlasová čtečka). Kvalitní webové stránky Vám zajistí, že se všem návštěvníkům dostane shodných informací. Vzhled ale nemůže být nikdy stoprocentní, a tak nechtějte tedy po webdesignerovi přesnou podobu webových stránek, chtěli byste nemožné. Na internetu je velká konkurence v každém oboru. Nesoupeříte tak pouze s jednou firmou z Vašeho okolí.(22)

1.6. Uživatelé internetu

Uživatelé internetu v ČR

Uživatelů internetu v ČR roste. Za poslední rok vzrostl o 784 tis. na 4,379 mil., což představuje růst o více než pětinu. Vzrostl i počet prohlížených stránek a to o polovinu na 4,26 mld. měsíčně. Čas strávený na internetu se zvýšil téměř o čtvrtinu na 20 h a 28 min.

Počet návštěv a zobrazených stránek značně převyšuje růst internetové populace, což vypovídá a rostoucí oblibě internetu. 1 z důvodů nárůstu je zvýšení počtu uživatelů vysokorychlostního připojení, kterých přibýlo jen za rok 660 tis. Tito lidé také tráví na internetu téměř o 3 h více než je průměr a shlédnou i více stránek. (2)

Téměř třetina uživatelů internetu jeho prostřednictvím i nakupuje

Internet hraje stále důležitější roli při rozhodování Čechů o nákupech. Roste totiž počet lidí, kteří na internetu vyhledávají informace o zboží a službách, a zároveň se zvyšuje počet zákazníků internetových obchodů. Vyplývá to z údajů, které zveřejnil Český statistický úřad.

Informace o zboží a službách loni na internetu vyhledávalo 52 procent jeho uživatelů starších 16 let, zatímco v roce 2008 jich tak činilo 42 procent. Zvýšil se také podíl uživatelů, kteří na internetu nakupují, a to z 21 procent v roce 2008 na loňských 28 procent.

Obliba nakupování v posledních letech rychle roste, přičemž lidé si nabídku internetových obchodů mohou porovnat na speciálních portálech. "Uvádíme nejen zkušenosti uživatelů s e-shopy, které pomáhají s výběrem spolehlivého obchodu, ale také recenze jednotlivých produktů. Uživatelé si mohou mezi sebou vyměňovat zkušenosti a radit si například s výběrem zboží nebo údržbou," řekl ČTK Kamil Demuth z internetového srovnávače Heureka.cz.

Útraty Čechů v tuzemských internetových obchodech letos podle odhadu APEK vzrostou až na rekordních 37 miliard korun, což je o čtyři miliardy korun více než loni. Tempo růstu by letos mělo být nižší než loni, kdy tržby meziročně vzrostly o šest miliard korun. (9)

Počet uživatelů mobilního internetu roste

Server DSL.cz opět vydal své statistiky, tentokrát za prosinec loňského roku. Pozoruhodný je především nárůst uživatelů používajících mobilní internetové připojení.

Během prosince byl proti listopadu zaznamenán nárůst měření rychlostí mobilního internetu až o 58 %.

Pro mobilní internet to znamená opravdový nástup. Příčinou je pravděpodobně nová aktivace telefonů s mobilním internetem hlavně u T-Mobile a Vodafone, píše se ve zprávě. Průměrná rychlost mobilního internetu se poprvé vyšvihla na 2 Mbit/s. K postupnému zlepšování dosahovaných rychlostí dochází také u ADSL od O2. [21]

Průměrné rychlosti internetu v mobilních sítích XII.11			
síť	rychlost v kbit/s	měsíční změna	meziroční změna
T/O2 GPRS/EDGE	98	7%	-11%
T-Mobile GPRS/EDGE	131	5%	5%
Vodafone GPRS/EDGE	102	5%	13%
T/O2 CDMA	782	0%	10%
U:fonův internet CDMA	657	-2%	37%
T/O2 3G	1 875	3%	4%
T-Mobile 3G	3 874	12%	108%
Vodafone 3G	2 850	6%	66%
Mobilní internet celkem	1 913	20%	183%

Tabulka 1: tabulka rychlosti mobilního internetu (zdroj:11)

1.7. Cíl práce

Na základě analýzy informačních zdrojů a podkladů získaných na firmě navrhnout a zdůvodnit model internetového obchodu.

2. Teoretická východiska práce

2.1. Použité analýzy

SWOT analýza

SWOT analýza hodnotí silné (Strengths), slabé (Weaknesses) stránky společnosti, hrozby (Threats) a příležitosti (Opportunities) spojené s podnikatelským záměrem, projektem, strategií nebo i restrukturalizací procesů.

SWOT analýza byla vyvinuta Albertem Humphreym ze Stanfordovy univerzity. V šedesátých letech vedl výzkumný projekt, při němž byla využita data od 500 nejvýznamnějších amerických společností.

Analýza spočívá v rozboru a hodnocení současného stavu firmy (vnitřní prostředí) a současné situace okolí firmy (vnější prostředí). Ve vnitřním prostředí hledá a klasifikuje silné a slabé stránky firmy. Ve vnějším prostředí hledá a klasifikuje příležitosti a hrozby pro firmu. Pro vyspecifikování jednotlivých např. silných stránek bývá využit brainstorming s managementem firmy a specialisty na oblast, kterých se SWOT analýza týká. Po brainstormingu se vše roztřídí podle relevantnosti k záměru použití SWOT. Následně nastupuje kvantifikované hodnocení jednotlivých položek všemi zúčastněnými. Po zhodnocení a spočítání váhy jednotlivých např. silných stránek celým týmem se seřadí dle důležitosti. Dále musí proběhnout jasné rozhodnutí managementu, jak s výsledky analýzy naloží a co bude realizovat. (20)

Analýza HOS 8

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

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

Tabulka 2: oblasti hodnocení metody HOS 8 (zdroj: 8)

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, což je obsahem následující kapitoly.

Oblasti hodnocení IS metodou HOS 8 a jejich pojetí

- **HW – hardware** – v této oblasti je zkoumáno fyzické vybavení ve vztahu k jeho spolehlivosti, bezpečnosti, použitelnosti se softwarem.
- **SW – software** – tato oblast zahrnuje zkoumání programového vybavení, jeho funkcí, snadnosti používání a ovládání.
- **OW – orgware** – oblast orgwaru zahrnuje pravidla pro provoz informačních systémů, 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. Metoda HOS 8 si neklade za cíl hodnotit odborné kvality uživatelů či míru jejich schopností.

- **DW – dataware** – oblast zkoumá data uložena a používána v informačním systému ve vztahu ke jejich dostupnosti, správě a bezpečnosti. Metoda HOS 8 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. Mohou to být zákazníci v obchodním pojetí nebo vnitropodnikoví zákazníci používající výstupy ze zkoumaného informačního systému. Tato oblast si neklade za cíl zkoumat spokojenost zákazníků se stavem IS, ale způsob řízení této oblasti v podniku (tím prohlášením však není zpochybněn význam zkoumání spokojenosti zákazníků).

- **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. Metoda HOS 8 si neklade za cíl zkoumat v této oblasti znalosti managementu IS. (8)

2.2. Internet

Internet je celosvětová počítačová síť podobná běžné počítačové síti. Počítače jsou vzájemně propojeny (kabely nebo bezdrátově) a díky tomu mohou spolu komunikovat, předávat nebo sdílet informace. Každý počítač může komunikovat s

libovolným jiným, k síti připojeným počítačem. Internet je propojením již stávajících sítí, které mají určitou strukturu a rozdělení. Tím je umožněna komunikace mezi „podsítěmi“ Internetu, které jsou trvale propojeny datovými spoji s velkou průchodností. Internet (WAN) je tedy propojením lokálních sítí (LAN) po celém světě pracujícím na základě protokolu TCP/IP.

Internet je soustava počítačů, které obsahují informace, a sítě, které nám dovolují k těmto informacím přistupovat. Je to tedy zdroj informací, dostupných uživateli. Počítače na Internetu pracují jednak jako klienti a jednak jako servery. Servery poskytují internetové služby, klienti pak tyto služby využívají. Službami Internetu je zaslání dat klientovi na jeho žádost. Většinou jsou to data, která jsou umístěna na pevném disku serveru, nebo data, která jsou za chodu na serveru dynamicky vytvořena a odeslána klientovi. Internet nabízí moře adres obsahujících materiály od osobních stránek, obrazových galerií, přes specializované informační stránky až třeba po literární tvorbu.

Internet je založen na přenášení souborů a způsobu jejich uveřejňování nebo poskytování jednotlivým uživatelům prostřednictvím jednotlivých služeb. Výměně dat mezi dvěma počítači je ve skutečnosti zajišťována ještě prostřednictvím určitého množství dalších počítačů, které jsou na trase mezi koncovými počítači. Většina těchto služeb poskytované Internetem má pasivní charakter, což v praxi znamená, že zařízení zajišťující určitou službu čekají na konkrétní uživatelské požadavky a na základě nich teprve potom zašlou danému uživateli požadované soubory s informacemi.

Počítače připojené k Internetu mezi sebou komunikují na základě protokolů TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). Pro možnou komunikaci počítačů mezi sebou byl zaveden jednotný systém adres - IP adresy, která se skládá ze čtyř dekadických čísel vzájemně oddělených tečkou a je pro každý počítač nebo síť jedinečná. Protože přístupnější používat jména než čísla, byl v roce 1984 zaveden tzv. DNS (Domain Name System), který umožňuje převod IP adresy na symbolické jméno a opačně.

Jedním z počítačů je uživatelský počítač, druhým server, na kterém jsou uloženy požadované informace. Pro „spojení“ dvou počítačů (uživatel, server) může existovat

více tras. Jejich počet se mění dle vytiženosti a průchodnosti jednotlivých sítí. Z důvodů proměnlivosti přenosových tras jsou před odesláním informace přenášeny mezi počítači rozděleny na tzv. pakety. Každý paket je pak sítí přenášen samostatně, nezávisle na ostatních - "přepojování paketů". Routry, které jsou na cestě mezi cílovými počítači, rozhodují, kterou cestou jsou jednotlivé pakety posílány. (10)

2.3. Vývoj internetu

0. Fáze: V období studené války USA měla požadavek vytvořit odolnou síť spojující významné vládní instituce, která bude funkční i po výpadku některých uzlů a bude zajištěna komunikace mezi nepoškozenými uzly. Vojenští plánovači uvažovali komunikace mezi vládními složkami, kdyby došlo k jaderné válce. Organizace RAND v průběhu 60. let připravila koncepce decentralizované odolné paketově-orientované sítě. Samotný zárodek Internetu vznikl asi v roce 1968 v USA. Ministerstvo obrany USA, resp. jeho grantová agentura ARPA (Advanced Research Projects Agency), začala vyvíjet síť ARPANET a řídilo jak jeho vývoj, tak i financování.

1. Fáze: V první fázi měla síť na dálku umožnit přístup k tehdejším nejvýkonnějším superpočítačům významných univerzit v USA. Na podzim roku 1969 byly první uzly sítě ARPANET umístěny právě na univerzitách - UCLA (University of California Los Angeles), UCSB (University of California Santa Barbara), ve Stanfordu (Stanford Research Institute, SRI), a na univerzitě v Utahu. Vlastní uzel přitom byl realizován univerzálním počítačem (počítač Honeywell DDP516), který byl naprogramován tak, aby fungoval jako tzv. Interface Message Procesor (IMP). Pro vzájemnou komunikaci používaly uzly IMP pevné okruhy s přenosovou rychlostí 50 kbps a přenosový protokol NCP (Network Control Protocol). V roce 1969 napsal Steven Crocker první materiál RFC (Request For Comment) , který se týkal problematiky programového vybavení uzlových počítačů sítě. S postupem času se ale ukázalo, že tento

přístup nemusí být vždy nejvýhodnější. Existují totiž takové aplikace, kterým postačí poškozená data, než se zpožděním získat bezchybná data. V případě původního protokolu TCP šlo hlavně o přenos hlasu.

2. Fáze: V letech 1983-1992 nastává prudký rozvoj Internetu a toto období je označováno jako druhou etapu rozvoje Internetu. Druhá etapa je charakteristická prudkým růstem Internetu (z přibližně tisíce počítačů v roce 1983 na více než milion počítačů v roce 1992) a především expanzí mimo americký kontinent. Na ARPANET se v tomto období napojují další velké sítě, zejména NSFNET - National Science , ale i EUNET (European UNIX Network), EARN (European Academic and Research Network), japonská síť JUNET a britská síť JANET (Joint Academic Network). V roce 1989 je vynalezen WWW (World Wide Web) , který se stává nedílnou součástí Internetu. V letech 1993-1994 dochází k velkému rozvoji WWW. V březnu roku 1990 byl původní ARPANET v tichosti odstaven a zrušen. Pátevní síť Internetu se stává NSFNET. (10)

2.4. Internet v ČR

V listopadových dnech roku 1989 byly odstraněny politické bariéry, které bránily připojení do celosvětových počítačových sítí. Vyskytly se ale překážky technického charakteru, protože naše země neměla vhodnou komunikační infrastrukturu pro větší rozvoj počítačových sítí. První sítě, které se u nás rozšířily, měly minimální požadavky na infrastrukturu a vystačily jen s komutovanými linkami veřejné telefonní sítě, které byly nekvalitní. V březnu roku 1990 se k nám dostává síť FIDO, na kterou se napojují především stanice. V květnu roku 1990 se pak do Československa dostává i síť EUnet, propojující především unixové počítače.

Po roce 1995 začal v ČR rozvoj služeb internetu pro širokou veřejnost. CESNET není jen potrubí, kterým „přitéká“ Internet, ale byl vybudován jako pátevní síť, která mohla poskytovat část své konektivity i jiným uživatelům. Ze získaných finančních prostředků se tak mohl realizovat další rozvoj CESNETU. Provozovatel CESNETU

získal od Českého telekomunikačního úřadu povolení k poskytování neveřejných datových telekomunikačních služeb na komerční bázi a tak se stal komerčním poskytovatelem Internetu. (10)

2.5. Obchodování na internetu

První nákupy na internetu se uskutečnily v USA již v roce 1992. První prodejní komoditou se staly hudební nahrávky na CD, následovaly dárkové předměty a knížky. Teprve poté přišla na řadu elektronika, hračky a například nábytek. Internetové nakupování v České republice má dnes již více než desetiletou historii, ale jeho vývoj je hodně odlišný. Elektronické obchody se totiž ubíraly různými směry nejen v Česku a v Americe, ale i jinde v Evropě. Zatímco na Starém kontinentu se projevovala nedůvěra zákazníků v on-line platby, ve Spojených Státech se internetový business rozvíjel právě díky jejich oblibě. Jedno měl vývoj v obou částech světa společné – jak v Evropě, tak i na druhé straně Atlantiku se začaly na internetu prosazovat velké obchodní řetězce s vlastními internetovými obchody. Cenová politika je většinou diferencovaná, výrobků, které jsou on-line levnější než v kamenných prodejnách je například na Datart.cz polovina.

Internet přinesl do světa nákupů zásadní průlom. Fantazie patřící do říše dětských pohádek se změnila ve skutečnost ještě ve dvacátém století. Z pohodlí domova či kanceláře se ve Spojených Státech začalo, nakupovat již v roce 1992. S boomem protokolu http: a www začaly, v letech 1994 a 1995 vznikat elektronické obchody dnešního typu. Jedním z takových obchodů je dnes již tradiční pojem - server Amazon.com působící nyní vps. po celém světě.

Rozdílný vývoj internetového obchodování na obou stranách Atlantického oceánu byl dán technologickým zaostáváním včetně rozšíření platebních karet. V neposlední řadě k němu přispěly obavy a větší nedůvěřivost Evropanů k on-line transakcím.

Američané se neobávali zaplatit kreditní kartou. Zboží si nechali přistavit na svá zápraží, kde si ho po příchodu domů jednoduše vyzvedli. „Z našeho pohledu to působí

neuvěřitelně. Opravdu tam už tenkrát byla obrovská důvěra v elektronické platby a také v to, že doručený výrobek u dveří zůstane až do našeho příchodu domů,“ popisuje svoji vlastní zkušenost Jiří Matoušek z www.datart.cz.

Česká republika má navíc svůj vlastní fenomén – dobírku. Ještě dnes platí zákazníci za více než 60 % objednaného zboží hotově při jeho předání. V USA naopak dobírku v českém provedení neznají vůbec.

„Jedním z důvodů tohoto stavu je především nedůvěra a historicky špatná zkušenost českých zákazníků. Navíc pro platby na internetu jsou mnozí nuceni zažádat u své banky o aktivaci této služby,“ vysvětluje Jiří Navrátil z on-line obchodu specialisty na elektroniku, společnosti Datart. (6)

2.6. Elektronické obchodování v ČR

Teprve na začátku třetího tisíciletí začínají čeští zákazníci vnímat nákup přes internet jako relativně bezpečný. Důvodem je především mnohem více profesionální přístup některých on-line prodejců. Obecně se začíná zkracovat doba dodání zboží zákazníkům a silnější elektronické obchody začínají fungovat na smluvní bázi nad velkoobchody. Fakticky to znamená, že mají již relativně přesné informace o stavu prodáváného zboží ve velkoskladu, od kterého toto zboží odebírají – toto zboží začínají navíc uvádět jako skladové. Rozšiřuje se také využívání on-line plateb debetními i kreditními kartami.

Zákazníci však nyní čekají více než jen dobře odladěnou prodejní www aplikaci s pěknými obrázky a objednáním dopravy. Samozřejmostí by měla být perfektní logistika a profesionální poprodejní služby. Zákazníky dále zajímá možnost snadné reklamace, možnost vrácení zboží, servisu a dalších služeb, které poskytují kamenní prodejci. Chtějí mít jistotu, že zakoupením zboží se o ně prodejce nepřestane starat.

Spojení elektronického obchodu s kamenným řetězcem existuje již poměrně dlouhou dobu v USA i v Evropě. Příkladem jsou Target.com, Walmart.com, Bestbuy.com, Comet.co.uk. Zatímco dříve bylo některé zboží prodáváno jen na webu a

jiné zase pouze v kamenné síti, dnes se mohou zákazníci těšit ze spojení výhod u obou způsobů. Část sortimentu některé řetězce prodávají ovšem pouze přes web a naopak.

Dražší nákupy na webu, nebo v obchodě

Ve světě se cenová politika u různých obchodních řetězců liší. Někde nabízejí na webu výrobky za ceny shodné s těmi ve své kamenné síti, jinde jsou ceny diferencované a nejčastěji jde o kombinaci obojího.

Obecně lze říci, že rozdíly v cenách na internetu a v prodejnách jsou menší v USA než v Evropě. Zajímavým faktem je, že pokud nakupujete v USA na internetu a jste z jiného státu než samotný prodejce, neplatíte státní daň. Třeba u elektroniky ušetříte mezi 7 - 10 % z ceny zboží.

„Neplatí rozšířené klišé, že ceny na internetu jsou obecně mnohem nižší než v kamenných prodejnách. Snažíme se porovnávat ceny co největšího množství našich výrobků u e-konkurence a ceny těch výrobků, které jsou u ní levnější, dorovnáваме,“ vysvětluje cenovou politiku českého průkopníka v propojení obchodního řetězce s e-shopem, společnosti Datart, Jiří Matoušek.

„Podíl výrobků, který je na Datart.cz nyní levnější než v našich prodejnách činí zhruba jednu polovinu. Druhou polovinu tedy tvoří výrobky s cenami shodnými nebo naopak nižšími na našich prodejnách. Přesto konkurujeme na internetu také cenou. V budoucnu se rozdílné ceny internetu oproti kamenným prodejnám přiblíží ještě více,“
(17)

2.7. Elektronický obchod

Elektronický obchod představuje zcela novou dimenzi obchodování. Loebbl říká, že elektronický obchod představuje novou technologickou revoluci srovnatelnou s průmyslovou revolucí 19. století, která v následujících letech změní způsob vedení obchodu, obvyklý charakter a standardní struktury obchodních transakcí. Andersen Consulting udává, že elektronický obchod a průmysl informačních technologií

odpovídají za třetinu reálného ekonomického růstu ve Spojených státech v letech 1995 – 1999.

Elektronický obchod (electronic commerce nebo pouze e-commerce) znamená zajištění obchodních aktivit podniku prostřednictvím nejrůznějších informačních technologií. Jiná definice říká, že elektronický obchod můžeme chápat jako výměnu informací po elektronickém médiu za účelem uzavření obchodu nebo k jeho podpoře. Elektronický obchod je součástí širší oblasti elektronického podnikání (electronic business nebo zkráceně e-business), oblasti využití informačních technologií ve všech aspektech podnikatelské činnosti.

Mezi nejvýznamnější části elektronického obchodu patří řízení dodavatelského řetězce (e-supply chain management), nákup (e-procurement), prodej a řízení vztahů se zákazníky (e-CRM) a platby (e-payments). Z problematiky elektronického obchodování se s rostoucím významem mobilních zařízení vyčleňuje tzv. m-commerce (mobile commerce), obchodování prostřednictvím mobilních komunikačních zařízení jako jsou mobilní telefony, kapesní počítače (handheld) atp.

Základním předpokladem pro zavádění elektronického obchodování jsou Informační systémy a informační technologie. Ty se staly během krátké doby strategickým faktorem úspěšnosti a konkurenceschopnosti podniku. Potřeba kvalitního informačního systému je vynucena především charakterem současného hospodářského prostředí, v němž stále významnější úlohu hrají informace. Pojmem informační systém (IS) rozumíme účelové uspořádání vztahů mezi lidmi, datovými zdroji a procedurami jejich zpracování, a to včetně technologických prostředků. Toto uspořádání zajišťuje sběr, přenos, uchování, transformaci, aktualizaci a poskytování dat pro jejich informační využití lidmi. Informačním systémem v užším pojetí IS/IT rozumíme informační systém založený na informační technologii. Voříšek uvádí, že základními komponenty informačních technologií podniku jsou hardware, základní software (operační systémy, systémy pro řízení databáze atp.) a aplikační software. Podle Vodáčka se takto definované informační systémy zaměřují především na kombinaci čtyř základních skupin operací: uchovávání vhodně organizovaných datových struktur, rychlý přenos dat, zpracování a prezentaci dat.

Druhým klíčovým předpokladem pro zavádění elektronického obchodování je komunikační prostředí, které zajišťuje přenos dat. Pro oblast B2B jsou to především Internet, VAN (Value Added Network) a VPN (Virtual Private Network), pro oblast B2C Internet, mobilní sítě a digitální televize. Seige říká, že elektronický obchod se z pohledu technologie vyznačuje velkou rozmanitostí. Jejich společným jmenovatelem je Internet, který se v elektronickém obchodu využívá jako základní komunikační platforma s okolním světem. (4)

2.8. Česká právní úprava e-obchodu

Na e-obchod reaguje právo třemi možnými způsoby:

- V některých případech lze stávající právní úpravu bez dalšího aplikovat na e-obchod (např. ochrana autorského práva).
- Jiné stávající právní normy dostaly aplikaci na právní vztahy vznikající v rámci e-obchodu zcela nový rozměr (např. určení rozhodného práva).
- V neposlední řadě si e-obchod vynutil přijetí i zcela nových právních norem (např. právní úprava elektronického podpisu).

Z předpisů českého právního řádu, které nově reagují na e-obchod lze uvést:

- zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti
- zákon č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu
- Občanský zákoník (úpravou spotřebitelských smluv prostřednictvím elektronických prostředků)
- Občanský soudní řád (úpravou elektronického podání, doručování a elektronického platebního rozkazu)
- zákon č. 300/2008 Sb., o elektronických úkonech a autorizované konverzi dokumentů, který upravuje elektronické úkony státních orgánů, orgánů územních samosprávných celků, Pozemkového fondu České republiky a jiných státních fondů, zdravotních pojišťoven, Českého rozhlasu, České televize, samosprávných komor zřízených zákonem, notářů a soudních exekutorů (orgán

veřejné moci) vůči fyzickým osobám a právnickým osobám, elektronické úkony fyzických osob a právnických osob vůči orgánům veřejné moci a elektronické úkony mezi orgány veřejné moci navzájem prostřednictvím datových schránek. Tento zákon nabývá účinnosti 1. 7. 2009.

Spotřebitelské smlouvy v elektronickém obchodě

Spotřebitelské smlouvy (B2C) jsou nejrozšířenějším typem smluv v rámci elektronického obchodu. Jde o soukromoprávní smlouvy, ve kterých mají smluvní strany zásadně rovné postavení. Ve skutečnosti je však postavení stran často nerovné. Potřeba chránit slabší smluvní stranu – spotřebitele – vedla k vytvoření zvláštní právní úpravy tohoto typu smluv.

Spotřebitelskými smlouvami jsou smlouvy kupní, smlouvy o dílo, případně jiné smlouvy, pokud smluvními stranami jsou na jedné straně spotřebitel a na druhé straně dodavatel. Dodavatelem je osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy jedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti. Spotřebitelem je osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti.

Uzavírání elektronických spotřebitelských smluv má samostatnou úpravu v občanském zákoníku, přičemž nedodržování pravidel ochrany spotřebitele může vést k veřejnoprávnímu postihu prostřednictvím orgánů správního dozoru, ale může mít i následky soukromoprávní, zejména odpovědnost za škodu nebo neplatnost smlouvy.

Při použití elektronických prostředků musí být obsahem návrhu informace nutné k uzavření smlouvy ve smyslu obecných náležitostí smlouvy a podstatných náležitostí smlouvy upravených v občanském zákoníku. Tyto informace musí být poskytnuty určitým a srozumitelným způsobem s přihlédnutím k zásadám dobré víry a k ochraně osob, zejména nezletilých nebo spotřebitelů.

Dále musí být součástí rovněž informace:

- zda je smlouva po svém uzavření dodavatelem archivována a zda je přístupná,
- informace o jednotlivých technických krocích vedoucích k uzavření smlouvy,

- informace o jazycích, v nichž lze smlouvu uzavřít,
- informace o možnosti zjištění a opravování chyb vzniklých při zadávání dat před podáním objednávky,
- informace o kodexech chování, které jsou pro dodavatele závazné nebo které dobrovolně dodržuje, a jejich přístupnosti při použití elektronických prostředků; to neplatí při jednání výlučně výměnou elektronické pošty nebo obdobnou individuální komunikací.

Před podáním objednávky musí být při použití elektronických prostředků spotřebiteli umožněno zkontrolovat a měnit vstupní údaje v ní obsažené, které do objednávky vložil; to neplatí při jednání výlučně výměnou elektronické pošty nebo obdobnou individuální komunikací.

Smlouva a všeobecné obchodní podmínky musí být spotřebiteli poskytnuty ve formě, která umožňuje archivaci a reprodukci.

Byla-li smlouva uzavřena při použití elektronických prostředků komunikace na dálku, má spotřebitel právo od smlouvy odstoupit bez uvedení důvodu a bez jakékoliv sankce do 14 dnů od převzetí plnění. V případě, že dodavatel nepředal spotřebiteli informace, které je povinen předat, činí tato lhůta pro odstoupení 3 měsíce od převzetí plnění. Jestliže však jsou informace řádně předány v jejím průběhu, dochází k ukončení tříměsíční lhůty a počíná od té doby běžet lhůta čtrnáctidenní. (1)

2.9. Typy elektronického obchodu

Elektronické podnikání se většinou rozděluje na elektronický obchod business to business (označované zkratkou B2B), který zahrnuje operace uskutečněné mezi firmami, a business to customer (B2C), který pokrývá prodej koncovým zákazníkům.

K těm více rozšířeným typům elektronických obchodů lze také zařadit model customer to customer (C2C), kdy se transakce nejčastěji uskutečňují pomocí aukčních síní, a model customer to business (C2B), ve kterém se firmy stávají zákazníky.

Elektronický obchod B2B

Jak už bylo shora uvedeno, model obchodování B2B zahrnuje všechny uskutečněné transakce mezi firmami a organizacemi. Hlavní přínos lze nalézt v efektivitě, urychlení a zlevnění celého procesu. Nákup a prodej pak probíhá vzájemně mezi dodavateli polotovarů, ale bez zapojení koncových zákazníků.

Tento typ elektronického obchodu lze rozdělit podle obchodních modelů do těchto tří kategorií:

- „*Seller centric - prodávající (velkoobchod) dodává několika maloobchodům (prodejcům)*“
- „*Buyer centric (e-procurement) - několik dodavatelů dodává nakupujícímu*“
- „*E-marketplace - funguje podobně jako trh nebo burza (obchoduje se přes prodejní místo)*“ (15)



Obrázek 1: ABC České hospodářství, největší české B2B (zdroj: 12)

Elektronický obchod B2C

Tento systém, který je velmi podobný kamennému obchodu, je asi nejvíce rozšířen. Prodejci však nabízí oproti klasickému prodeji mnoho výhod. K těm hlavním patří možnost snížení cen vyplývající z nižších nákladů na provoz obchodu. Mezi další patří skutečnost, že obchodník zná informace o každém zákazníkovi, včetně jeho bydliště nebo historie nákupů. To mu umožňuje dělat rozsáhlé analýzy a vyvodit z nich patřičné závěry, které může následně aplikovat v marketingovém modelu.

Elektronický obchod nabízí výhody také zákazníkům. Některé vyplývají už z podstaty internetu, jako například non-stop dostupnost po celém světě. Zákazník si může díky celosvětovému charakteru sítě dohledat spoustu informací o výrobku a má tak ucelenou možnost srovnání, kterou by v kamenném obchodě nezískal. Problém nastává tehdy, když nestačí jen informace a je potřeba fyzický kontakt. Zboží si totiž nelze vzít do ruky. Prodejci to ale vynahrazují mnoha obrázky, 3D pohledy, vlastními video-recenzemi nebo online diskuzí s prodáváčem. V poslední době jsme svědky velkého rozmachu tohoto typu obchodování. Proto si prodejci mohou dovolit použít nejnovější technologie a postupy k docílení interaktivity na jednotlivých stránkách, které prezentují produkt. Umožní tak zákazníkům vkládat vlastní recenze a obrázky zboží. I tato skutečnost totiž může zákazníka přimět ke koupi.

Elektronického obchodu B2C může existovat ve dvou formách. První, historicky starší, funguje jako nadstavba obchodu kamenného. Druhý, novější, pracuje pouze virtuálně a nemá kamennou formu. V praxi se lze setkat s oběma zmíněnými druhy. (12)



Obrázek 2: Vltava: nákupní galerie (zdroj: 12)



Obrázek 3: Alfa computer, rozsáhlý obchod nejen s počítači (zdroj: 12)

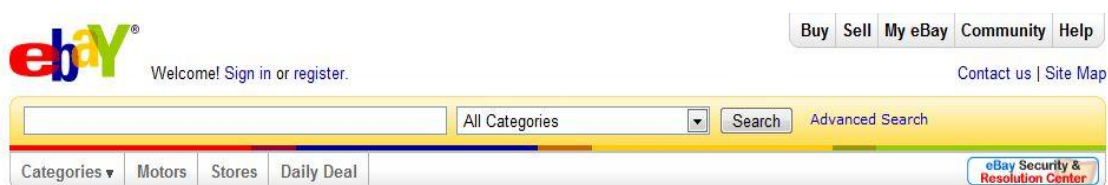
Elektronický obchod C2C

Typ elektronického obchodu, kdy jsou do prodeje zapojeni jen koncoví spotřebitelé, se nazývá C2C. Oblast tohoto obchodování je většinou aplikována do

aukčních sítí. Obchodování mezi lidmi zajišťuje prostředník – internetová aukční síť. Její struktura je přizpůsobena preferencím uživatelů a umožňuje tak zprostředkovat nákup i prodej zboží. (12)



Obrázek 4: Aukro, aukce online (zdroj: 12)



Obrázek 5: eBay, nejvýznamnější internetová aukční síť (zdroj: 12)

Elektronický obchod C2B

Zkratka C2B pochází z anglického termínu Customer to Business. Spotřebitel, tedy koncový zákazník sám oslovuje obchodníka – společnost a zajišťuje si tak nejlepší obchodní podmínky na trhu.

Tento obchodní model se mohl etablovat jako standard teprve s raketovým nástupem elektronického obchodu a komunikace. Přeci jen globální zjišťování nabídek a výzva k vytvoření obchodních podmínek na míru je pro spotřebitele prostřednictvím internetu mnohem jednodušší než „obrážet“ potenciální dodavatele po svých. (19)

2.10. Vytvoření internetového obchodu

Při vytváření, respektive pořízení, internetového obchodu máme na výběr ze tří možností, a to budovat, koupit či pronajmout.

1. Koupit hotové řešení.
2. Pronajmout si prefabrikovaný obchod (webhosting).
3. Vybudovat internetový obchod od píky.

První volba: Koupit "krabicový" software odpovídající požadavkům

K dispozici je standardní sada e-komerčních funkcí. Další rozšíření užitných vlastností už může být považováno za luxus, a pokud jsou vyžadovány, extra se za ně zaplatí. Pokud lze podnikání narazit na tohle kopyto (a e-obchod zároveň naplňuje další představy, včetně estetické), není to špatná volba. Uspoří se peníze a moře času. Pokud nabízenému e-shopu chybí některá z očekávaných vlastností, neukvapujte se a dejte radši ještě jednou hlavy dohromady. V zásadě platí, že trhlina v jinak krásném provedení se může s růstem elektronických obchodních aktivit proměnit v pořádnou díru.

Druhá volba: Pronájem obchodu jako službu ASP

Tato řešení obvykle nejsou moc drahá a obsahují řadu společných rysů. Nemusí se instalovat žádný software, jen si určíte vzhled, nastavíte pár parametrů a můžete začít "navážet zboží". Jistě také oceníte rychlou správu přes webové rozhraní. Problémem je, že jste zcela odkázáni na unifikovaný model, který vám v mnohém může vyhovovat, ale jinde vás může také svazovat. Kompenzací za user-friendly ovládání je nemožnost nějakých výrazných změn. Vše je navrženo podle hesla "tak to všichni chtěli". Pokud vám tento masový výrobek vyhovuje, nebojte se ho. V opačném případě poznáte, co je to boj s větrnými mlýny. Statistika praví, že jej s největší pravděpodobností časem vzdáte.

Třetí volba: Vybudujte vlastní systém na míru vašich požadavků

Toto rozhodnutí vám s největší pravděpodobností přinese přesně to, co jste požadovali. K realizaci svého snu ale bude firma potřebovat odborné schopnosti, čas a solidní rozpočet. Největší výhodou je, že budete ambiciózní dílo, které má stoprocentně kopírovat plánované vlastnosti a funkčnost - v ideálním případě tedy vlastně zbraň proti konkurenci. Pokud se rozhodnete vyhlásit první pátek v měsíci za den šťastných nákupů, plný astronomických slev, nemůže vám v tom nic zabránit. Prostě to zahrnete do algoritmu e-shopu. Projekt vysněného elektronického obchodu předložíte k oponentuře týmu programátorů a webdesignerů. Neučte se Perl, PHP nebo C++, práci svěťte do rukou odborníků, kteří tyto služby nabízejí. (7)

2.11. Podpora internetového obchodu

Produktový web

Produktový web má za úkol nabízet produkty a služby poskytované vaší firmou, vytvoří podvědomí a kladný vztah k značce a navíc je vhodným online marketingovým nástrojem, který pomůže přivést návštěvníky a tedy i potenciální zákazníky.

Společnosti, které prodávají specifické produkty či služby tyto služby a produkty nabízejí prostřednictvím tzv. produktových webů. Pod pojmem produktový web si tedy lze jednoduše představit například internetové stránky, které mají za cíl nás seznámit s novým produktem, jeho přednostmi a výhodami proti konkurenci apod. Případně nám zároveň takovýto web dokáže produkt nabídnout a propagovat za pomoci reklamní kampaně.

Produktový web ale může také v některých případech sloužit jen k získání povědomí o nově chystaném produktu. Respektive má za cíl podpořit kladný názor různých veřejností na vybraný produkt, podpořit kladný vztah k značce. Využití

produktových webů je často jedním s hlavních nástrojů marketingové strategie společnosti. K těmto a podobným cílům je tedy vhodné využít produktového webu.

Mezi typické zástupce produktového webu tedy patří hlavně:

- Obsáhlý produktový web. Na takovém webu většinou najdete kompletní sortiment výrobků produkovaných společností. A to včetně podrobných informací o každém z produktů.
 - Produktová Microsite. Microsite je velmi často samostatnou web aplikací, která má za cíl pomoci prodeji určitého důležitého výrobku společnosti. Jsou i případy, kdy je více Microsite součástí obsáhlého produktového webu.
- (17)

Produktová Microsite

Microsite je speciální malý web určený k propagaci konkrétního produktu či speciální nabídky. Od firemního webu se liší grafikou, ovládáním i zaměřením. Není tady proto, aby podával informace o Vaší společnosti či všech vašich produktech. Účelem microsite je zviditelnit nějakou novinku, specialitu či akční nabídku.

Jak Microsite zvyšuje prodej

- Efektivní upozornění na nový produkt.
- Oslovení specifické cílové skupiny a podpora prodeje produktů či služeb.
- Podpora speciální akce nebo události.

Proč si nechat udělat Microsite

Potřebujete zvýraznit nebo přilákat širokou veřejnost na speciální akci? Microsite je ideálním řešením, když potřebujete neotřelým a originálním způsobem zvýraznit některý ze svých produktů, představit novinky či upozornit na právě probíhající speciální akce. Microsites mohou být vytvářeny ve flashi (jde tedy o

sled animací). Díky své velké kreativitě tam mohou účinně zaujmout cílovou skupinu, pro kterou jsou určeny.

Kdy si nechat udělat microsite

Microsite představí náš nový produkt velmi výrazně. Odliší jej od naší stávající nabídky. Microsite můžeme použít, chceme-li představit určitou myšlenku či TV kampaň. Může se také vázat ke speciální události, jakou jsou například Vánoce, Velikonoce, Valentýn či jiné společenské akce, které se chystáte pořádat.

Microsite je samostatná jednotka

Microsite Vám dovolí nový produkt či akci představit v jejich vlastní velikosti. Pokud byste akční nabídku prezentovali běžným způsobem na svém stávajícím webu, mohlo by se stát, že by poněkud zapadla. Samostatná microsite se může zaměřit na komplexní propagaci produktu, podřídí mu grafickou podobu, formu jazyka i formáty komunikace.

Atraktivní Microsite

Microsites se zaměřují zpravidla na propagaci produktů či služeb, které na hlavním firemním webu nemají dostatek prostoru, případně jim chcete věnovat odlišný přístup. Microsites jsou ideálním doplňkem pro prezentaci speciálních událostí či nabídek. Efektivně a atraktivně se dají kombinovat také s dalšími nástroji, jako je například spotřebitelská soutěž nebo advergaming.

Microsites jako podpora

Microsites se ale nemusí zaměřovat pouze na představování nových produktů či služeb. Mohou také sloužit jako podpůrný projekt. Chcete poukázat na mediální kampaň, které se podle Vás nedostává dostatečné pozornosti? Microsites mohou ideálně podpořit reklamní kampaň v televizi, tisku i rádiu. Upozorní internetové uživatele na atraktivní akce, kterých by si měli povšimnout. Svým charakterem microsites maximalizují marketingový potenciál. (16)

3. Analýza problému a současné situace

3.1. Základní údaje o firmě

Název: VVS Verměřovice s.r.o.

Sídlo: Verměřovice 225, PSČ 561 52

Identifikační číslo: 26187132

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Internetové stránky: www.vvs.cz

Předmět podnikání

- Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej.
- Výzkum a vývoj v oblasti přírodních a technických věd nebo společenských věd.
- Navrhování a realizace řešení efektivní výživy zvířat.
- Pravidelná a komplexní péče o zákazníka.
- Hostinská činnost (bez ubytovacích zařízení).
- Specializovaný maloobchod, velkoobchod.

Výrobní sortiment

1. Minerálně vitamínová krmiva pro skot

- řada MKP
- řada VMD
- řada VMD Standard
- řada VMD Plus
- řada VMD Plus+CR
- řada PREMIN® EX

2. Minerálně vitaminová krmiva pro prasata

- řada Premin PV

3. Premixy do krmných směsí

- skot
- drůbež
- prasata
- domácí zvířata - petfood

4. Doplnková krmiva

Skot

- řada BMK koncentráty pro skot
- BMK FLIX
- BMK TRANS
- řada ProForm

Prasata, Drůbež

- řada BVK

5. Granulované krmné směsi pro telata

- VVS Start
- VVS Start Plus
- VVS Start 220
- VVS Start 250
- VVS Start Müsli

6. Mléčné krmné směsi pro telata

- MULTIMILK®
- MULTIMILK® Premium
- MULTIMILK® Vital

7. Krmné tuky

- FORMAFAT®
- C16 LodeStar™ C16
- FORMAFAT® 100 G

8. Zdroje chráněného proteinu

- Amino Plus®

9. Tekuté zdroje pohotové energie

- Energie G
- Energie MG

10. Speciální produkty

- PREMIN® ANTISTERIL 2010
- PREMIN® Hepar
- RUMÍK INSTANT®
- Celaform
- STABIL TMR
- CLA CLAME™ - P10
- Acidimidin

11. Výrobky pro koně

Premín®

- Premín® Grower
- Premín® Stable
- Premín® Sport
- Premín® Performance
- Premín® Mare
- Premín® Hoofcare

- Premin® K/C

Premín® plus

- Premín® plus Elektrolyt
- Premín® plus Elektrolyt + C
- Premín® plus Motion
- Premín® plus Digestive
- Premín® plus Relax
- Premín® plus Imuno
- Premín® plus L-Carnitin 200
- Premín® plus MSM
- Premín® plus Flix

12. Výrobky pro zvíř

- Krmiva pro zvíř

13. Výrobky pro ekochovy

- řada VMD EKO

14. Krmné suroviny

- sůl
- soda
- vápenec
- fosfáty
- oxid hořečnatý
- sojový extrahovaný šrot

14. Silážní přípravky

- VVS konzervanty 2011 (23)

Příklad produktu

Premín® SPORT



Kompaktní 2kg balení

Obrázek 6: produkt PREMIN SPORT (zdroj: 14)

Premín® SPORT je minerální krmivo určené pro koně v zájmovém chovu ve vysoké pracovní, sportovní i dostihové zátěži. Obsahuje esenciální aminokyseliny, vyšší hladiny vitamínů a stopových prvků zajišťujících rychlou regeneraci organismu po zátěži. Obsahuje L-karnitin, který je nosičem energie a zároveň napomáhá správné funkci srdeční a kosterní svaloviny. Stopové prvky jsou částečně nahrazeny organickou formou pro lepší vstřebávání do organismu koně. Doplněk kvasinek formou YEA-SACC® zlepšuje trávení vlákniny, čímž i minerální látky z krmiva jsou lépe využívány. Ostropestřcový krmný expeler napomáhá správné funkci jater a zlepšuje celkový zdravotní stav koně.

Minerální krmivo Premín® SPORT mimo jiné obsahuje dihydrogenfosforečnan vápenatý, uhličitan vápenatý, chlorid sodný, ostropestřecový krmný expeler, oxid hořečnatý, fosforečnan sodno-vápenatý, melasa řepná, YEA-SACC®, zchutňovadlo, antioxidanty - BHT, BHA. Přesné hodnoty jednotlivých látek v kg jsou uvedeny níže vpravo.

Doporučené dávkování:

denně 50-80g / kus nebo denně 10-15g / 100kg živé váhy (14)

Charakteristika firmy a současný stav

Firma VVS Verměřovice s.r.o. je moderní a dynamicky se rozvíjející společnost mající 35 zaměstnanců. Firma se zabývá především navrhováním a realizací řešení efektivní výživy zvířat, zejména pak skotu, drůbeže, telat, koní a dalších. Dále poskytuje chovatelům výživářský, zoo-veterinární, diagnostický i ekonomický servis v podobě častých a otevřených odborných rozhovorů přímo ve stájích, ale i na seminářích či chovatelských dnech. VVS Verměřovice s.r.o. má dobré postavení na trhu a širokou škálu spokojených zákazníků. Firma má pobočky i v zahraničí a to na Slovensku, Polsku, Litvě a Spojených arabských emirátech. V současné době se firma zajímá i o trh v Rusku.

3.2. Historie firmy

Prvopočátek pomocné (či přidružené) výroby v JZD Verměřovice najdeme již v roce 1967, kdy bylo započato s výrobou tzv. MIX - mléka, cca 20% živočišného emulgovaného tuku (loje, sádla, později i tuku kafilerního), kterým se obohacovalo odstředěné mléko na tučnost 2 % pro lacinější odchov telat. Denní rozvoz do 50-60 zemědělských podniků. Byl to předchůdce dnes rozšířených laktosanů, který přišel na trh na počátku 70 let. Na MIX - mléko pak navázala výroba 100 % emulgovaných tuků pro telata a selata Telasanu a Selasanu, výrobků obohacených vitamíny a mikroprvky a s delší trvanlivostí 1 měsíce s rozvojem spotřeby pracovně jednodušších a dotovaných Laktosanů.

Výroba těchto tuků byla ukončena v r. 1972. Na počátku roku 1970 byla vybrána vhodná hala (hala na stroje, která mimochodem slouží k uvedené výrobě dodnes - i když dnes by ji málokdo poznal.) a zakoupena míchačka, elevátor a váha. V listopadu 1970 - před 32 - ti lety - byla zahájena výroba minerálních krmných doplňků pod označením Speciál. Koncem sedmdesátých let výroba stoupala až na úroveň cca 2500 tun za rok. "Tvůrci prvních receptur minerálních doplňků byli významní profesori a vědečtí pracovníci té doby, jedním z nich např. Prof. Tyleček., některé z nich platí dodnes a velmi podstatně ovlivnily zdravotní stav zvířat v ČR i produkci mléka. Dnes po více než 30-ti letech od zahájení výroby premixů a minerálních doplňků, je celková produkce

okolo než 8 - 10 000 tun ročně. Vývojem samozřejmě prošlo i používání surovin, zejména fosfátů. Kde jsou doby, kdy za zdroj fosforu sloužil superfosfát, vystřídáný hexametafosfátem, pyrofosforečnanem sodným či dinátrium fosfátem. Dnes za zdroj fosforu slouží zvířaty nejlépe využitelný fosfor z monocalciumfosfátu, Calcium-Nátrium-Fosfátu, Monoammoniumfosfátu, Magneziumfosfátu či fosfátu monosodného. Rovněž ostatní používané suroviny, vitamíny, mikroprvky jsou špičkové kvality a pocházejí od renomovaných světových výrobců.

Tak jak se vyvíjelo používání surovin, tvorba receptur, docházelo průběžně i k úpravám technologie a to zejména v posledním desetiletí. Dnes najdete ve VVS Verměřovice s.r.o., moderní technologii, která je uspořádána tak aby plně vyhovovala zákonu o krmivech, který platí od 1. 1. 2001. V zákaznickém portfoliu má VVS Verměřovice s.r.o. dnes řadu renomovaných výrobců krmných směsí a špičkových zemědělských farem.

Celkový počet odběratelů již v roce 2001 přesáhl 1000. Naše pozice na trhu zejména s minerálně vitamínovými doplňky pro skot je vysoce dominantní (okolo 50-ti %) v severovýchodních krajích a významná v ostatních. Vysokou úroveň zabezpečení jakosti potvrzuje i získání a pravidelná obhajoba certifikátu ISO 9002. Získání ISO 9002 má velký význam nejen pro naše odběratele jako záruka kvality výrobní praxe, ale zejména pro zahraniční obchod, kdy prozatím zásobujeme trhy v Polsku a na Středním východě. V roce 2003 firma dosáhla registrace podle nové normy ISO 9001:2000. Zároveň se obhájil certifikát "Správné výrobní praxe" od ÚSKVBL Brno a počátkem roku 2004 se obhájil certifikát HACCP (analýza kritických bodů) opět od Lloyd's. Všechny tyto značky se nebudují samoúčelně, ale s vědomím, že jejich vliv na celkovou jakost ve VVS Verměřovice s.r.o. je neoddiskutovatelný.

Z exportních aktivit se prohloubila po roce 2002 spolupráce s jednou z největších a nejmodernějších farem dojníc v Polsku ale i v Evropě, kterou je Kombinat rolny v Kietrzu. Tato farma hospodaří na více než 8.000 ha zemědělské půdy. Aktivita firmy zde je konstrukce výživy pro celkem 6000 ks skotu, z toho 3100 dojníc. Novou dynamiku zažívá firma též na Středním východě. V květnu byl uspořádán úspěšný seminář v emirátu Fujairah ve Spojených Arabských Emirátech. Účast byla velká a

snad i výběr odborných přednášek zaujal. Významným počinem bylo v roce 2003 dokončení týmu specialistů, výživářů o dva nové kolegy. Důležitou změnou, je rovněž to, že od 1. 1. 2004 vznikla nová nájemní smlouva mezi VVS Verměřovice, s.r.o. a Podorlickem a.s. Mistrovice. (23)



Obrázek 7: sídlo firmy VVS s.r.o. (zdroj: 23)

3.3. Zákazníci firmy

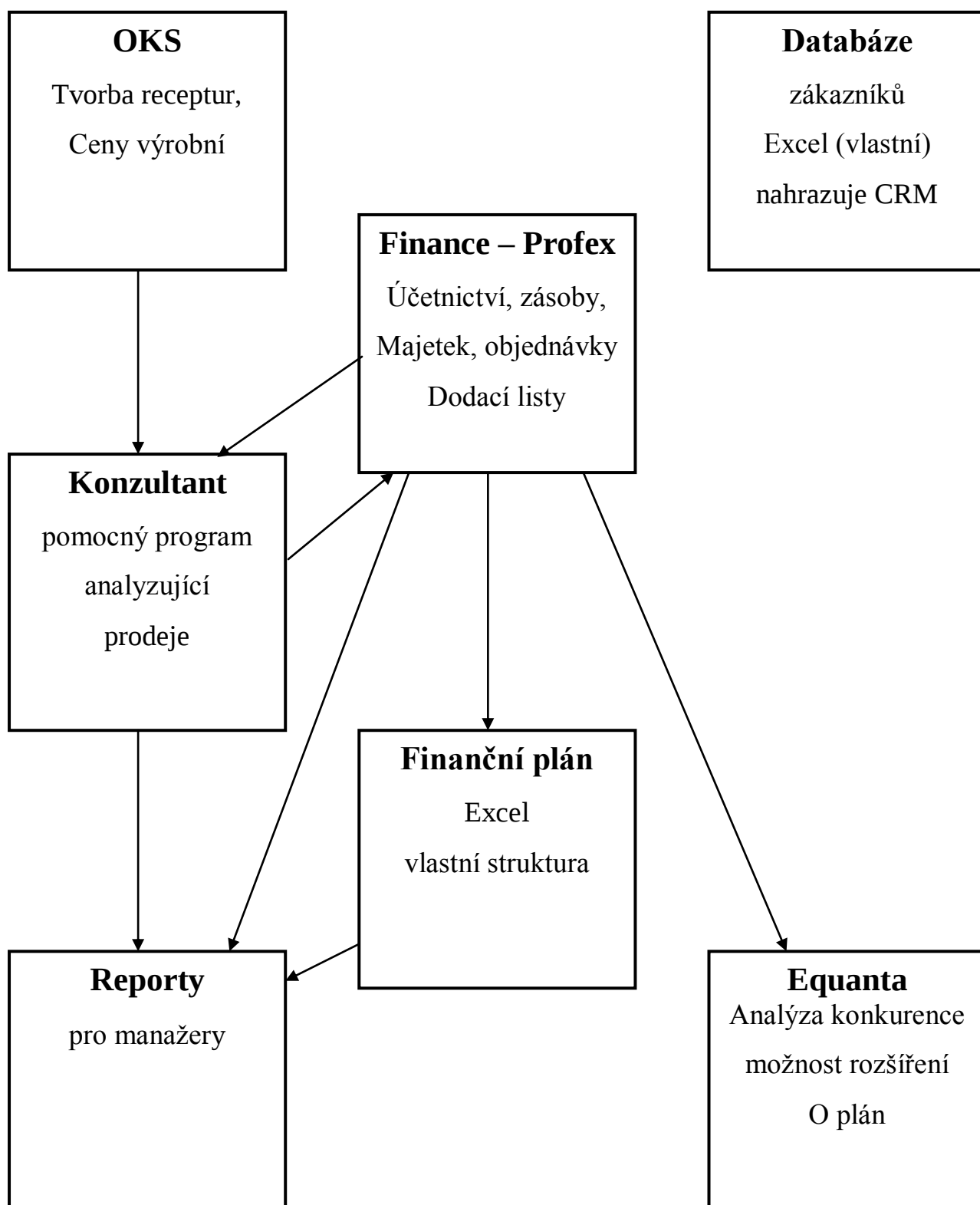
Zákazníci firmy VVS jsou především chovatelé zemědělských zvířat, farmy, zemědělské podniky, nebo samostatně hospodařící rolníci a ekochovy. Dále také chovatelé koní a to zejména majitelé stájí, kteří nabízejí ustájení koní pro majitelé koní

z měst. Tito majitelé stájí se o ustájené koně starají a krmí je a zprostředkovávají pro majitelé rekreační jízdy.

3.4. Používaný informační systém

Firma VVS používá informační systém od firmy PROFEX ^{AM} s. r. o., respektive modul s názvem FINANCE. Modul FINANCE může být samostatně nasazen pro komplexní zpracování finančních operací podniku. Zpracovává i data ostatních modulů ZEIS (Zaručeně Efektivní Informační Software). Jeho hlavní předností je jednoduchost ovládání a tím i vysoká produktivita práce. Zpracování je možné libovolně opakovat i v minulých měsících. Ideální program i pro menší a střední organizace v samostatném nasazení jako komplexní program podvojného účetnictví s evidencí zásob a hmotného investičního majetku. Modul je funkční jako samostatná instalace. (18)

Schéma informační systémy ve VVS



Obrázek 8: schéma informační systémy ve vvs (zdroj: vlastní)

Program FINANCE zpracovává

- přijaté a vystavené faktury s možností automatického odpisu ze stavu skladu,
- dodací listy, objednávky s možností vazby na fakturaci,
- banku, pokladnu, všeobecné účetní doklady,
- DPH včetně daňového přiznání pro čtvrtletní i měsíční plátce,
- kalkulační listy, nabídky, dodací listy, objednávky,
- skladovou evidenci s přímou návazností na dodací listy, pokladnu, fakturaci,
- evidenci majetku,
- účetnictví včetně statistických výkazů a příloh k roční závěrce (rozvaha, výkaz zisků a ztrát, cash flow),
- rozborové sestavy pro efektivní řízení podniku - měsíční a roční výsledovky v definovatelném členění a úrovni součtování,
- umožňuje export dat i výsledků zpracování do tabulkových procesorů (např. Excel, Lotus, Quattro Pro, Kalk 602 apod.) nebo do firemního programu Marketing.

Charakteristickým rysem ekonomického informačního systému je v maximální možné míře jednotné ovládání a uživatelsky příjemné prostředí i pro začátečníky v oboru automatizovaného zpracování dat. Všechny moduly jsou dodávány s předem naplněnou účetní osnovou se základními typy účtování pro jednotlivé účetní případy.(18)

Software

Operační systém: Microsoft Windows XP

Kancelářský software: Sady Microsoft Office 2003

Internetový prohlížeč: Internet Explorer 6

Hardware

Ve firmě se nachází 14 počítačů, stáří od 1-4 let. Procesory Intel Pentium od 1,4 po 2,8 GHz. Dále pak firma disponuje 8 notebooky, které většinou používají pracovníci v terénu. K vybavení kanceláří pak patří 6 laserových tiskáren značky HP.

3.5. Ostatní části informačního systému

Firemní síť

Všechny počítače jsou mezi sebou propojeny sítí LAN (Local Area Network). Standardní kabely UTP jsou vedeny v lištách podél zdi kvůli úspoře místa. Je tu také připojení lokální sítě k Internetu pomocí bezdrátové technologie Wi-Fi.

Zabezpečení

O zabezpečení počítačů se stará antivirový program AVG 8. A především vlastní Firewall který spravuje externí firma Security net, který přiděluje také IP adresy. Poštovní server je také externí.

3.6. SWOT analýza

SWOT analýza hodnotí silné (Strengths), slabé (Weaknesses) stránky společnosti, hrozby (Threats) a příležitosti (Opportunities) spojené s podnikatelským záměrem, projektem, strategií nebo i restrukturalizací procesů. Dále pak SWOT analýza IS/IT firmy, která se zabývá analýzou výše zmíněných položek se zaměřením na IS/IT oblast firmy. (16)

SWOT analýza

Silné stránky - Dobré Know-how pro všechny obory (postupy, zkušenosti, zpracování) - Vysoké nasazení směrem k zákazníkovi - Finanční síla a zdraví firmy - Spektrum nabízených služeb - Kolektiv vzdělaný v oboru, dobrá týmová práce a komunikace v kolektivu - Flexibilita firmy - Dobrá pozice na trhu - Tradice kvalitních výrobků a služeb	Slabé stránky - Více samostatných softwarových nástrojů, které jsou off-line propojeny - Slabý přehled o konkurenci - Starší hardware
Maximalizovat Rozšiřovat	Nutno koncepčně řešit
Příležitosti - Implementace nových marketingových postupů - Rozšíření služeb pro zákazníky - Získání nových zákazníků - Zavedení internetového obchodu	Hrozby - Vstup nového konkurenta na trh - Změny legislativy
Maximalizovat Realizovat	Monitorovat Eliminovat

Obrázek 9: schéma SWOT analýzy (zdroj: vlastní)

Zhodnocení SWOT analýzy

Z této analýzy vyplývá, že firma VVS Verměřovice s.r.o. si zakládá na kvalitě svých výrobků a služeb. Firma má dobré Know – How a tým pracovníků vzdělaných v oboru. Důležitá je pro firmu i vysoké nasazení směrem k zákazníkovi (serióznost). Dobré je i postavení na trhu. Silné stránky musí firma ošetřovat a chránit si je, maximalizovat a rozšiřovat. V dnešní situaci je však třeba brát vážně identifikované hrozby, snažit se o jejich analýzu, určit rozsah možných dopadů pro fungování firmy a zaměřit se na jejich eliminaci. Tyto hrozby nesmí být dlouhodobě přehlíženy, nebo podceňovány.

Také se firma musí soustředit na možnou eliminaci svých slabých stránek a nedopustit, aby se přeměnily v ohrožení. Tento proces by se mohl rozložit na delší časové období a slabé stránky by se eliminovali postupně podle předem stanoveného plánu. Firma se musí také starat o své příležitosti, kde mezi nejvýznamnější patří vytvoření informační strategie, která by firma mohla přinést snížená nákladů a zefektivnění výroby.

Tato práce je zaměřena na tyto příležitosti vyplívající se SWOT analýzy:

1. Implementace nových marketingových postupů.
2. Rozšíření služeb pro zákazníky.
3. Získání nových zákazníků.
4. Zavedení internetového obchodu.

Tyto tři příležitosti můžeme shrnout do jednoho řešení, a to je zavedení internetového obchodu, který rozšíří služby pro zákazníky a jeho úkolem bude také přivést nové zákazníky, tím nám vlastně plní funkci marketingového nástroje. Tímto návrhem se zabývá návrhová část této práce.

3.7. Analýza HOS 8

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

Na základě dotazníků byly oblasti IS firmy hodnoceny takto:

Označení oblastí metody HOS 8	Výsledek (V)
HW	3
SW	4
OW	4
PW	4
DW	4
CU	3
SU	4
MA	4

Tabulka 3: tabulka výsledků analýzy HOS 8 (zdroj: vlastní)

Nominální význam hodnot tj. stav zkoumané oblasti je vyjádřen hodnotou, která má následující nominální význam:

V = 5 znamená velmi vysokou úroveň oblasti,

V = 4 znamená vysokou úroveň oblasti,

V = 3 znamená střední úroveň oblasti,

V = 2 znamená nízkou úroveň oblasti,

V = 1 znamená velmi nízkou úroveň oblasti.

Souhrnný stav informačního systému

Pojem souhrnný stav informačního systému zjištěný pomocí metody HOS 8 označuje v celé této práci ohodnocení stavu zkoumaného informačního systému jako

celku dále definovaným způsobem. Výsledná hodnota $u = 3$ značí střední souhrnnou úroveň stavu informačního systému.

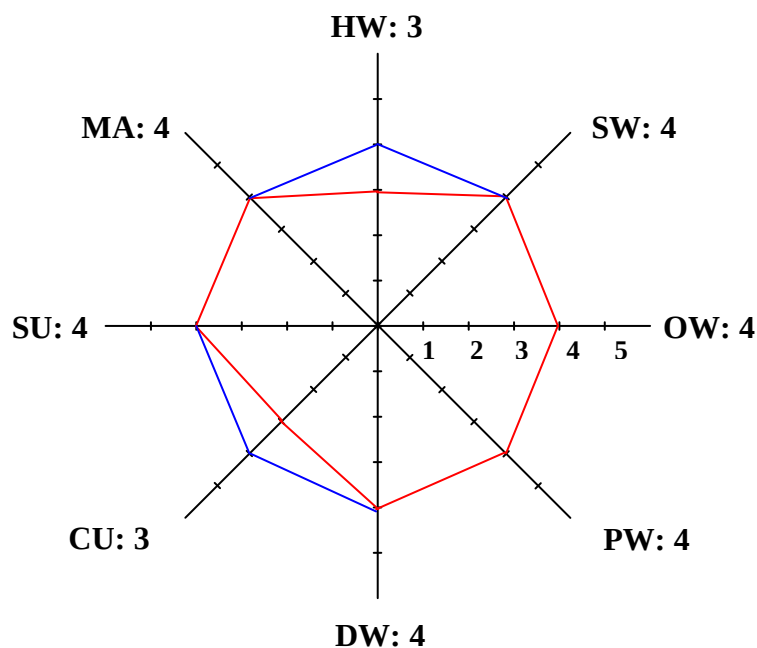
Stanovení charakteru vyváženosti informačního systému

Systém byl shledán jako vyvážený, jelikož nebyla odchylka od nejčastější hodnoty vyšší než 1. Za vyvážený informační systém se považuje informační systém splňující podmínky: v souboru hodnot stavů oblastí se mohou vyskytovat pouze dvě sousední hodnoty u a $u+1$ a z nich jedna hodnota u zde musí převažovat.

Grafické znázornění

Červenou čarou je označen současný stav ve firmě

Modrou čarou je označen stav který by firma potřebovala pro optimální fungování IS



Obrázek 10: grafické znázornění analýzy HOS 8 (zdroj: vlastní)

Zhodnocení analýzy HOS 8

Hardware

Firma vlastní 14 stolních počítačů a 8 notebooků, které jsou používány pro práci v terénu, tyto notebooky se mění za nové zhruba za 2-3 roky používání. Staří stolních počítačů je 1-4 roky, obsahují procesory INTEL 2,0-2,8 GHz. Hardwarové vybavení firmy není zrovna nejvýkonnější a mohli by nastat problémy při instalaci programů náročnějších na výkon počítačů.

Software

Ve firmě je na všech počítačích používán operační systém Windows 7 a Windows XP, kancelářský software pak obstarává Microsoft Office 2003 a 2007. Účetní, mzdovou a skladovou evidenci zajišťují programy od společnosti PROFEX (Finance a ZEIS). Mezi odborný software patří programy Equanta a OKS, které plní svoji funkci bezchybně.

Orgware

Určitá pravidla pro provoz informačních systémů a doporučené pracovní postupy existují a jsou dostatečně známa a dobře dostupná všem uživatelům.

Peopleware

Každý pracovník je zaškolen na úkony, které má s informačním systémem provádět. Dokumentace k používanému softwaru se dostupná všem uživatelům.

Dataware

Data uložená v informačním systému jsou přístupná všem co mají potřebnou autorizace tyto data využívat. Data jsou zpravována vyškoleným IT pracovním. Ve firmě jsou také podrobné plány pro obnovu klíčových dat v informačním systému.

Customers

Slabinou firmy je slabší řízení vztahu se zákazníky. Data o zákaznících jsou uložena pouze v tabulkách v Excelu, které nahrazují CRM. Nicméně by firma chtěla

tento nedostatek napravit. Mezi hlavní cíle společnosti VVS v roce 2012 patří implementace MS Dynamics NAVISION a MS Dynamics CRM, které patří mezi světovou špičku IS v kategorii malých a středních podniků.

Suppliers

O dodavatele se stará informační systém FINANCE, který přispívá ke snadnější a efektivnější komunikaci s dodavateli. Dále jsou v pravidlech provozu definovány kontroly informací od dodavatelů.

Management IS

Management IS firmy soustavně usiluje o zlepšení efektivnosti chodu informačního systému. Management firmy podporuje rozvoj informačního systému a vnímá jej také jako potenciál případného růstu firmy.

4. Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Požadavek na zavedení internetového obchodu přišel od vedení firmy, s cílem více zviditelnit firmu a přivést do firmy nové zákazníky, hlavně pro na trh nově zaváděnou řadu minerálních doplňků pro koně. Nejvýznamnějším účelem tohoto obchodu je propagace firmy, má tedy sloužit jako marketingový nástroj firmy.

V první řadě se musíme rozhodnout, jaký typ elektronického obchodu by byl pro firmu nejvhodnější. Na jaké produkty firmy se zaměřit, jestli na všechny, nebo jen na určitou produktovou řadu. A o jaké, na internetu takto nabízené produkty, by byl největší zájem. Je důležité si uvědomit, že firma VVS vyrábí velmi specifický druh produktů a prodej těchto produktů je hodně závislý na obchodních zástupcích firmy, kteří jsou zároveň i zookonzultanti.

4.1. Výběr produktů pro internetový obchod

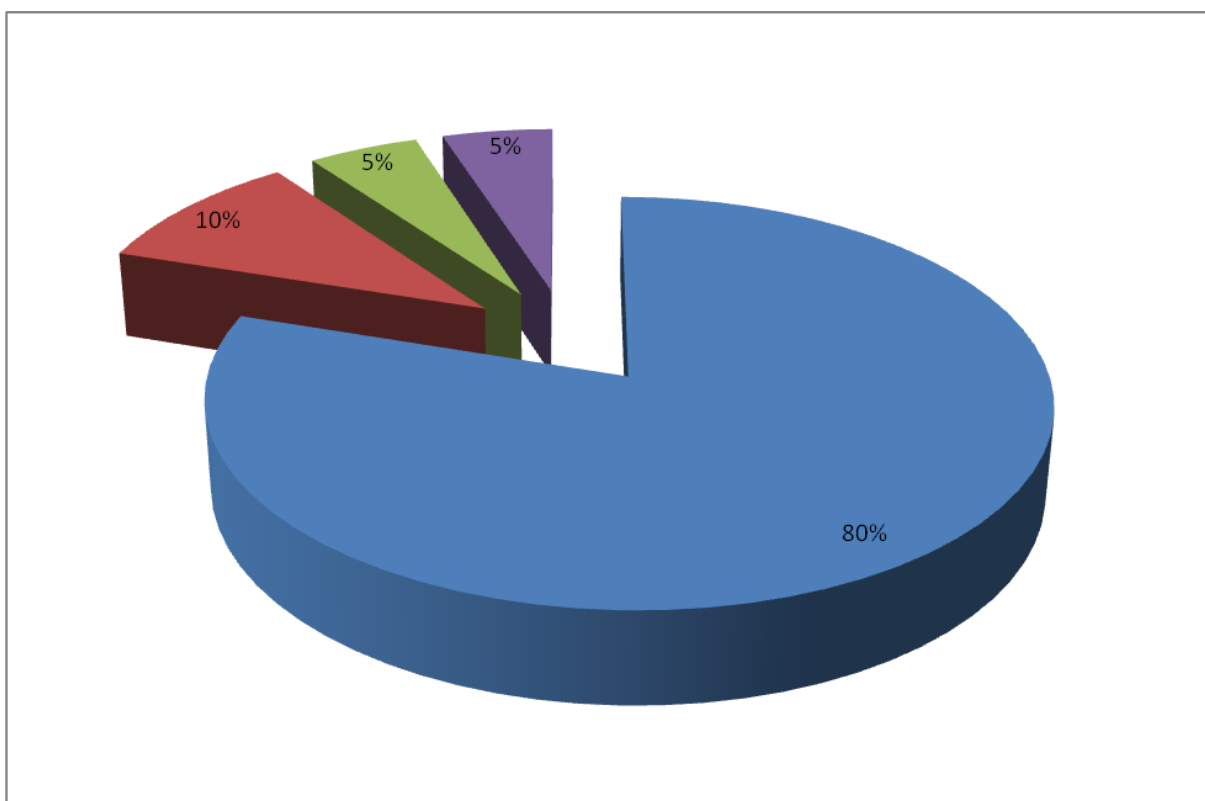
Firma VVS vyrábí a prodává především krmivo pro zemědělská zvířata a to zejména pro telata, krávy, skot, prasata, drůbež. V roce 2009 začala společnost uvádět na trh minerální krmné doplňky pro koně a to řadu PREMIN. Dále vyrábí krmné směsi pro lesní a spárkatou zvěř a také další doplňkové a speciální produkty například pro ekochovy. VVS má většinu svých ochranných známek ve výživě zvířat registrovaných v rámci evropské unie a to včetně ochranné známky PREMIN.

Rozložení výroby a produkce

V následujícím grafu si ukážeme objem produkce a prodeje produktů firmy. Produkty máme rozděleny do čtyř kategorií a znázorněné v grafu:

- Krmné směsi pro zemědělská zvířata (modrá barva).
- Krmné směsi pro koně (červené barva).

- Krmné směsi pro zvěř (zelená barva).
- Doplnkové a speciální krmné směsi (fialová barva).



Obrázek 11: graf prodeje produktů (zdroj: vlastní)

Z toho grafu vyplívá, že největší produkce firmy připadá na výrobu a prodej krmných směsí pro zemědělská zvířata, druhou největší část tvoří výroba a prodej krmných směsí pro koně. Ostatní dvě výrobní skupiny už mají menší podíl.

Průzkum na internetu

Další aspekt na který se zaměříme v rámci výběru produktu je průzkum na internetu. Průzkum je provedený tak, že do internetového vyhledávače na českém internetu byly zadávány klíčová slova pro vyhledání produktů, které vyrábí firma VVS.

Byly zadány tyto vyhledávací požadavky:

- Krmivo pro telata.
- Krmivo pro skot.
- Krmivo pro drůbež.
- Krmivo pro koně.
- Krmivo pro zvěř.

Pro vyhledávání byl vybrán internetový vyhledávač :

- Google (www.google.cz)

Tento průzkum byl proveden ve spolupráci s firmou Mediabros s.r.o. a to s jejich administrátorem. Firma Mediabros s.r.o. spolupracuje s firmou VVS již řadu let, stará se o propagační činnost firmy VVS a také spravuje a servisuje jejich internetové stránky. Průzkum byl proveden v administrátorském rozhraní Google Adwords.

	Celosvětový objem vyhledávání za měsíc	Počet lokálních vyhledávání za měsíc (Česká republika)
Zadaný výraz		
Krmivo pro telata	0	0
Krmivo pro skot	0	0
Krmivo pro drůbež	0	0
Krmivo pro koně	590	480
Krmivo pro zvěř	0	0

Tabulka 4: tabulka průzkumu na internetu (zdroj: vlastní)

Z tohoto průzkumu vyplývá, že internetový obchod by nebyl zatím využíván pro některé produkty firmy, a to zejména pro krmné směsi pro zemědělská zvířata, které se, jak vyplývá z průzkumu na internetu, do vyhledávačů moc nezadávají. Mohlo by to být způsobeno tím, že nákup a prodej těchto produktů je hodně závislý na již zmiňovaném obchodním zástupci, který je zároveň zookunzelentem (výživářský poradce). Pro různé zákazníky, chovatele se připravují různé krmné směsi podle požadavků dané situace a proto je vždy dobré vše probrat se zookonzulentem. V tomto odvětví lidé pořád dávají přednost osobnímu kontaktu a přístupu.

Moc dobře nevyšel průzkum ani co se týče krmných směsí pro lesní zvěř, tady by internetový obchod zatím rovněž nebyl moc efektivní.

Nejlépe vyšel tento průzkum pro krmné směsi pro koně, výživa pro tyto zvířata je na internetu celkem žádaná. Koně vlastní hodně i mladí lidé, kteří rádi na internetu nakupují. Často se jedná o zájmové chovy z čehož vyplývají i požadavky na drobné dodávky.

Závěr výběru produktů

Z internetového průzkumu bylo zjištěno, že nejlepší produkt pro internetový obchod je krmivo pro koně. Tyto produkty v poslední době firma hodně rozvíjí a váže na tento segment trhu další marketingové aktivity s cílem propagace VVS a značky PREMIN. VVS patří mezi marketingové partnery Skokového poháru ČP. Dále sponzoruje mladé závodníky a některé závody. Podle slov vedení firmy je produktová řada PREMIN „Vlajkovou loďí“ společnosti. Do propagace těchto produktů jsou v současné době vynaložené značné náklady, a to největší část z nákladů určená na marketing a propagaci firmy. K tomu patří i dárkové a upomínkové předměty jako trička, čepice, nebo sedlové dečky s logem produktové řady PREMIN, které bude také možno zakoupit v internetovém obchodě.

Vzhledem k provedenému průzkumu, stanovisku a požadavkům firmy je produktová řada PREMIN, nebo spíše krmné směsi pro koně vybrány jako produkt pro internetový obchod. Dále už se budeme zabývat pouze internetovým obchodem pro tuto produktovou řadu.



Obrázek 12: logo značky PREMIN (zdroj: 14)

4.2. Výběr typu internetového obchodu

Nyní budeme vybírat typ internetového obchodu, vybíráme z obchodů typu B2B, což je internetový obchod fungující mezi firmou a firmou. Obchod typu B2C, nejrozšířenější typ internetového obchodu, který probíhá mezi firmou a zákazníkem. Pak je tu obchod C2C, který funguje mezi zákazníky a hodí se spíše na aukce. A obchod C2B, kdy zákazník oslovuje firmu.

	B2B	B2C	C2C	C2B
Obchod mezi	<i>firma</i>	<i>firma</i>	<i>zákazník</i>	<i>zákazník</i>
	x	x	x	x
	<i>firma</i>	<i>zákazník</i>	<i>zákazník</i>	<i>firma</i>

Tabulka 5: tabulka typů internetového obchodu (zdroj: vlastní)

Pro naše záměry se tedy vůbec nehodí internetové obchody typu C2C a typu C2B, které rovnou vyloučíme a budeme se rozhodovat mezi obchody typu B2B a B2C.

	B2B	B2C
Potencionální nakupující produktové řady PREMIN	Chovatelé koní	Chovatelé koní
	Majitelé stájí nabízející ustájení koní	Majitelé stájí nabízející ustájení koní
	Majitelé dostihových stájí	Majitelé dostihových stájí
		Majitelé jednoho či více koní na rekreační jízdy

Tabulka 6: tabulka potencionálních nakupujících v inter. obchodě (zdroj: vlastní)

Závěr výběru typu internetového obchodu

Při výběru typu internetového obchodu jsme již na začátku vyřadily obchody typu C2C a C2B, které pro naše požadavky nejsou vhodné. Vybíraly jsme z internetových obchodů typu B2B a B2C. Po srovnání potencionálních zákazníků v internetovém obchodě, nám vychází jako lepší varianta obchod typu B2C. A to proto, že produktovou řadu PREMIN mohou nakupovat i majitelé třeba jen jednoho koně, kteří chtějí svému koni přilepšit nákupem tohoto krmiva plného vitamínů. Jedná se i o mladé majitelé koní, kteří pracují s internetem a rádi na něm nakupují.

Dále se budeme zabývat návrhem na internetový obchod typu B2C.

Tento typ obchodu se firmě hodí i proto, že do budoucnosti plánuje nákup a zavedení nového informačního systému do celé firmy a to informačního systému Microsoft NAVISION a nového systému Microsoft Dynamics CRM. Tento nový systém bude v budoucnosti umožňovat jistý druh obchodu B2B pro VIP zákazníky.

Tato možnost však bude využita až v budoucnosti, ne v první fázi zavádění nového informačního systému.

4.3. Výběr podpory internetového obchodu

Vzhledem k tomu, že náš internetový obchod typu B2C nebude nabízet celý produktový sortiment firmy VVS, ale pouze produktovou řadu PREMIN, která je určena pro koně, je proto dobré zvolit některý typ marketingové podpory. Jako možné podpory internetového obchodu byly zvoleny produktový web a produktová microsite, které plní funkci marketingového nástroje.

Produktový web: Obsáhlý produktový web. Na takovém webu většinou najdete kompletní sortiment výrobků, nebo produktových řad produkovaných společností.

Produktová microsite: Microsite je velmi často samostatnou web aplikací, která má za cíl pomoci prodeji určitého důležitého výrobku společnosti.

Pro náš internetový obchod byl vybrán jako marketingová podpora produktový web, která je zaměřena pouze na produktovou řadu PREMIN. Tento produktový web je samostatná internetová stránka, která obsahuje popis všech produktů produktové řady PREMIN a další informace týkající se této produktové řady a daného odvětví.

Spojení internetového obchodu a produktového webu

Máme vybranou produktovou řadu pro internetový obchod, druh internetového obchodu i marketingovou podporu.

Byla vytvořena zcela nová webová stránka, která má svoji internetovou adresu a to adresu www.premín.cz. Tato internetová stránka se zabývá pouze produkty

produktové řady PREMIN. Na této stránce jsou uveřejňovány informace o produktech produktové řady PREMIN a různé další informace a články týkající se výživy pro koně, nových trendů v této oblasti, nebo informace o sportovních aktivitách firmy VVS, týkající se koňského sportu.

Na tuto stránku je také odkaz z domovské stránky firmy www.vvs.cz. Ten, kdo se bude na této stránce zajímat o krmivo pro koně, bude přesměrován na produktový web PREMINU.

Na tomto produktovém webu PREMINU se také nachází internetový obchod. Potencionální zákazník, který navštíví tuto stránku, si po přečtení zjistí informace o produktech řady PREMIN, a rovněž si bude moci na této stránce vybraný produkt objednat. Na této stránce jsou také uveřejňovány různé články týkající se koní a to jak nové trendy ve výživě koní, tak i články o závodech koní a další články. V internetovém obchodu si zákazníci kromě krmiva pro koně mohou zakoupit také různé reklamní předměty, jako čepice, polokošile, nebo sedlové dečky, s logem značky PREMIN.

Tím nám vznikla samostatná internetová stránka, produktový web řady PREMIN, pod záštitou firmy VVS, na které je i internetový obchod umožňující nákup těchto produktů.

Vytvoření a spuštění produktového webu

O vytvoření produktového webu a spuštění internetového obchodu se postarala firma Mediabros s.r.o., která spolupracuje s firmou VVS již řadu let. Firma Mediabros s.r.o. zajišťuje pro firmu VVS marketingovou, propagační a grafickou činnost, jako například návrh reklam, plakátů, výrobu reklamních předmětů, nebo vydávání časopisu VVS Info. Tato firma se také stará o servis, údržbu a provoz domovské internetové stránky firmy VVS.

Po spuštění produktového webu a internetového obchodu se o chod obchodu stará administrativní pracovnice firmy VVS přímo z počítače v kanceláři sídla firmy. Jak je patrné z analýzy HOS 8, je pro tuto činnost informační systém firmy na dostatečné úrovni, avšak v případě potřebných větších zásahů, nebo změn, či v případě problému se obrátí na firmu Mediabros s.r.o., která se stará o případný servis této internetové stránky.

4.4. Nákup v internetovém obchodě

Při nákupu v tomto internetovém obchodě se zákazník může, ale nemusí zaregistrovat. Záleží na jeho rozhodnutí. Registrovaný zákazník bude používat pro svoje přihlášení svoji emailovou adresu a heslo, které si zvolí. Zboží může zákazník vyhledat podle kategorií. Nebo může zadat název produktu do vyhledávače.

Po výběru produktu jej zákazník vloží do nákupního košíku. Stav nákupního vozíku zákazník uvidí v pravém horním rohu internetové stránky. Pro dokončení objednávky zákazník přejde do nákupního vozíku, kde si bude moci zkontrolovat vybrané zboží a celkovou cenu. Pokud bude vše v pořádku, postoupí k podání závazné objednávky, pokud ne může vybrané položky z nákupního vozíku odstranit.

Po potvrzení objednávky vyplní neregistrovaný zákazník své kontaktní údaje. Poté se přejde k výběru platby a dopravy.

Způsoby platby:

- Hotově na dobírku.
- Bankovním převodem.
- Hotově při osobním odběru.

Způsob dopravy:

- Převážná služba (dopravní společnost PPL).

Společnost PPL CZ s.r.o. nabízí široké portfolio expresních přepravních služeb. Od počátku své existence se specializuje na vnitrostátní balíkovou přepravu. V této oblasti si vydobyla vůdčí postavení na českém trhu. Spolupráce s partnerskou společností DHL umožnila rozšíření služeb o přepravu balíků do Evropy a vnitrostátní paletovou přepravu.

Svoz a distribuce balíkových zásilek jsou zajištěny vozidly dodávkového typu. Jejich počet vzrostl z původních 40 na cca 1 000 v dnešní době. Distribuci paletových zásilek zajišťuje cca 300 vozidel. V průběhu noci jsou zásilky mezi jednotlivými depy a centrálním překladištěm přepravovány kamiony, jejichž počet se pohybuje okolo 120. (13)

- Osobní odběr (na partnerských prodejnách).

Seznam partnerských prodejců najdeme na internetové stránce <http://www.premi.cz>, prodejci jsou rozděleni podle krajů, pro snadnější vyhledávání nejvhodnějšího prodejce. Po kliknutí na vybraný kraj se objeví seznam prodejců v daném kraji.



Obrázek 13: mapa prodejců (zdroj: 14)

4.5. Design produktového webu

Produktový web včetně internetového obchodu byl navržen, dodán a zprovozněn firmou Mediabros s.r.o. k datu 1. 1. 2011. Nyní má takovouto podobu:



Obrázek 14: produktová microsite PREMIN (zdroj: 14)

Internetový obchod na produktovém webu



Obrázek 15: internetový obchod na produktovém webu PREMIN (zdroj: 14)

4.6. Ekonomické zhodnocení a přínosy navrženého řešení

Provoz v internetovém obchodu v roce 2011

	Počet objednávek	Celková částka (Kč)
Měsíc		
<i>Leden</i>	2	2 421
<i>Únor</i>	4	7 222
<i>Březen</i>	5	9 321
<i>Duben</i>	6	9 032
<i>Květen</i>	8	10 014
<i>Červen</i>	5	4 032
<i>Červenec</i>	4	10 678
<i>Srpen</i>	3	6 794
<i>Září</i>	4	3 656
<i>Říjen</i>	2	2 941
<i>Listopad</i>	5	10 000
<i>Prosinec</i>	7	8 568
Celkem	62	85 987

Tabulka 7: tabulka provozu v internetovém obchodě (zdroj: vlastní)

Náklady na produktový web a internetový obchod v roce 2011

Měsíc	Náklady (Kč)
<i>Leden</i>	0
<i>Únor</i>	0
<i>Březen</i>	0
<i>Duben</i>	0
<i>Květen</i>	0
<i>Červen</i>	0
<i>Červenec</i>	0
<i>Srpen</i>	0
<i>Září</i>	0
<i>Říjen</i>	0
<i>Listopad</i>	0
<i>Prosinec</i>	0
<i>Webhosting</i>	1 200
Pořízení produktové microsite + internetového obchodu	71 200 + 47 000
Náklady celkem	119 400

Tabulka 8: tabulka nákladů internetového obchodu (zdroj: vlastní)

Zhodnocení a přínosy navrženého řešení

Po zhlédnutí prodeje na internetovém obchodě za rok 2011 je vidět, že bylo vyřízeno v průměru pět objednávek za měsíc. Celková částka za prodané produkty za rok 2011 činila 85 987 Kč. Čistá rentabilita tržeb byla na úrovni deseti procent. Společnost VVS vytvořila zisk před zdaněním z internetového obchodu na produktovém webu „PREMIN“ za rok 2011 ve výši 8 987 Kč. Náklady v roce 2011 na tento internetový obchod v celkové částce 48 200 Kč, z této částky činily náklady na zřízení internetového obchodu 47 000 Kč, za webhosting 1200 Kč.

Pořizovací náklady vynaložené na zřízení produktového webu „PREMIN“, na niž se internetový obchod nachází, dosáhly částky 71 200 Kč. Společnost VVS je nepovažuje za náklady související s internetovým obchodem, ale za náklady na propagaci a marketing společnosti VVS a značky PREMIN. Samotný internetový obchod si tedy za první rok svého provozu na sebe nevydělal, v dlouhodobém pohledu by se náklady mohly vrátit v průběhu příštích 5 až 6 let provozu internetového obchodu.

Je však nutné si uvědomit, že přinášet zisk firmě není primárním úkolem tohoto internetového obchodu. Tento internetový obchod společně ve spojení s produktovým webem, na které je umístěn, má sloužit hlavně jako marketingový nástroj firmy a k účelu propagace firmy, jejího dobrého jména a dobrého jména produktové řady PREMIN. Další úkol tohoto internetového obchodu a produktového webu bylo přivést k firmě nové zákazníky. Zákazník, který udělal na internetovém obchodě velkou objednávku, nebo opakovaně nakupoval větší množství produktů, byl kontaktován prodejcem a byla mu nabídnuta dlouhodobější spolupráce s firmou. Takto kontaktovaný zákazník už pak nenakupuje v internetovém obchodě, ale přímo od prodejce. Takto za rok 2011 firma VVS získala tři nové větší zákazníky.

Produktový web PREMIN s internetovým obchodem navštíví každý měsíc přes 1 000 unikátních uživatelů, kteří získávají hledané informace, ale i mnohem víc. Z toho vyplývá, že tato produktový web plní svoji funkci a propaguje a poskytuje informace o

produktové řadě PREMIN, ale nejen o ní, ale i o firmě VVS, všem kteří se zajímají, nebo vyhledávají produkty, které jsou s danou produkcí spojené.

5. Závěr

Tato práce se zabývá zavedením a zhodnocením internetového obchodu pro firmu VVS Verměřovice s.r.o.. Podmět k zavedení nějakého typu internetového obchodu pochází ze SWOT analýzy. Nejvýznamnějším úkolem tohoto internetového obchodu je propagace firmy, tudíž můžeme říci, že plní funkci důležitého marketingového nástroje.

V teoretické části jsme nahlédli do historie internetu, druhů internetových obchodů a možných podpor internetových obchodů. Návrhová část obsahuje výběr produktů pro internetový obchod. Po provedení průzkumu na internetovém vyhledávači a dosavadní snaze firmy, která dává nejvíce svých výdajů za reklamu do produktové řady PREMIN, vedení společnosti VVS rozhodlo, že internetový obchod bude nabízet především produktovou řadu PREMIN a ostatní produkty firmy VVS budou nabízeny okrajově s ohledem na charakter cílového zákazníka. Pro firmu VVS je produktová řada PREMIN „Vlajkovou lodí“ a v posledních letech tuto řadu hodně rozvíjí s cílem oslovit i drobného a zájmového chovatele. VVS sponzoruje skokový pohár ČP a vlastní závodního koně, což bylo prvním impulsem k vytvoření „koňské“ produktové řady PREMIN. Tento krok znamenal rozšíření oblasti výživy o zájmové a drobné chovy, neboť doposud VVS byla zaměřena na velkochovy hospodářských zvířat a to skotu, prasat a drůbež.

Dále byl vybrán typ internetového obchodu. Pro naše požadavky je nepoužitelný typ C2C (zákazník x zákazník) a C2B (zákazník x firma), rozhodovalo se mezi B2B (firma x firma) a B2C (firma x zákazník). Po srovnání potenciálních nakupujících v internetovém obchodě je jasné, že v internetovém obchodě typu B2C může být více potenciálních zákazníků, a proto byl vybrán internetový obchod typu B2C.

Protože se v internetovém obchodě především nabízí produktová řada PREMIN a ne všechny produkty firmy VVS, byla zvolena podpora pro tento obchod v podobě produktového webu. Tento produktový web je samostatná internetová stránka se svojí internetovou adresou, která má za úkol podpořit a informovat o produktech PREMIN.

Na této stránce jsou různé články o nejnovějších trendech ve výživě koní, články o sportovních koňských aktivitách a mnoho dalších článků týkajících se tématu. Součástí tohoto produktového webu je také internetový obchod. Zákazník, který navštíví produktový web PREMIN, si může přečíst potřebné či hledané informace o produktech řady PREMIN a v případě zájmu si je může ihned objednat v internetovém obchodě.

Navržením a zprovozněním produktového webu byla pověřena firma Mediabros s.r.o., která pro firmu VVS již léta zajišťuje propagační a marketingovou činnost a také se stará o internetové stránky firmy. Zajišťuje také webhosting. Produktový web byl spuštěn k 1. 1. 2011. O jeho provoz se stará administrativní pracovnice firmy VVS s podporou firmy Mediabros s.r.o.. Tato pracovnice je schopná, jak vyplývá z analýzy HOS 8, ze které jsme zjistily, že informační systém ve firmě je na postačující úrovni proto, aby mohla provádět úpravy a správu této stránky, jako například vkládat nové články a rovněž kontrolovat provoz v internetovém obchodě přímo z počítače ve firmě. Pokud je potřeba většího zásahu, kontaktuje firmu Mediabros s.r.o., která se o potřebné úkony postará.

V prvním roce provozování internetového obchodu, nebyl provoz v internetovém obchodu nikterak velký. Měsíční počet objednávek se v průměru pohybuje kolem pěti až šesti. Ke konci roku však bylo zaznamenáno třeba i osm objednávek za měsíc. V internetovém obchodě už nakupují někteří zákazníci i opakovaně. Splněn byl úkol získat nové zákazníky. Když některý ze zákazníků nakupuje v internetovém obchodě opakovaně a větší množství produktů, kontaktuje ho obchodní zástupce s nabídkou pro a stálý odběr produktů a spolupráci. Takto byli za rok 2011 získáni tři noví zákazníci.

Náklady na pořízení internetového obchodu se po uplynulém roce provozu zatím nevrátily, ale jestli bude pokračovat růst nákupu v internetovém obchodě, předpokládá VVS návratnost v průběhu dalších zhruba pěti let. Jak již jsem uváděl výše, provoz internetového obchodu přináší společnosti VVS další synergické efekty.

Primárním úkolem tohoto internetového obchodu, nebo spíše produktového webu je však propagace firmy, slouží hlavně jako marketingový nástroj firmy a dále má šířit dobré jméno firmy VVS a produktové řady PREMIN. V současné době produktový web PREMIN s internetovým obchodem navštíví měsíčně kolem 1 000 unikátních návštěvníků.

6. Seznam použité literatury

6.1. Seznam literatury

- 1) DOLEČEK, Marek. *Elektronický obchod* [online]. 2010-06-07, [cit. 2011-02-18]. Dostupné z: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod-opu/1000818/7013/>>
- 2) DOMANSKÁ, Lucie. *V ČR roste počet uživatelů internetu* [online]. 2007-07-20, [cit. 2011-06-12]. Dostupné z: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/v-cr-roste-pocet-uzivatelu-internetu/>>
- 4) *Ekonomický přínos e-obchodu (e-shopu)* [online]. 2005-2012, [cit. 2011-03-11]. Dostupné z: <<http://www.web4company.cz/e-obchody-ekonomicky-prinos/>>
- 4) *Elektronický obchod* [online]. [cit. 2011-04-12]. Dostupné z: <http://home.zf.jcu.cz/public/departments/kuf/ufrpks_mgr/ufrp_kf2/data/1/vtb/cd/amos_vtb/elektronicky_obchod.htm>
- 5) *Google Adwords* [online]. [cit. 2011-10-11]. Dostupné z: <<http://www.google.cz>>
- 6) *Historie elektronických obchodů* [online]. 2006-07-20, [cit. 2011-02-05]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4391>
- 7) HRAZDILA, Zdeněk. *Jak budovat a rozvíjet e-shop – budovat, koupit či pronajmout* [online]. 2004-02-12, [cit. 2011-02-15]. Dostupné z: <<http://interval.cz/clanky/jak-budovat-a-rozvijet-e-shop-budovat-koupit-ci-pronajmout/>>

- 8) KOCH, M.; DYDOWICZ, P. *Informační systémy a technologie*. 1.vyd. VUT v Brně : Fakulta podnikatelská, 1998. 146 s. ISBN 80-214-1219-4.
- 9) KRČMÁŘ, Petr. *Počet uživatelů mobilního internetu loni vzrostl více než o polovinu* [online]. 2012-01-11, [cit. 2012-01-12]. Dostupné z: <<http://www.root.cz/zpravicky/pocet-uzivatelu-mobilniho-internetu-loni-vzrostl-vice-nez-o-polovinu/>>
- 10) MUSIL, Marek. *Internet* [online]. [cit. 2011-03-15]. Dostupné z: <<http://ihistory.webzdarma.cz/chap/vyvoj.php> >
- 11) *Naměřené rychlosti na internetu na DSL* [online]. 2012-01-11, [cit. 2012-01-12]. Dostupné z: <<http://www.dsl.cz/clanek/2562-namerene-rychlosti-internetu-na-dsl-cz-v-prosinci-2011>>
- 12) NOVÁK, Lukáš. *Projektování elektronického obchodu* [online]. 2009-2010, [cit. 2011-02-12]. Dostupné z: <<http://www.lukasnovak.net/skolni-prace/eo-projektovani-elektronickeho-obchodu/>>
- 13) *PPL* [online]. [cit. 2011-03-12]. Dostupné z: <<http://www.ppl.cz>>
- 14) *PREMIN* [online]. 2011, [cit. 2011-03-12]. Dostupné z : <<http://www.premi.cz>>
- 15) *Proč si e-shop pořídit* [online]. 2009, [cit. 2011-03-11]. Dostupné z: <<http://www.zapultem.cz/proc-si-eshop-poridit.phtml>>
- 16) *Produktová microsite* [online]. [cit. 2011-04-01]. Dostupné z: <http://www.seoexpert.cz/microsites?utm_source=adwords&utm_medium=ppc&utm_campaign=microsites&gclid=CNazi8fy26wCFcWGDgod3V0erA>
- 17) *Produktový web* [online]. 2008-2010, [cit. 2011-04-15]. Dostupné z: <<http://www.imagic.cz/cs/nase-reseni/tvorba-www-stranek/produktovy-web/>>

- 18) *Profex systém FINANCE* [online]. 2010. [cit. 2011–03–12]. Dostupné z: <<http://www.profex.cz>>
- 19) PŘIKRYL, Roman. *C2B – customer-to-business* [online]. 2010-2011, [cit. 2011–02–12]. Dostupné z: <<http://www.obchodnik.cz/2010/05/c2b-%E2%80%93-customer-to-%E2%80%93-business-%E2%80%93-koncovy-zakaznik-versus-obchodnik/>>
- 20) *SWOT analýza* [online]. [cit. 2011–01–25]. Dostupné z: <<http://www.ardeus.cz/ARDEUSNEWS/SWOT-analyza-a-marketingovy-vyzkum-v-praxi.html>>
- 21) *Téměř třetina uživatelů internetu jeho prostřednictvím i nakupuje* [online]. 2006, [cit. 2011–02–12]. Dostupné z: <http://www.tyden.cz/rubriky/media/internet/temer-tretina-uzivatelu-internetu-jeho-prostrednictvim-i-nakupuje_220797.html>
- 22) *Tvorba e-shopu* [online]. [cit. 2011–04–15]. Dostupné z: <<http://www.tvorba-eshop.cz/pruzkumy/vyhody-a-nevyhody-eshopu/>>
- 23) *VVS Verměřovice s.r.o.* [online]. 2009. [cit. 2011–02–11]. Dostupné z: <<http://www.vvs.cz>>

6.2. Seznam obrázků

Obrázek 1: ABC České hospodářství, největší české B2B (zdroj: 12)	29
Obrázek 2: Vltava: nákupní galerie (zdroj: 12)	30
Obrázek 3: Alfa computer, rozsáhlý obchod nejen s počítači (zdroj: 12).....	30
Obrázek 4: Aukro, aukce online (zdroj: 12)	31
Obrázek 5: eBay, nejvýznamnější internetová aukční síň (zdroj: 12).....	31
Obrázek 6: produkt PREMIN SPORT (zdroj: 14)	40
Obrázek 7: sídlo firmy VVS s.r.o. (zdroj: 23)	43
Obrázek 8: schéma informační systémy ve vvs (zdroj: vlastní)	45
Obrázek 9: schéma SWOT analýzy (zdroj: vlastní).....	48
Obrázek 11: grafické znázornění analýzy HOS 8 (zdroj: vlastní)	51
Obrázek 12: graf prodeje produktů (zdroj: vlastní).....	55
Obrázek 14: logo značky PREMIN (zdroj: 14)	58
Obrázek 17: mapa prodejců (zdroj: 14).....	63
Obrázek 18: produktová microsite PREMIN (zdroj: 14)	64
Obrázek 19: internetový obchod na produktovém webu PREMIN (zdroj: 14).....	64

6.3. Seznam tabulek

Tabulka 1: tabulka rychlosti mobilního internetu (zdroj:11).....	15
Tabulka 2: oblasti hodnocení metody HOS 8 (zdroj: 8).....	17
Tabulka 3: tabulka výsledků analýzy HOS 8 (zdroj: vlastní)	50
Tabulka 4: tabulka průzkumu na internetu (zdroj: vlastní)	56
Tabulka 5: tabulka typů internetového obchodu (zdroj: vlastní)	58
Tabulka 6: tabulka potencionálních nakupujících v inter. obchodě (zdroj: vlastní)	59
Tabulka 7: tabulka provozu v internetovém obchodě (zdroj: vlastní).....	65
Tabulka 8: tabulka nákladů internetového obchodu (zdroj: vlastní).....	66

7. Přílohy

Příloha 1 : seznam shlédnuté literatury

Příloha 2 : webová stránka produktové microsite PREMIN, dostupné z www.premin.cz

Příloha 3 : webová stránka firmy VVS Verměřovice s.r.o., dostupné z www.vvs.cz

Příloha 4 : objednávky v internetovém obchodě za rok 2011, zdroj firma vvs

Příloha 1 : seznam shlednuté literatury

BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

DOVRTĚL, Jan. *Vybrané aspekty efektivnosti informačních systémů*. [s.l.], c2005. 30 s. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav informatiky. Dizertační práce. ISBN 80-214-2891-0.

HLAVENKA, Jiří. *Dělejte byznys na Internetu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 226 s. ISBN 80-7226-371-4.

KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KRAS, P. *Vyhledávání informací, nakupování, domácí bankovníctví, elektronická pošta*. 1. vyd. Havlíčkův Brod : Fragment 2001. 145 s. ISBN 80-7200-493-X.

POUR, Jan a kol. *Informační systémy a elektronické podnikání*. Praha: Oeconomica, 2004. 200 s. ISBN 80-245-0783-8.

SMEJKAL, V. *Internet a ššš*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing 2001. 284 s. ISBN 80-247-0058-1.

STEJSKAL, M. *Posouzení stávajícího informačního systému firmy a návrh změn*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 70 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Bernard Neuwirth.

STUHLÍK, P.; DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. 1 vyd. Praha : Grada Publishing 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.

Příloha 2 : webová stránka produktové microsite PREMIN

PF2012

Premín®

Minerálně-vitamínové krmivo pro koně v zájmovém chovu

umění výživy

Přihlášení

E-mail

.....

[přihlásit se k účtu](#)

[registrace](#)

Nákupní košík

Váš košík obsahuje:

0 položek

o celkové hodnotě:

0,00 Kč s DPH

[zobrazit košík](#) / [vyprázdnit košík](#)

[AKTUÁLNĚ](#) / [PARKUR](#) / [DOSTIHY](#) / [ENDURANCE](#) / [CHOV](#) / [VÝŽIVA](#) / [AKCE](#) / [KONTAKT](#) / [GALERIE](#)

Premín®

SPORT

PERFORMANCE

STABLE

MARE

GROWER

WESTERN BASIC

GREEN EZ

Premín® plus

FERTILITY

MULTIMILK® EQUI

ELEKTROLYT

MOTION

HOOF CARE

KC

IMUNO

RELAX

VITAMIN C 50

MSM

FLIX

OSTROPESTŘEC

L-CARNITIN SIRUP

DIGESTIVE

OSTATNÍ

Equi-DERMYL

Equi-RESPITOL

Doplňky Premín

KŠILTOVKA

POLOKOŠILE

SEDLOVÁ DEČKA

19.12.2011 / AKTUÁLNĚ

Skvělý úspěch českého týmu v UAE

Výborné umístění vybojovalo české trio ve vytrvalostním závodě (endurance) ve Spojených Arabských Emirátech. Zde bylo 10.12.2011 odstartováno Mistrovství světa juniorů a mladých jezdců. I když mají koně...

[...celý článek](#)

14.11.2011 / ENDURANCE

PREMIN Partnerem Mistrovství světa juniorů v UAE

I když již vánoce klepou na dveře, česká ekipa se připravuje na FEI 2011 Mistrovství světa - závod Juniorů a mladých jezdců v endurance. Závod odstartuje 10.12.2011 v...

[...celý článek](#)

13.11.2011 / AKTUÁLNĚ

Koně ve formě 2011

Seminář s tradičním názvem Koně ve formě se tentokrát uskutečnil v brněnském regionu, v jezdeckém areálu Panská Licha. Slunečný sobotní den 5.11.2011 a zajímavý program přilákal...

[...celý článek](#)

30.09.2011 / AKTUÁLNĚ

Seminář Koně ve formě

Tradiční seminář Koně ve formě se uskuteční dne 5. listopadu 2011 tentokrát v jezdeckém areálu Panská Licha u Brna. Areál se nachází v severní části...

[...celý článek](#)

26.09.2011 / PARKUR

Skokový pohár České pojišťovny 2011 zná svého vítěze

Za krásného počasí babího léta vyvrcholil tento víkend Skokový pohár České pojišťovny posledním závodem seriálu v areálu Opatrných v Hořovicích. Přeplněné hlediště sledovalo napínavý souboj čtyř...

[...celý článek](#)

26.09.2011 / PARKUR

Congo King a Nathalie Crnková potvrdili skvělou formu

V rámci Skokového poháru České pojišťovny se bojovalo i v soutěži Dance and Jump Czech Junior Cup 2011. V závodě se mezi kvalitní konkurencí nejlépe dařilo...

[...celý článek](#)

15.09.2011 / CHOV

Svod fríských koní 2011

Přehlídka a posuzování fríských koní se uskutečnilo ve dnech 10. a 11. září. Letošní svod černých perel byl rozdělen do dvou dnů, v sobotu se konal...

[...celý článek](#)

11.09.2011 / AKTUÁLNĚ

NOVÁ CENA Premín® plus MOTION

Od 12.9.2011 měníme cenu Premín® plus MOTION z ceny 1059,-/1 kg na **690,-/1kg balení!**

[...celý článek](#)

Vyhledávání

[vyhledat](#)

Seznam prodejců

Doprava

Při objednávce nad 2000 Kč doprava ZDARMA!

Novinky

MULTIMILK® EQUI
cena za 7kg balení
856,00 Kč (vč. 14% DPH)

Premín® plus FERTILITY
406,00 Kč (vč. 14% DPH)

Premín® GREEN EZ
293,00 Kč (vč. 14% DPH)

Partnerské weby

[www.vvs.cz](#)

Výrobce produktů Premín

[hanakabelkova.webnode.cz](#)

Trenérka Hana Kabelková

[www.danceandjump.cz](#)

Jezdecké vybavení

[www.kamir.cz](#)

Chovatelské potřeby

[www.zemedelske-potreby.cz](#)

Zemědělské zásobování

[www.mikvfarm.cz](#)

vše pro jezdce a koně

Starší »

© Copyright 2009 - 2011 VVS Verměřovice | Obchodní podmínky | Kontakt | Created by MediaBros s.r.o.
Organizace chovatelů fríských koní | Jockey Club ČR | Česká jezdecká federace | Asociace svazů chovatelů koní | Dražby a aukce

vvs

Příloha 3 : webová stránka firmy VVS s.r.o.


na farmě
ve formě


Vyberte jazyk

[Historie](#) | [Produkty](#) | [Katalogy](#) | [Koně](#) | [Myslivost](#) | [Kontakt](#)



S námi (Vy)rostete!

Kategorie

- Poslání, Vize a Hodnoty VVS
- VVS Česká republika
- VVS Slovenská republika
- VVS ve světě
- Produkty
- Katalogy
- Certifikáty
- VVS info
- Koně
- Myslivost
- Fotogalerie
- Videogalerie
- Archiv článků

Novinky

18.11.2011
Nové VVS info
Ohlédnutí se za minulým obdobím nabízíme v novém formátu elektronického PDF prohlížeče našeho firemního časopisu **VVS info 2011**

16.11.2011
Formasil s úspěchem
Letošní sezónu konzervace jsme obohatili novým konzervantem s naší značkou **Formasil**. Jedná se o v zahraničí osvědčený biologicko-enzymatický přípravek ke konzervaci středně a těžce silážovatelných plodin i kukuřice, který jsme v loňském roce úspěšně vyzkoušeli v našich podmínkách. Tento produkt tak doplnil naši nabízené konzervanty a zaplnil místo ve škále přípravků, kde nám doposud chyběl. Podle rozborů z řady podniků vychází konzervovaná píče výborně.
[rozbor ke stažení - zde](#)
[produktový list ke stažení - zde](#)
31.01.2011
Odborný seminář - Mufloní zvěř 2011
[archiv novinek](#)

Fotogalerie

- Mikuláš 2011
- Výroční konference 2011
- VVS CUP 2011
- Jalovice 2011
- Seminář Srnčí zvěř Horka
- Zdraví paznehtů

[další fotografie](#)

02.01.2012
Siláže ve formě



Výroba a zkrmování nekvalitních objemných krmiva se stále promítají do užítkovosti, reprodukce a zdravotního stavu dojníc. V letošním cyklu přednášek se budeme zabývat především nutriční kvalitou siláží a efektivní konzervaci. Souvisejícím a v České republice často se vyskytujícím onemocněním je klinická mastitida. Tímto nekončícím, leč doufáme snižujícím se výskytem mastitid, se bude zabývat do České republiky navrátilí se MVDr. Ondřej Bečvář, MS. Zve Vás na tyto zajímavé přednášky a jistě neméně zajímavou diskusi nejen z loňského silážování ... Semináře se budou konat v tradičních oblastech v termínech **6. až 10. února 2012**.

[On-line přihláška](#)

17.12.2011
Blahopřání chovatelům



Koncem roku dochází vždy k bilancování podnikání. Blahopřejeme všem producentům mléka a zvláště těm, kteří kromě svých vnitropodnikových úspěchů dosáhli nejvýznamnějších ocenění i v soutěži svých chovatelských svazů v produkci mléka, jeho hlavních složek, reprodukčních a dalších ukazatelů. VVS má tu čest zajišťovat kompletní výživu na řadě těchto většinou větších farem. Přejeme mnoho dalších úspěchů v roce 2012.

[Soutěž chovů plemene H](#)
[Soutěž chovů plemene CS](#)

03.12.2011
MIKULÁŠ VE FORMĚ



Pokolikáté už, jsme pro děti zaměstnanců VVS, děti kolegů z místních verměřovických firem, které s námi spolupracují a pro děti z Dětského domova v Dolní Čermné uspořádali Mikulášskou besídku?

Těžko říci.....V každém případě ta letošní se vyvedla. Jako místo konání tentokrát rada složená z převážně z ženské části VVS vybrala restauraci Podskalák ve Studeném. Volba se ukázala, tak jako většina toho,

Poté se děti vydaly soutěžit do venkovní tmy a fakt „husté“ zimy. Kupodivu se žádné dítko ani neztratilo a ani nezmrzlo. Všichni jsme proto mohli sledovat se zatajeným dechem, rozmrzajíc u kamen, výkony kouzelníka, který tu dokázal přenést hrací kostku, tu vyčaroval šátky. Dokonce dokázal, že i děti samy vykouzily mince. Závěrem propíchl několika noži své partnerce hlavu a šou mohla skončit

Ne...nepropíchl :-), ono jen tak vypadalo. Po kouzelnické ekvilibristice jsme si ještě kapku zasoutěžili a pak už přišel Mikuláš se zlobivými čerty a krásnými anděly znovu, aby dětem nadělil sladké dárky.

Ted' jen, aby až přijde v pondělí k dětem domů, nepřinesl už jen brambory a uhlí.....

[Fotogalerie :-\)](#)

[Archiv článků »](#)

Hlavní strana

40 LET VVS



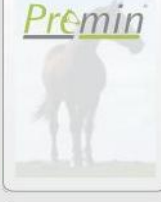
Profil VVS



Aktuální VVS info



Premin®



E-shop

© Copyright 2009 VVS Verměřovice / Created by Mediabros s.r.o.

Příloha 4 : objednávky v internetovém obchodě za rok 2011, zdroj firma vvs

* Uživatel : VVS Verněřovice s.r.o.					Finance 21.02 *	
* Datum : 06.01.2012					Strana : 1 *	
* Čas : 11:30 Hod.					SW-Bel (c) 2011 *	

OBDOBÍ	FAKTURA	HODNOTA	CELKEM	Č.OB. OBEC	P.S.Č	TEXT FAKTURY
01-2011	11110112	1147,00	11209	Štoky	58253	e-shop
01-2011	11110118	1274,00	11210	Choceň 1	56501	e-shop
02-2011	11110397	2738,00	11014	Letovice	67961	e-shop
02-2011	11110469	1805,00	11209	Štoky	58253	e-shop
02-2011	11110482	1112,00	11243	Čimelice	39804	e-shop
02-2011	11110516	1567,00	11246	Trhové Sviny	37401	e-shop
03-2011	11110706	3349,00	11031	Olomouc 2	77200	e-shop
03-2011	11110909	1425,00	11274	Kolinec	34142	e-shop
03-2011	11110951	1045,00	11280	Lysá nad Labem	28922	e-shop
03-2011	11110962	2228,00	11281	Uhřet. Janovice	28504	e-shop
03-2011	11110999	1274,00	11282	Humpolec	39601	e-shop
04-2011	11111075	1445,00	11287	Dubnice p.Ralsk.	47126	e-shop
04-2011	11111082	2615,00	11286	Kladruhy n.Labem	53314	e-shop
04-2011	11111166	1146,00	11295	Lysá nad Labem	28922	e-shop
04-2011	11111265	1278,00	11310	Dívčice	37348	e-shop
04-2011	11111317	1274,00	11314	Rovensko p.Tros.	51263	e-shop
04-2011	11111326	1274,00	11315	Chrudim 1	53701	e-shop
05-2011	11111365	1045,00	11295	Lysá nad Labem	28922	e-shop
05-2011	11111381	1342,00	11281	Kralupy n. Vlt.1	27801	e-shop
05-2011	11111446	3110,00	11031	Olomouc 2	77200	e-shop
05-2011	11111490	1342,00	11328	Smířice	50303	e-shop
05-2011	11111491	1110,00	2607	Spálené Poříčí	33561	e-shop
05-2011	11111536	661,00	2607	Štěpánkovice	74728	e-shop
05-2011	11111578	966,00	11246	Trhové Sviny	37401	e-shop
05-2011	11111614	438,00	11332	Bělá pod Bezděm.	29421	e-shop
06-2011	11111781	510,00	2607	Litvínov 1	43601	e-shop
06-2011	11111820	1396,00	2607	Jeseník 1	79001	e-shop
06-2011	11111972	510,00	2607	Jablonec n.Nis.1	46601	e-shop
06-2011	11112061	1146,00	11295	Lysá nad Labem	28922	e-shop
06-2011	11112074	980,00	11364	Slavkov u Opavy	74757	e-shop
07-2011	11112197	917,00	2607	Brno 15	61500	e-shop
07-2011	11112222	3304,00	2607	Čelechovice n.H.	79816	e-shop
07-2011	11112291	4415,00	11031	Olomouc 2	77200	e-shop
07-2011	11112300	2042,00	2607	Dobruška	47121	e-shop
08-2011	11112433	1300,00	11281	Kralupy n. Vlt.1	27801	e-shop
08-2011	11112457	3304,00	2607	Čelechovice n.H.	79816	e-shop
08-2011	11112651	2190,00	2607	Spomýšl	27705	e-shop
09-2011	11112916	828,00	11405	Městec Králové	28903	e-shop
09-2011	11112970	1151,00	11409	Bedřichovice-Šlapanice	66451	e-shop
09-2011	11113066	275,00	11418	Ústí nad Lab. 1	40001	e-shop
09-2011	11113092	890,00	11422	Brandýs n.L.SB 1	25001	e-shop
09-2011	11113093	1310,00	11246	Trhové Sviny	37401	e-shop
10-2011	11113272	638,00	11437	Praha 2	12000	e-shop
10-2011	11113492	2303,00	11452	Dolní Beřkovice	27701	e-shop
11-2011	11113663	1676,00	11462	Praha 1	11000	e-shop
11-2011	11113692	661,00	11466	Broumov 1	55001	e-shop
11-2011	11113793	5241,00	11469	Holešov 1	76901	e-shop
11-2011	11113891	1802,00	11413	Jablonec n.Nis.1	46601	e-shop
11-2011	11113900	620,00	11476	Praha 5	15000	e-shop
12-2011	11113985	1425,00	11274	Kolinec	34142	e-shop
12-2011	11114046	2296,00	11023	Jeseník 1	79001	e-shop
12-2011	11114047	1566,00	11486	Lánov	54341	e-shop
12-2011	11114167	323,00	11491	Kostelec n. Orl.	51741	e-shop
12-2011	11114173	323,00	11492	Březno u Chomut.	43145	e-shop
12-2011	11114174	1536,00	11493	Spálené Poříčí	33561	e-shop
12-2011	11114217	1099,00	11469	Holešov 1	76901	e-shop

* Vystavil :		Schválil :		Kontroloval :		Dne :
