



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF INFORMATICS

MODEL E-SHOPU

THE ESHOP

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

MARTIN KAVALEC

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

prof. Ing, JIŘÍ DVOŘÁK, DrSc

BRNO 2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Martin Kavalec

Manažerská informatika (6209R021)

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

Model e-shopu

v anglickém jazyce:

The 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

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

Seznam odborné literatury:

- BEDNÁŘ, Vojtěch. Internetová publicistika. 1. vyd. Praha : Grada, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-3452-1.
- DVOŘÁK J. Elektronický obchod : studijní text pro kombinované studium. 1. vydání. Brno : Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2004. 78 s. ISBN 80-214-2600-4.
- KUBÍČEK M. Velký průvodce SEO : jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2008. 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- PROCHÁZKA, D. První kroky s internetem. 3. aktualizované vyd. Praha : Grada, 2010. 108 s. ISBN 978-80-247-3255-8.
- STUHLÍK P., DVOŘÁČEK M. Marketing na Internetu. 1. vydání. Praha : Grada, 2000. 247 s. ISBN 80-7169-957-8.

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

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2010/11.




Ing. Jiří Kříž, Ph.D.
Ředitel ústavu


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

V Brně, dne 6.2.2011

ABSTRAKT

Bakalářská práce vychází z provedené analýzy současného stavu firmy Salleko, s. r. o. Na jejímž základě se zaměřuje na rozšíření svých podnikatelských aktivit v elektronickém prostředí. A to na zavedení internetového obchodu, zlepšení internetové prezentace a návrh e-marketingu. To má za následek zvýšení odbytu zboží, zvýšení konkurenceschopnosti na trhu a následnou vyšší finanční stabilitu podniku.

KLÍČOVÁ SLOVA

E-shop, elektronický obchod, internet, B2B, reklama.

ABSTRACT

Bachelor's thesis is based on the analysis of the current state of business Salleko, s. r. o. On the basis of which focuses on expanding its business in an electronic environment. And the introduction of Internet commerce, improvements to the online presentations, and e-marketing. This has resulted in an increase in sales of goods more competitive in the market and therefore greater financial stability of the company.

KEYWORDS

E-shop, electronic business, internet, B2B, advertising.

Bibliografická citace

Kavalec, M. *Model e-shopu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2011. 83 s. Vedoucí bakalářské práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně.

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

V Brně dne.....

.....

Podpis

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu práce prof. Ing. Jiřímu Dvořákovi DrSc, za strávený čas, cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této práce.

OBSAH

1 Úvod	10
2 Vymezení problému a cíle práce.....	11
2.1 Systémové vymezení práce.....	11
2.2 Cíl práce	11
2.3 Informační zdroje.....	11
2.3.1 Klasické zdroje informací	11
2.3.2 Internetové stránky	11
2.3.3 Virtuální knihovny	12
2.3.4 Digitální knihovny	12
2.3.5 Zdroje vysokých škol	12
3 Teoretická východiska práce	13
3.1 Internet	13
3.2 Elektronické obchodování v ČR dnes.....	13
3.3 Nákupy Čechů přes internet.....	14
3.4 World wide web(www)	14
3.5 Jazyk HTML	14
3.6 Uniform resource locator(URL)	15
3.7 Webhosting	15
3.8 Elektronický obchod	16
3.9 Reklama	17
3.10 Bezpečnost elektronického obchodování.....	17
3.11 Modely e-Commerce	18
3.11.1 Business to customer (B2C).....	18
3.11.2 Business to business (B2B).....	18
3.11.3 Customer to Business (C2B).....	19
3.11.4 Customer to customer (C2C)	19
3.12 Modely e-Government	19
3.12.1 Government to Business (G2B)	20
3.12.2 Government to Employee (G2E)	20
3.12.3 Government to Citizen (G2C).....	20

3.12.4	Government to Government (G2G)	20
3.13	Search engine marketing (SEM).....	20
3.13.1	Pay per click (PPC)	21
3.13.2	Pay pre view (PPV).....	21
3.13.3	Pay per action (PPA).....	21
3.14	Search engine optimization (SEO)	22
3.14.1	OFF-page faktory	22
3.14.2	ON-page faktory.....	22
3.15	Elektronické obchodování a stavebnictví	22
4	Analýza problému a současné situace	24
4.1	Informace o firmě	24
4.1.1	Základní informace o firmě.....	24
4.1.2	Struktura firmy	24
4.1.3	Historie firmy	24
4.2	Vnitřní analýza.....	25
4.2.1	SWOT analýza	25
4.2.2	4P marketingový mix	26
4.2.3	Analýza 7S	28
4.2.4	Analýza stávajících www stránek firmy	31
4.3	Analýza vnějšího prostředí	35
4.3.1	Zákazníci	35
4.3.2	Konkurence	35
4.3.3	Porterův model 5 konkurenčních sil	35
4.3.4	SLEPT Analýza.....	37
4.4	Výsledky analýz a jejich vyhodnocení	40
4.5	Výhody a nevýhody elektronického podnikání	40
4.5.1	Výhody	40
4.5.2	Nevýhody	42
4.6	Popis online nakupování	43
4.7	Stávající elektronický obchod analyzované firmy	44
4.8	Způsoby založení elektronického obchodu.....	45
4.8.1	Open source aplikace	45

4.8.2	Licencovaný e-shop	45
4.8.3	Zakázkový e-shop	45
4.8.4	Vlastní řešení.....	46
4.9	Požadavky na vlastnosti e-shopu:	46
5	Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení	47
5.1	Elementární kroky.....	47
5.1.1	Výběr vhodného řešení založení e-shopu	47
5.1.2	Výběr webhostingu	47
5.1.3	Výběr domény	48
5.1.4	Výběr serveru	48
5.2	Výběr dodavatele	49
5.3	Návrh grafického zpracování e-shopu	49
5.4	Návrh položek hlavního menu	52
5.5	Katalog produktů	53
5.6	Registrace, nákupní koš	58
5.7	Objednávka	59
5.7.1	Způsoby platby:.....	60
5.7.2	Způsoby dopravy:.....	60
5.7.3	Dodací lhůty	60
5.7.4	Potvrzovací e-mail	61
5.7.5	Objednávka pomocí SMS	61
5.8	Zavedení e-shopu	61
5.9	Funkce administrátora.....	63
5.10	Podpora prodeje	63
5.11	Reklama	65
5.12	Finanční náročnost projektu.....	66
5.13	Právní úprava	67
5.14	Zhodnocení návrhu	69
6	Závěr	70
7	Seznam použité literatury	71
7.1	Knižní publikace	71

7.2	Internetové zdroje	72
8	Seznam zkratek a pojmů	74
8.1	Seznam zkratek	74
8.2	Seznam tabulek	76
8.3	Seznam obrázků	76
8.4	Seznam grafů	76
9	Rejstřík	77
10	Přílohy	79

1 Úvod

Jako téma bakalářské práce jsem si zvolil model e-shopu pro firmu u které věřím, že to bude mít smysl a doufám nezůstane jenom na papíře. Na základě svých poznatků v Třebíčském regionu a kraji Vysočina jsem došel k závěru, že trpí nedostatkem i malou konkurencí ohledně internetového podnikání se stavebninami. Proto se v této práci budu zabývat současným stavem této problematiky, popisem trendů, e-marketingem. A za pomoci analýz vyřeším a navrhnu nejvhodnější způsob realizace e-shopu. Díky kterému se upevní pozice firmy na trhu z finančního hlediska, ale rovněž více vstoupí do podvědomí veřejnosti a zvýší svoji konkurenceschopnost nejen v regionu. Toto povede i ke zvýšení zisku podniku. A odlišení se od ostatních regionálních firem.

2 Vymezení problému a cíle práce

2.1 Systémové vymezení práce

V této bakalářské práci řeším návrh a přínos elektronického podnikání v podobě e-shopu pro stavební firmu Salleko, s. r. o. Nejprve se budu věnovat současnému stavu řešené problematiky. Ujasním základní pojmy nezbytné pro zdárné řešení projektu. Následně uvedu výhody a nevýhody elektronického podnikání. Analyzuji firmu a její stávající internetové stránky. Dále zákazníka a nezbytně i konkurenci. Jelikož firma nyní nedisponuje žádnou formou e-shopu, navrhnou vhodný způsob a postup jeho založení. Rovněž budu řešit jeho dostatečnou konkurenceschopnost a možnosti reklamy, díky které tak vejde více do podvědomí, což je rovněž velice důležité.

2.2 Cíl práce

Navrhnout internetový obchod společnosti se stavebninami.

2.3 Informační zdroje

Zdroje informací jsem k vypracování získával z různých informačních zdrojů. Jmenuji hlavně internet, elektronické virtuální knihovny, knižní publikace. Dále z rozhovorů s důležitými lidmi, kteří mají informace o dané problematice.

2.3.1 Klasické zdroje informací

Za účelem vypůjčení knih jsem navštěvoval hlavně Třebíčskou městskou knihovnu a Moravskou zemskou knihovnu. Seznam klasické použité literatury je uveden v seznamu použitých informačních zdrojů.

2.3.2 Internetové stránky

Rovněž jeden z často mnou čerpaných informačních zdrojů. Mou snahou bylo vybírat pouze články a informace kvalitní, aktuální a spolehlivé. Ovšem dostupnost dat o autorovi a datu vzniku článku nebylo vždy možné dohledat z tohoto důvodu nebyly některé informace použity.

2.3.3 Virtuální knihovny

Virtuální knihovny dnes poskytují obrovské množství informací. Nespornou výhodou je možnost jejich získání prakticky odkudkoli, kde je možné připojení k internetu. Umožňují hledání prostřednictvím klíčových slov, informace jsou uspořádány v hierarchických skupinách. Zde jmenuji pouze některé, které jsem využil k této práci.

- Národní knihovna ČR - dostupná z: <http://www.nkp.cz>
- Google knihy - dostupné z: <http://books.google.cz>
- Masarykova univerzita - dostupné z: <http://ezdroje.muni.cz>
- The WWW virtual library - dostupné z: <http://vlib.org>
- Vascoda - dostupné z: <http://www.vascoda.de>

2.3.4 Digitální knihovny

Nabízejí za pomoci internetu přímý přístup k digitálním, nebo k digitalizovaným dokumentům. Většina těchto knihoven nabízí pouze prohlížení. Zde uvedu příklad, ze kterých jsem čerpal.

- Národní digitální knihovna - dostupné z: <http://www.ndk.cz>
- Knihovna digitálních dokumentů - dostupné z: <http://www.kdd.cz>

2.3.5 Zdroje vysokých škol

Ze zdrojů vysokých škol jsem čerpal převážně z informací od PROF. ING. Jířího Dvořáka, DrSc. a z jeho skript.

3 Teoretická východiska práce

3.1 Internet

Internet je globální decentralizovaná síť, na jejímž počátku v roce 1969 byla síť Arpa vyvinutá pro potřeby americké armády. Rozvoj sítě probíhal dále díky akademickým a vědeckým institucím. Na počátku 90. let se začala síť využívat také ke komerčním účelům. Odhaduje se, že v roce 1995 bylo k Internetu připojeno již 20 až 40 milionů uživatelů. O intenzivním rozvoji internetu svědčí skutečnost, že objem dat přenášených přes internet se zdvojnásobuje každé tři měsíce. [2]

V letošním(2010) roce by podle Mezinárodní komunikační unie (ITU) měl počet uživatelů internetu přesáhnout dvě miliardy. Připojení k internetu tak bude mít téměř třetina světové populace. Počet připojení prudce roste v rozvojových zemích, počet uživatelů je ovšem stále vyšší v zemích rozvinutých. [9]

3.2 Elektronické obchodování v ČR dnes

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. [16]

3.3 Nákupy Čechů přes internet

Česká republika se může pochlubit největším podílem online nakupujících mezi internetovými uživateli ze všech států střední a východní Evropy. 81% českých internetových uživatelů uvádí, že již někdy využilo tuto formu nákupu. Výsledky vyplývají z průzkumu společnosti Gemius.

Je to mnohem více, než je průměrný podíl e-zákazníků mezi internetovými uživateli v celém regionu (60%). Další pozice obsadilo Slovensko s 76% nakupujících online a Lotyšsko (71% e-zákazníků). Nakupování na internetu je naopak nejméně rozšířeno v Rusku, Chorvatsku a na Ukrajině, kde je přibližně dvakrát méně online zákazníků než v České republice. [21]

3.4 World wide web(www)

Ve volném překladu „celosvětová pavučina“, je označení pro aplikace internetového protokolu HTTP. Je tím myšlena soustava propojených hypertextových dokumentů. Nejznámější službou poskytovanou v rámci internetu je WWW (World Wide Web), také pouze zkráceně web. Je to kombinace textů, grafiky a multimédií propojených hypertextovými odkazy a elektronickou poštou (e-mail). Laici někdy spojují pojmy WWW a Internet, i když WWW je jen jednou z mnoha služeb, které na internetu nalezneme. [2]

3.5 Jazyk HTML

HTML je počítačový jazyk, navržený dovolit tvorbu webových stránek. Tyto stránky pak lze prohlížet kdokoli jiný připojený k Internetu. Je poměrně snadné naučit se základy, že jsou přístupné pro většinu lidí v jednom sezení, a docela silný v tom, co vám umožní vytvořit. Je to stále prochází revizí a vývoje tak, aby splňovaly nároky a požadavky na rostoucí návštěvnosti internetu pod vedením "W3C", organizace pověřené navrhování a udržování jazyka. [2]

3.6 Uniform resource locator(URL)

Jedná se o jednoznačné určení zdroje. Je to způsob, jak jednoznačně zapsat umístění souboru na Internetu nebo na intranetu. URL je synonymem pro internetové adresy. V HTML se URL používá jak pro zacílení odkazů, tak pro načítání obrázků a podpůrných souborů.

Příklad: <http://www.seznam.cz> je URL ukazující na stránku Seznamu.

<http://www.salleko.cz> je URL ukazující na stránku firmy SALLEKO s. r. o.

URL se do stránek zapisuje buďto jako absolutní adresa, nebo jako relativní. Zatímco absolutní adresa je to samé, co URL, relativní adresa je nějaký zkrácený zápis adresy, který funguje díky tomu, že prohlížeč ten zápis pochopí podle adresy aktuální stránky. [11]

3.7 Webhosting

Neboli webový prostor pro webové stránky na cizím serveru. Bývá pronajímán poskytovatelem serveru. Díky webhostingu si můžeme své webové stránky umístit na internet aniž bychom museli mít vlastní server. Ceny se pohybují od několika málo korun až po několik tisíc korun za měsíc. Existuje i bezplatná varianta, tzv. freehosting. Součástí webhostingových služeb jsou většinou také e-mailové schránky a antispamovými a antivirovými filtry, stahování pošty do poštovního klienta protokolem POP3, odesílání pošty protokolem SMTP. Samozřejmostí je rovněž technická podpora pro zákazníky, tedy možnost v případě technických problémů či dotazů kontaktovat poskytovatele prostřednictvím telefonu, emailu, Skype, ICQ apod. Hlavní nevýhodou je, že jeden server poskytovatele sdílí často stovky či dokonce tisíce webhostingových zákazníků. Může tedy nastat situace, že v případě poruchy může dojít k výpadkům, nebo dokonce k nefunkčnosti webu. [6]

Webhosting

Je nejrozšířenější formou hostingu, ideální pro stránky malých a středních firem. Rovněž internetových obchodů.

Freehosting

Obvykle nezahrnuje žádné záruky ohledně funkčnosti, má omezenou technickou podporu, s freehostingem je často spojováno umístění reklam na stránkách. [6]

Serverhosting

Obvykle používán, jsou-li potřeba vyšší nároky na rychlost, spolehlivost a na podporované služby a technologie. Zákazníkovi bývá pronajímán celý server. [6]

Virtuální server

Nebo-li VPS hosting nahrazuje klasické fyzické hostingy. Jedná se o virtuální prostor na fyzickém serveru.

Cloud hosting

Je nejnovější technologie, při které si žádný konkrétní server nepronajímáme, pouze výpočetní výkon, přenos dat, využití prostoru apod. Určeno pouze pro vysoce pokročilé uživatele. Platíme pouze za to co spotřebujeme.

3.8 Elektronický obchod

Pod pojmem elektronický obchod se obecně rozumí podnikání prostřednictvím elektronických prostředků. To zahrnuje nejen obchodování se zbožím a službami, ale i všechny související kroky od reklamy, přes uzavření smlouvy, její plnění, a to včetně po prodejní podpory a služby. [8]

Elektronická obchodní místa nebo elektronická tržiště (e-Marketplace) jsou aplikace elektronického obchodování, které v prostředí Internetu vytvářejí prostor pro uskutečňování mnohostranných elektronicky realizovaných obchodních transakcí. Elektronická tržiště sdružují obchodní partnery s vymezenou obsahovou a obchodní orientací (např. na automobilový průmysl), tj. z jednoho sektoru ekonomiky. V tomto případě se mluví o tzv. vertikálních elektronických tržištích. Druhou variantou je orientace na obchodní partnery z různých sektorů ekonomiky, tedy průřezová a v tomto případě se mluví o horizontálních elektronických tržištích. Elektronická tržiště se

rozlišují i podle rozhodující pozice nebo aktivity na něm. V tomto kontextu jde o e-tržiště kupujícího, prodávajícího nebo neutrální. [2]

3.9 Reklama

Reklamu považujeme za formu propagace produktů, při které jde hlavně o to, aby se zákazník, či spotřebitel dozvěděl o jeho existenci, přičemž díky ní chceme zákazníka nalákat, nebo přemluvit ke koupi. Výhoda internetové propagace tkví ve snadné tvorbě analýz. Snadno se dozvíme jak uživatelé na reklamu reagují, neopomenutelné jsou rovněž nižší náklady v porovnání s běžnou reklamou (noviny, billboardy, časopisy, televize, rádio apod.)

Reklama je také známá pod moderním pojmem marketingová kampaň – tento výraz se používá, když obchodník (obecněji nabízející) využije několik komunikačních kanálů zároveň nebo jejich kombinaci. Například rozhlasová reklama může vysvětlovat televizní spot apod. [8]

3.10 Bezpečnost elektronického obchodování

V oblasti elektronického obchodování hrozí společností mnoho vnějších ohrožení. Většina těchto společností nemá možnost se v rámci svých vlastních sil zabezpečit. Z tohoto důvodu je vyvíjen speciální software pro ochranu nejenom společností samotných a jejich dat, ale i zákazníků a jejich dat, kteří s nimi přes internet obchodují.

Důvody zabezpečení:

- požadavky na propojení informačních systémů (IS),
- rychlý vývoj v oblasti informačních technologií (IT),
- požadavky na propojení IS/IT uvnitř organizace,
- elektronické obchodování,
- tlak ze strany vlastníků a investorů,
- legislativní tlak,
- požadavky zákazníků,
- požadavky na mobilní zpracování informací,

- požadavky obchodních partnerů,
- platná i připravovaná legislativa EU. [2]

Fyzický způsob ochrany

Zde hovoříme o zabezpečení hardwaru, objektů v němž se nachází, komunikačních linek apod. Takto jsou zabezpečena data proti nepovolaným osobám.

Logický způsob ochrany

Jde především o uchovávání dat na zabezpečených systémech, které jsou klasifikovány do uznávaných bezpečnostních tříd a využití kryptografických metod, díky kterým můžeme zašifrovat požadovaná data, tak aby byla srozumitelná pouze určené osobě, ta musí držet potřebný klíč k rozšifrování. [2]

3.11 Modely e-Commerce

Pojem e-Commerce, znamená elektronické obchodování nebo elektronický obchod. Existují čtyři modely elektronického obchodování, které využívají prostředí internetu a možnosti moderních informačních a komunikačních technologií. Modely jsou charakterizovány směrem marketingové komunikace, tedy od koho vychází a komu je určena. [14]

3.11.1 Business to customer (B2C)

První z modelů elektronického obchodování, kde iniciativa vychází od firmy a cílovou skupinou jsou zákazníci (spotřebitelé). Obchod se typicky odehrává prostřednictvím internetu. Internetové stránky výrobců nebo obchodníků (zprostředkovatelů) jsou zákazníkům snadno dostupné, mohou nabízet celou řadu informací a jednoduchý způsob nákupu. Internet umožňuje zákazníkům srovnávat nabídku různých výrobců i prodejců a informace se snadno a okamžitě dostávají potenciálním zákazníkům. [14]

3.11.2 Business to business (B2B)

U druhého modelu vychází iniciativa od firem a cílovou skupinou jsou jiné firmy.

Obchod se odehrává prostřednictvím internetu - typické jsou on-line katalogy, on-line aukce a vzájemné propojení informačních systémů (např. prostřednictvím webových služeb).

Zejména propojení informačních systémů umožňuje automatizovat vzájemné obchodní toky a vazby a může výrazně snižovat transakční náklady. [14]

3.11.3 Customer to Business (C2B)

U předposledního modelu Iniciativa přichází od zákazníků (spotřebitelů) a cílovou skupinou jsou firmy.

Zákazníci prostřednictvím internetu aktivně kontaktují firmy a vznášejí dotazy, podněty a náměty, které lze využít například pro inovace výrobků nebo služeb firem.

Firmy mohou model C2B podpořit například zřizováním diskusních fór na svých webech nebo svých stránkách na sociálních sítích. V těchto případech se uplatňuje Word Of Mouth Marketing. [14]

3.11.4 Customer to customer (C2C)

Poslední ze čtyř modelů elektronického obchodování. Iniciativa při něm vychází od spotřebitelů a cílovou skupinou jsou opět spotřebitelé.

Zákazníci prostřednictvím internetu mezi sebou aktivně prodávají nebo vyměňují zboží nebo informace o něm. Příkladem C2C je například eBay nebo Amazon.

C2C také zahrnuje zřizování diskusních fór nebo stránek na sociálních sítích spotřebiteli. V těchto případech se může uplatňovat Word Of Mouth Marketing. [14]

3.12 Modely e-Government

Pojem který se obvykle nepřekládá, zahrnuje zlepšení veřejných služeb při vzájemné komunikaci mezi veřejnou správou a občany nebo firmami, mezi vládními institucemi navzájem, ale také zvýšení efektivnosti fungování uvnitř samotné veřejné správy. Důsledkem využití ICT je zlepšení procesů, služeb a celého fungování veřejné správy i celého veřejného sektoru. [15]

3.12.1 Government to Business (G2B)

Řeší vztahy týkající se online komunikace mezi místní a centrální správou a obchodního podnikatelského sektoru. Můžeme uvést například zadávání veřejných zakázek, nebo informace o grantech.

3.12.2 Government to Employee (G2E)

Tento pojem označuje vztahy a komunikaci, mezi státní správou a běžnými občany, tedy spotřebiteli. Tento koncept se stále teprve rozvíjí. Jako příklad uvádím "služby na webu", které vláda nabízí běžným občanům, tedy publikování informací.

3.12.3 Government to Citizen (G2C)

Vztah online komunikace mezi vládou a zaměstnanci.

3.12.4 Government to Government (G2G)

Pojem G2G, se označuje vzájemná online komunikace probíhající mezi orgány veřejné moci. Uplatňuje se rovněž při koordinaci mezinárodní spolupráce v různých odvětvích, nejčastěji v informatice.

3.13 Search engine marketing (SEM)

Často překládáme jako marketing ve vyhledávačích. Jeden z možných způsobů jak propagovat vlastní web, ovšem už z názvu vyplývá, že se jedná o placenou propagaci. Ta využívá internetových vyhledávačů k tomu, aby byl propagovaný web umístěn na dobře viditelné místo, tím je myšlena první stránka ve výsledcích vyhledávání relevantních frází. Následuje velká pravděpodobnost, že uživatel klikne a dostane se na tento web. (Na odkazy první stránky kliká průměrně 90% uživatelů). Je důležitý z důvodu zvyšování návštěvnosti našich internetových stránek. Pod pojmem SEM si lze tedy představit zejména výhodný nákup placených odkazů ve vyhledávačích. Dále nevyžaduje žádné úpravy na stránkách a výsledky tohoto způsobu propagace jsou určeny pouze finančními možnostmi inzerenta.

3.13.1 Pay per click (PPC)

Inzerent platí za prokliky na reklamy, z nichž se na jeho stránky dostávají návštěvníci. Pro provozovatele stránek s PPC reklamami je pak důležitá tak zvaná míra prokliku, což je statistická pravděpodobnost, že na reklamu uživatel klikne. Míra prokliku se anglicky řekne Click-Through Rate, zkratka CTR. V AdWords se pro míru prokliku též používá zkratka MP.

Cena za proklik se stanovuje různými způsoby a závisí od reklamního systému. V českých zemích se za jeden proklik platí obvykle několik málo korun, ale například v Google AdWords lze nakoupit prokliky za ceny od dvaceti haléřů.

Prokliky se měří různými způsoby, podle dohody. Buďto se to počítá z logů cílového serveru (a kouká se na referrer), nebo se odkaz vede přes skript, který počítá přístupy a na cílovou stránku přesměrovává. Na to kdyžtak existují specializované serverové programy, například PHPAdsNew (v zásadě jde o reklamní systémy). [12]

3.13.2 Pay pre view (PPV)

Inzerent platí za každé zobrazení reklamy. Cena PPV se udává v ceně za tisíc zobrazení, na kteroužto cenu se používá zkratka CPM (cost per mile = cena za tisíc) nebo též CPT (cost per thousand = cena za tisíc). Obvyklá cena CPM za klasický baner se v českém prostředí pohybuje takto: na dobře cíleném webu od 20 do 600 korun, na špatně cíleném webu od jedné koruny do deseti korun.

Pro měření PPV se používají reklamní systémy, které buďto počítají počet stahování, nebo se vedle reklamy vkládá měřicí tečka upravená tak, aby se stahovala pokaždé. [12]

3.13.3 Pay per action (PPA)

Inzerent platí za to, že návštěvník, který přijde z reklamy, nakonec nakoupí nebo provede jinou cennou akci (registrace newsletteru, poskytnutí kontaktu apod.). To, odkud zákazník přišel, se zjišťuje pomocí cookies, která se uloží buďto podle původního referera, nebo podle ID obsaženého v reklamním odkazu (partnerské ID).

Inzerenti bývají ochotni platit za prodej provizi ve výši několika procent z ceny objednávky. Pro majitele reklamního prostoru je v takovém případě výhodné odkazovat na weby s vysokým konverzním poměrem. [12]

3.14 Search engine optimization (SEO)

Základem SEO optimalizace je mít "čitelné stránky pro vyhledávače". Jde tedy o optimalizaci, upravování webových stránek způsobem, aby měly vhodnou formu pro internetové vyhledávače. Kladen důraz na kvalitu obsahu nadpisů a klíčových slov. Cílem je zobrazení našeho webu co nejvýše ve vyhledávačích a tedy zisk co nejvíce návštěvníků, ale jde nám pouze o ty, kterým můžeme něco nabídnout. Docílíme tedy větší návštěvnosti a pokud jde o komerční web, tak i více zisků.

3.14.1 OFF-page faktory

Off-page faktory jsou všechno, co ovlivňuje náš web, ale zároveň to není na jedné unikátní stránce. Což však neznamená, že některé z těchto faktorů nemůžeme ovlivnit. V některých případech jsou dokonce off-page faktory důležitější a mají i větší vliv a účinnost než on-page faktory.

Off-page faktory např. můžou vylepšit pozice Vašeho webu ve vyhledávačích, přestože máte webovou prezentaci publikovanou pomocí technologie Flash a tudíž i špatně zaindexovanou. Pokud u takového webu vytvoříte dostatečný počet kvalitních zpětných odkazů, může se Vaše pozice ve vyhledávači výrazně vylepšit. [22]

3.14.2 ON-page faktory

On-page faktory jsou všechny části, které můžete ovlivnit na jedné stránce Našeho webu. Každá stránka musí být unikátní neboli jednoznačná. Pokud tedy hodláme mít 20 stránkový web, budeme každou stránku (pokud je to nutné) optimalizovat na určitá klíčová slova. Tedy určit její parametry, které jsou jedním z faktorů ovlivňujícím hodnocení internetových stránek vyhledávači. Na tomto základě dojde k vyhledání a seřazení odkazů od nejhodnotnějšího po nejméně hodnotného. [23]

3.15 Elektronické obchodování a stavebnictví

Internet zaujal rychle své místo ve všech oborech a ne jinak je tomu u stavebnictví. V tomto oboru nám nabízí nepřeberné množství jak jej využít. Můžeme zjišťovat aktuální stavební trendy a směry. Možnost ověřování nabídek konkrétních výrobců, srovnávat je. Vyhledávat adresy v oborové databance, ověřovat společnosti v obchodním rejstříku a

to vše v reálném čase. Dostupnost informací nás ovlivňuje k výběru dle našich požadavků, bez toho abychom museli "vstát ze židle". Internet rovněž napomáhá všem účastníkům výstavby při jejich práci. Existuje mnoho virtuálních projekčních kanceláří, elektronických obchodů se stavebninami, nebo nabídky výroby na zakázku, kde zjistíme základní parametry a informace ihned již přímo ze stránek nabízejících subjektů. Kde si je můžeme objednat či zakoupit.

4 Analýza problému a současné situace

4.1 Informace o firmě

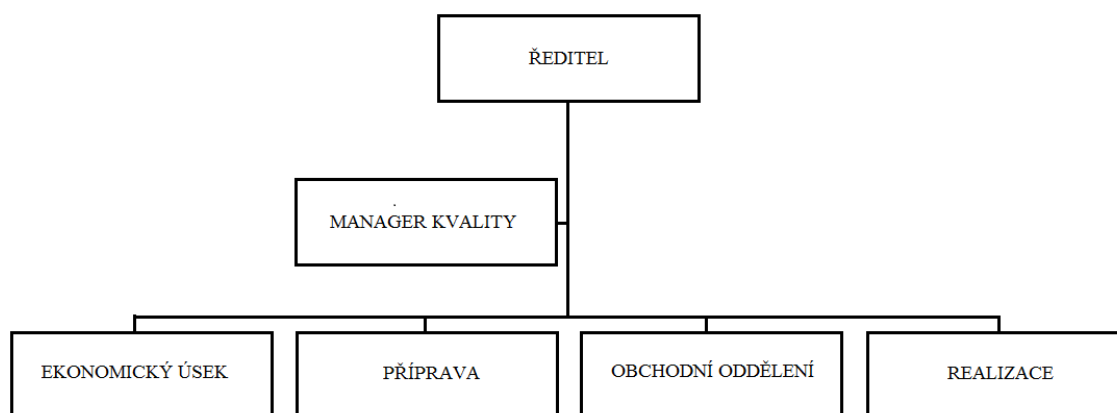
4.1.1 Základní informace o firmě

Společnost SALLEKO, spol. s r.o., se sídlem v Třebíči, Cyrilometodějská 15. Současně je v ní zaměstnáno 120 zaměstnanců. IČ 46990020, DIČ CZ46990020. Zapsána do obchodního rejstříku 4. 12. 1992. Společnost poskytuje mnoho služeb, mezi které patří stavební práce, lešenářské práce, projektovou činnost, vnitrostátní dopravu, poskytuje školení, revize, distribuci a v ne poslední řadě i ubytování. Výrobní areály společnosti jsou rozmístěny v rámci trebičského regionu.

4.1.2 Struktura firmy

Společnost má třístupňové řízení a organizačně se člení na střediska.

Obrázek č. 1, Organizační struktura firmy SALLEKO spol. s r.o.



Zdroj: [19]

4.1.3 Historie firmy

Společnost SALLEKO, spol. s r.o. byla zapsána do obchodního rejstříku v prosinci roku 1992 s cílem transformovat oddělení stavební údržby v JE Dukovany. V srpnu 1993 tuto činnost převzala a dále začala v plné míře vyvíjet. Původně ve společnosti

SALLEKO pracovalo cca 110 lidí – převážně bývalých zaměstnanců ČEZ a.s. – Jaderné elektrárny Dukovany odd. stavební údržby a střediska doplňkové výroby. Mnozí z nich pracovali v JE Dukovany již v době uvádění do provozu jejího 1. bloku. Tato skutečnost měla rozhodující vliv na to, že převedení prací prováděných dosud v JE do soukromé společnosti proběhlo plynule bez ohrožení plynulosti a kvality údržby JE v uvedených oblastech. V průběhu uplynulých let prošla firma dynamickým růstem a stala se úzce specializovanou odbornou firmou jejíž hlavní náplní je stavební údržba pro jadernou elektrárnu. V roce 2001 se firma rozrostla na 175 pracovníků. V průběhu let 2002 – 2003 došlo k dělení do dvou subjektů. Ke konci dubna 2007 SALLEKO čítá 115 zaměstnanců, kteří uspokojují v převážné míře potřeby spojené se stavební údržbou a činností související s výpomocí při opravách a renovacích technologických celků a strojních zařízení. Zde se společnost uplatňuje zejména v oblasti lešení, nátěrů, tepelných izolací a řadou dalších činností. Také napomáhá a prosazuje zavádění nových technologií ve vyjmenovaných činnostech společně s prosazováním zájmů v oblasti jakosti, ekologie a přístupu k zákazníkovi. V roce 1999 získala firma certifikát dle ČSN EN 9001, který kontrolními audity v letech 2000 – 2004 úspěšně obhájila a tzv. Velký svářečský průkaz dle ČSN 732601 Z2, tedy oprávnění k výrobě a montáži ocelových konstrukcí. Dále firma získala certifikát ČSN EN ISO 14001. [17]

4.2 Vnitřní analýza

4.2.1 SWOT analýza

Touto metodou identifikujeme silné a slabé stránky podniku, dále jeho příležitosti a hrozby spojené s určitým typem podnikání. Metoda analýzy se využívá často v marketingu. Díky ní můžeme komplexně vyhodnotit fungování firmy, její problémy, nebo nalézt nové možnosti růstu. SWOT analýza je součástí dlouhodobého strategického plánování společnosti.

Tabulka č. 1, SWOT analýza

SWOT ANALÝZA			
	Pomocné Dosažení cíle	Škodlivé Dosažení cíle	
Vnitřní původ Atributy organizace	A1 Silné stránky Finanční nezávislost Proškolený personál 18 let praxe v oboru Umístění realizační sekce podniku EDU Postavení na trhu Kvalita výrobků a služeb Dobré jméno společnosti	A2 Slabé stránky Aktivita mimo EDU Vnitřní i vnější komunikace Nové pracovní příležitosti Málo ambiciózní vedení Špatná marketingová strategie Slabá autorita k vedení Nedostatek kvalifikovaných pracovníků Slabá reklama	
	A3 Příležitosti Vlastní ubytovací prostory Zlepšení podnikových procesů Nastavení mantinelů interní komunikace Oslovení nových zakazníků Navázat nové strategické partnerství Rozšíření JE Dukovany JE Temelín	A4 Hrozby Zvyšující se počet stavebních firem Nezdokolování se Normy Jaderné elektrárny Snížení poptávky ve stavebnictví	
Vnější původ Atributy prostředí			

Zdroj: Vlastní

4.2.2 4P marketingový mix

Marketingový mix je souhrnem 4 základních marketingových parametrů. Tyto parametry, neboli nástroje jsou důležité pro dosahování firemních cílů. Model byl vyvinut Neilem Bordenem okolo roku 1949. Marketingový mix představuje všechny kroky, které společnost dělá pro to, aby zvýšila poptávku po produktu, nebo službách, které na trhu poskytuje.

Rozdělení parametrů

Product (výrobek) - uspokojení potřeb zákazníka

Price (cena) - určuje hodnotu výrobku pro zákazníka

Promotion (propagace) - zabývá se propagací výrobků či služeb

Placement (distribuce) - řeší jak se dostane výrobek od výrobce k zákazníkovi

Výrobek

Hlavním předmětem podnikání společnosti nejsou výrobky, ale služby které poskytuje. Mezi nejzákladnější a nejvíce ziskové patří stavba lešení spolu s jeho prodejem. Firma navíc disponuje i školicím střediskem pro lešenáře. Stejně tak poskytuje komplexní služby ve stavebnictví spolu s prodejem stavebnin, dále zámečnické práce, truhlářské práce a autodopravu. Provádí revize žebříků, distribuuje okna značky Langer a světlovody Solatube, ke kterým patří i montáž. Rovněž nemohu opomenout i ubytovací služby s kapacitou okolo 150ti lůžek. Mezi výrobky které společnost poskytuje patří hlavně kovové konstrukce na zakázku, plotrové práce a truhlářské výrobky. Tyto výrobky jsou svoji kvalitou na velmi vysoké úrovni.

Výhody poskytovaných služeb jsou:

- velké sklady,
- vlastní doprava materiálů a výrobků,
- vysoká kvalita služeb a výrobků (společnost vlastní mnoho certifikátu ISO a osvědčení),
- vlastní moderní technika,
- neustále vzdělávající a dobře proškolený se personál,
- rychlost dodávek.

Cena

Ceny samozřejmě záleží na druhu poskytovaných služeb. Společnost se snaží pro své zákazníky nabízet ceny příznivější, než konkurence. Proto je schopna konkurovat i větším společnostem v kraji a to snoubením kvality s cenou. Stálým odběratelům jsou poskytovány různé slevy. Ovšem v prostředí Jaderné elektrárny má jakýsi malý monopol, právě na lešenářské a stavební práce, kde jsou ceny stanoveny smluvně a jsou

vyšší, než u jiných zákazníků, také proto, že jsou prováděny v horších podmínkách a dle přísnějších norem v rámci bezpečnosti.

Propagace

Firma se propaguje na svých webových stránkách jejichž nejnovější verze je stará asi dva roky, jsou nepřetržitě aktualizovány a doplňovány o nové fotografie a nové služby, které firma poskytuje. Účastní se stavebních veletrhů, nejenom v České republice, ale i v zahraničí. Sponzoruje sportovní akce a sportovce. Svoji reklamu umisťuje i na billboardy. Její propagace se bude i nadále zvyšovat a to díky e-shopu, který ještě zvýší pojem, jenž společnost pro svůj kraj představuje.

Distribuce

Společnost disponuje jak už zde bylo řečeno vlastní dopravní technikou, proto se nemusí obracet na subdodavatele, či dopravce a svoje výrobky je schopna dovážet až k zákazníkovi vlastními prostředky. Rovněž si může zákazník své zboží vyzvednout na pobočkách společnosti, jenž tvoří sklady, či administrativní budovy.

4.2.3 Analýza 7S

McKinsey 7S Framework, neboli analýza 7s je určena k analýze vnitřního prostředí firmy. Je postavená na předpokladu, že každá úspěšná společnost disponuje parametry, jenž jsou v souladu. Tato analýza je používána především pro identifikaci možných zlepšení, k analýze případných dopadů plánovaných změn a identifikaci směřování strategie. Skládá se ze sedmi elementů, které rozdělujeme na takzvané "tvrdé" a "měkké".

Tvrdé elementy

Strategy (strategie) - způsob jak společnost získává konkurenční výhodu

Structure (organizace) - způsob jak je společnost organizována

Systems (procesy) - způsob jak jsou prováděny každodenní činnosti a procesy společnosti

Měkké elementy

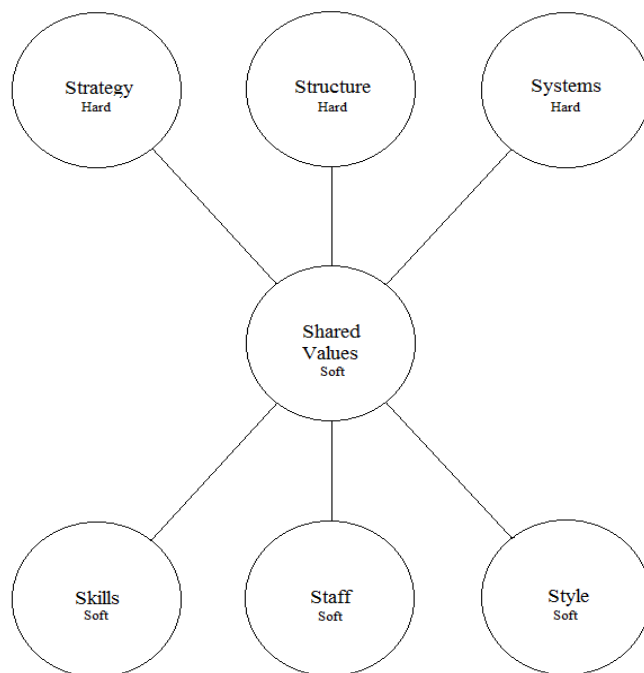
Shared values (hodnoty) - způsob jak jsou definované a sdílené firemní hodnoty

Skills (kompetence) - způsob jak získávají jednotliví pracovníci své kompetence

Style (řízení a kultura) - způsob řízení zaměstnanců a existence firemní kultury

Staff (zaměstnanci) - popisuje obecné schopnosti zaměstnanců

Obrázek č. 2, Analýza 7S



Zdroj: Vlastní

Strategie

Strategií společnosti Salleko je poskytovat služby na vysoké úrovni nejenom co se kvality týče, ale i rychlosti jejich provedení spolu s odpovídající profesionalitou zaměstnanců, která je na vynikající úrovni. Společnost klade velký důraz i na ochranu životního prostředí a udržování systému environmentálního managementu podle mezinárodní normy ČSN EN ISO 14001.

Struktura

Struktura společnosti je, jak už zde bylo znázorněno rozdělena na 6 oddělení. Nejvyšší oddělení je ředitelství, tedy top management, který zastřešuje všechny ostatní.

Motivuje k vyšším výkonům, určuje strategii a řídí společnost. Vytváří vizi společnosti.

Systémy

Systém vnitropodnikové komunikace probíhá nejlépe osobními kontakty, dále pomocí telefonních a mobilních služeb a emaily. Většina informací je dostupná v rámci celého spektra organizace. Některé zbylé jsou určeny pouze pro vedoucí oddělení a management.

Styl

Styl vedení společnosti není nijak autoritářský, lidé ve spolu snaží vycházet.

Management pro své zaměstnance připravuje sportovní akce, na kterých se lidé stmelují a kde se neřeší nadřízenost a podřízenost. Je zde i shovívavost k chybám, neboť chybovat může každý, je však třeba chybovost eliminovat na minimum.

Zaměstnanci

V kraji není problém získávat nové pracovní síly, neboť je v okrese k datu 11. ledna 2011 nezaměstnanost 13.8 procent. Samotné zaměstnance se snaží firma udržet, ovšem nastávají případy přechodů zaměstnanců k přímo ke konkurenčním firmám.

Dovednosti

Dovednosti zaměstnanců jsou "utuzovány" pravidelnými a hlavně nutnými školeními, například pro práce s novou technikou, školeními v oblasti lešenářství, jaderné energetiky a jaderné bezpečnosti, školení pro vstupy do kontrolovaných pásů, dále Bezpečnosti ochrany zdraví při práci.

Sdílené hodnoty

Zaměstnanci mají smysl pro kvalitu, rychlost a životní prostředí a snaží se tímto zvyšovat nejenom morální, ale i finanční hodnotu společnosti. Za tento přístup jsou samozřejmě náležitě honorováni. Velká sdílená hodnota pro všechny je stabilita společnosti.

4.2.4 Analýza stávajících www stránek firmy

Pro analýzu webových stránek společnosti jsem zvolil služby poskytující společnost Seo servis. Na adrese www.seo-servis.cz se vyskytují nástroje pro maximální optimalizaci webu pro vyhledávače. Dále nám hodnotí v procentech každou stránku podle nejdůležitějších kritérií. Nejvyšší hodnocení je 100 %, naopak nejnižší 0%. Díky SEO servisu můžeme stránky optimalizovat na klíčová slova a sledovat jejich vývoj ve vyhledávačích. Dále byly pro analýzu využity WAMOS SEO nástroje.

4.2.4.1 Analýza SEO

Datum testování 15. 03. 2011

Adresa: www.salleko.cz

Celkové hodnocení 87%

Webová stránka:

- Webová stránka obsahuje 248 slov,
- Je XHTML 1.0 Transitional validní,
- Klíčová slova: lešení, pronájem lešení, Salleko,
- Informace pro roboty nevyplněny,
- Autor nevyplněn,
- robots.txt existuje.

Hlavička dokumentu:

- Deklarovaná definice typu dokumentu (DTD) XHTML 1.0 Transitional,
- Deklarace znakové sady utf-8,
- Titulek stránky vyplněn správně,
- Popisek stránky je vyplněn správně,

- Informace pro roboty nejsou vyplněny. Vyhledávačům tímto můžeme říci, zda mají stránku indexovat a následovat odkazy.

Zdrojový kód:

- Zdrojový kód má optimální velikost. Příliš velká stránka zatěžuje vyhledavač stahováním přebytečných dat a ten pak těžko určuje relevantní obsah. Navíc ho návštěvníci dlouho stahují,
- Celková velikost HTML kódu je 8kB,
- Stránka je validní podle deklarovaného XHTML 1.0 Transitional,
- Stránka obsahuje inline vložené CSS styly, které by měly být ve zvláštním souboru,
- Velikost v CCS navíc 0.12 kB.

Sémantika a přístupovost:

- Stránka neobsahuje vnořené tabulky,
- Netextové elementy mají alternativní obsah,
- Na stránce je použito pouze správné sémantické zvýrazňování textu,
- Text je kvalitně strukturovaný do odstavců.

Obsahová část:

- Stránka neobsahuje nadpis 1. úrovně,
- Nadpisy na stránce nejsou ve správném pořadí. Nemělo by se skákat například z nadpisu první úrovně na 3 a podobně,
- Stránka obsahuje dostatek textu,
- Počet odkazů na stránce je 66,
- Počet odkazů na externí zdroje je 3.

4.2.4.2 Optimalizace klíčových slov

Datum testování 24.03 2011

Adresa: www.salleko.cz

Jazyk: český

Tabulka č. 2, Nejčtenější slova - klíčová slova

Slovo	Výskytů	Procentní zastoupení
lešení	12	5,50%
práce	9	4,12%
stavební	4	1,83%
stavební činnost	3	1,37%
revize žebříků	3	1,37%
langer	3	1,37%
dukovaný	3	1,37%
lešení stavební	2	0,91%
lešení prodej	2	0,91%
autodoprava revize	2	0,91%

Zdroj: [19]

Tabulka č. 3, Analýza optimalizace klíčových slov pro vyhledávače

Slovo	Rank	Slabý výskyt
lešení	18	titulek, nadpis 1. úrovně, nadpis 3. úrovně
stavební	11	obsah textu, titulek, nadpis 1. úrovně, nadpis 3. úrovně
práce	11	titulek, nadpis 1. úrovně, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně
stavební činnost	11	obsah textu, titulek, nadpis 1. úrovně, nadpis 3. úrovně
revize žebříků	6	obsah textu, titulek, nadpis 1. úrovně, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně
langer	6	obsah textu, titulek, nadpis 1. úrovně, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně
dukovany	6	obsah textu, titulek, nadpis 1. úrovně, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně
autodoprava revize	4	obsah textu, titulek, nadpis 1. úrovně, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně
lešení prodej	3	obsah textu, titulek, nadpis 1. úrovně, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně

Zdroj: [19]

4.2.4.3 Stav a vývoj výsledků ve vyhledávačích

Datum testování 23. 03. 2011

Adresa: www.salleko.cz

Slovní spojení: lešení

Jazyk: český

Tabulka č. 4, Skóre ve vyhledávačích

VYHLEDÁVAČ	POZICE	SKÓRE
GOOGLE	1 stránka, 4 pozice	75/100
SEZNAM	horší než 100 pozice	0/100
YAHOO	4 stránka, 32 pozice	49/100
MORFEO	horší než 100 pozice	6,5/100
JYXO	horší než 100 pozice	7/100
BING	3 stránka, 27 pozice	66,67/100

Zdroj: [19]

4.3 Analýza vnějšího prostředí

4.3.1 Zákazníci

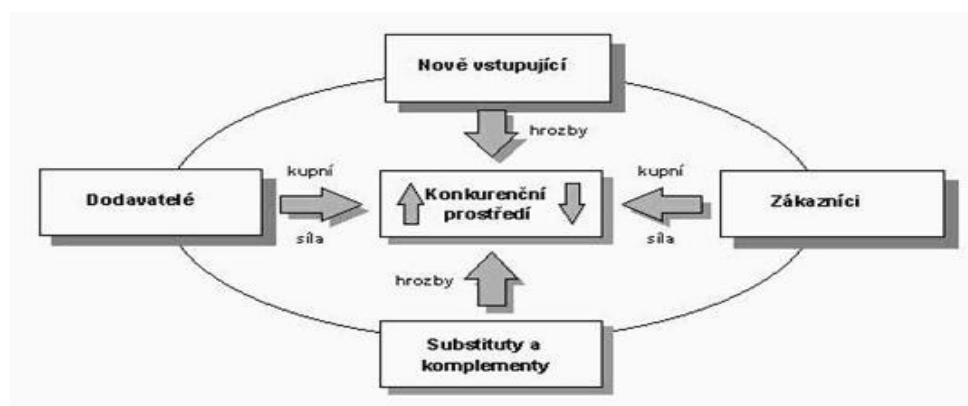
Předpokládanými zákazníky e-shopu budou právnické i fyzické osoby. Neznamená to však nutně, že musí být pouze z oboru stavebnictví. Stejně tak to mohou být domácí kutilové, nebo drobní živnostníci, zkrátka kdokoli kdo potřebuje stavební materiál. Firma se je bude snažit lákat od konkurence přívětivější cenovou politikou e-shopu, vlastní dopravou a rychlými dodávkami lhůtami. Nemohu opomenout důležitost stálých skladových zásob z důvodu rychlosti dodání přímo na stavbu ještě tentýž den.

4.3.2 Konkurence

Za hlavní konkurenci společnosti považují stavební firmy, jenž jsou činné v Kraji Vysočina a v části Jihomoravského Kraje. Neboť svými službami přímo konkurují společnosti. Proto se konkurenci snaží vyrovnávat kvalitnějšími, rychlejšími a cenově dostupnějšími službami. Rovněž nabízí své vlastní ubytovací kapacity a dopravu. Vzhledem k této konkurenci, se kterou chce společnost držet krok, je vhodné udržet vysokou kvalitu nabízených služeb a nastává zde vhodnost vytvoření kvalitního e-marketingu.

4.3.3 Porterův model 5 konkurenčních sil

Obrázek č. 3, Porterův model 5 konkurenčních sil



Zdroj: [4]

Riziko vstupu potenciálních konkurentů

Na dnešním trhu je již mnoho stavebních firem, které zajišťují své služby v celém spektru stavebnictví, mimo jiné jsou zde i drobní podnikatelé a živnostníci. Tento obor má však jednu nespornou výhodu v tom, že se bude stále potřebný a perspektivní. Tudiž možnosti vstupů nových subjektů jsou velmi časté jelikož trh nenaskýtá dostatečně bariéry pro vstup, myšleno pro drobné podnikatelé s užší specializací (obkladač, malíř, pokrývač...). Větší společnosti, ale mohou trpět nedostatkem zakázek, což může být spojeno s novým jménem na trhu. Kde zákazníci ne zřídka preferují již zavedené společnosti. Společnost se však od konkurence liší v tom, že má certifikáty a oprávnění na stavební údržbu jaderných elektráren, kde je vstup konkurence již téměř nemožný.

Rivalitu mezi stávajícími konkurenty

Rivalita je velmi vysoká, na trhu se pohybují stovky firem, poskytující stejné služby. Proto se společnost odlišuje v tom, že nabízí širší spektrum služeb, nejenom ze stavebnictví. Rovněž disponuje svojí dobře zavedenou značkou.

Smluvní sílu kupujících

Smluvní síla kupujících není malá a to z důvodu, jak již zde bylo zmíněno konkurence, která ne zřídka od sebe sídlí jenom přes ulici. Zákazníkovi je tedy nutné vycházet vstříc, nejenom cenou, ale kvalitou, rychlostí a profesionálním jednáním.

Smluvní sílu dodavatelů

U dodavatelů si firma za svojí dlouhodobou činnost a spolupráci získala mnohé slevy, a ačkoli dodavatelů stavebního materiálu je v regionu dostatek nebylo by vhodné je měnit. A to z důvodu finančních, tak i demografických ze kterých je patrné její dobré umístění, tudiž díky kterým jsou požadavky na dodávky rychle uspokojeny. Firmě dodávají převážně regionální dodavatelé.

Hrozbu substitučních výrobků

V rámci podniku bych nerad mluvil o substitučních výrobcích jako takových. Firma vyrábí pouze na zakázku a pouze v některých odvětvích, což je evidentní vzhledem k

tak rozsáhlému oboru jakým stavebnictví bezesporu je. Spíše mám na mysli substituční služby, kde je evidentní, že je tato hrozba velmi vysoká.

4.3.4 SLEPT Analýza

Sociální faktory

Demografické hledisko: Kraj Vysočina má v současné době více než půl milionu obyvatel. Vlivem stárnutí dochází ke zvyšování průměrného věku který v činil v roce 2008 40,5 let. Vysokoškolsky vzdělaných lidí (myšleno ve věku nad 15 let) k roku 2009 byl 12,4%, středoškolsky 39,9% , střední vzdělání bez maturity 44,8% a lidí se základním vzdělání, či bez něj 3,4%.

Sídelní struktura: Je charakteristická velkým počtem populačně malých sídel, kterých je na území 1402 a na každé vychází průměrně pouze 368 obyvatel. Sídla jsou integrována do 704 obcí. Průměrná populační velikost obce k roku 2009 je 731 obyvatel. Kategorie obcí ve velikosti 200 - 499 a 500 - 999 je na Vysočině oproti státnímu průměru vyšší. Kategorie obcí 1000 - 1999 má v kraji i v ČR stejný populační podíl přesahující 9%. Skupina obcí s počtem obyvatel 2000 - 4999 je na Vysočině zastoupena v průměru méně. Krajským městem se Jihlava. Okresními městy jsou: Havlíčkův Brod, Pelhřimov, Třebíč, Žďár nad Sázavou.

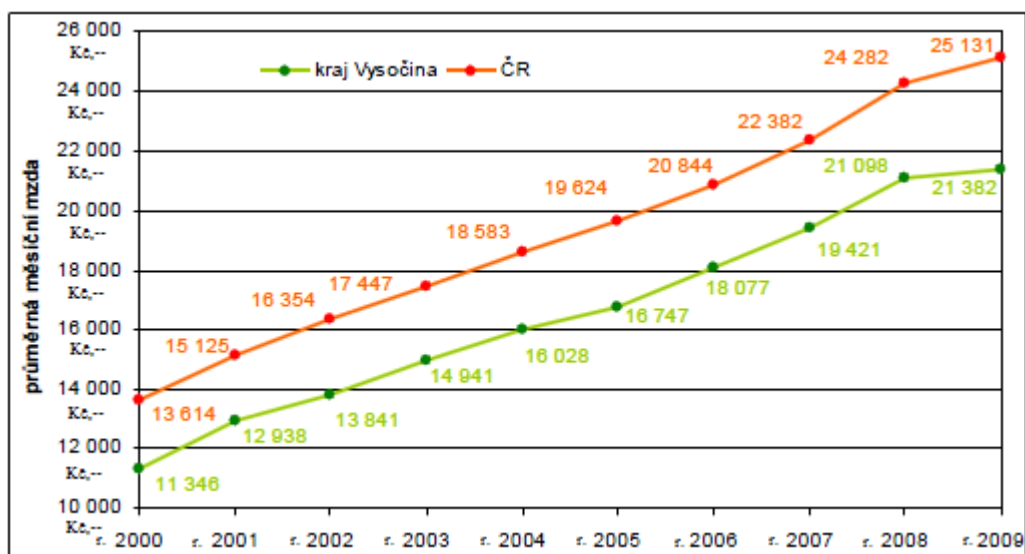
Trh práce: Po většinu let existence kraje Vysočina se pohybuje zaměstnanost lidí pod hranicí 240.000 obyvatel.

Tabulka č. 5, Sektorová struktura zaměstnanosti

Rok	Celkem	I. sektor		II. sektor				III.sektor	
				průmysl		stavebnictví			
		abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
2000	239,1	28,2	11,8	85,2	35,6	20,4	8,5	105,3	44,0
2001	239,2	27,4	11,5	87,4	36,5	20,8	8,7	103,6	43,3
2002	239,6	30,1	12,5	89,6	37,4	20,2	8,4	99,7	41,6
2003	237,7	24,6	10,4	85,3	35,9	20,1	8,5	107,7	45,3
2004	237,8	24,6	10,4	83,3	35,0	22,3	9,4	107,7	45,3
2005	236,3	24,5	10,4	82,8	35,0	23,7	10,0	105,3	44,6
2006	239,8	21,0	8,8	93,1	38,8	19,8	8,3	105,9	44,2
2007	248,2	20,6	8,2	98,4	39,6	21,8	8,8	107,4	43,3
2008	246,4	24,0	10,3	83,3	34,6	22,7	8,7	116,4	46,4
2009	238,8	19,6	8,2	80,9	33,9	23,9	10,0	114,4	47,9
Index růstu 2009/2000	104,1	91,1	87,3	101,2	97,2	106,4	102,4	109,6	105,5

Zdroj: [13]

Graf č. 1, Vývoj průměrných mezd na Vysočině a v ČR v letech 2000 - 2009



Zdroj: [13]

V roce 2010 činil počet uchazečů o volná místa 24494 osob. Přitom volných míst bylo pouze 1153. Míra nezaměstnanosti činila 8,9%.

Legislativní faktory

Kraj Vysočina se v tomto případě příliš neliší od ostatních krajů České republiky. O zákonech a normách se můžeme snadno dozvědět na webových stránkách kraje.

Ekonomické faktory

V kraji Vysočina existovalo k 31. 12. 2009 celkem 100 954 ekonomických subjektů (podle Registru ekonomických subjektů). Nejvyšší míru podnikatelské aktivity vykazovalo Pelhřimovsko a Humpolecko. Na chvostu míry podnikatelských aktivit se ocitly periferní regiony Moravskobudějovicko, Bystřicko a Náměšťsko. Nejvýznamějším průmyslovým oborem na Vysočině je automobilový průmysl, následuje průmysl kovozpracující a více, než desetiprocentní podíl na zaměstnanosti má oblast strojírenství a potravinářství. Celkové konsolidované příjmy obcí v kraji činily v roce 2009 přes 10,5 mld. Kč.

HDP za období roku 2008 činilo 152 148 mil. Kč. Na obyvatele tak nabývalo hodnoty 4,1%. Za poslední tři roky kraj získal 4,5 miliardy Kč z evropského Regionálního operačního programu.

Tabulka č. 6, Příjmy a výdaje obcí v tis. za období roku 2009

Okres	Celkové příjmy (tis. Kč)	Příjmy z daní (tis. Kč)	Podíl příjmů z daní (%)	Rozdíl příjmů a výdajů (tis. Kč)	Podíl kapitálových výdajů (%)
Havlíčkův Brod	2 056 031	809 268	39,4	- 65 943	17,2
Jihlava	2 304 929	1 011 517	43,9	- 58 092	15,1
Pelhřimov	1 564 924	637 304	40,7	- 98 565	16,9
Třebíč	2 166 790	965 722	44,6	- 87 679	14,7
Žďár nad Sázavou	2 424 781	987 498	40,7	- 207 998	15,4
Vysočina	10 517 454	4 411 307	41,9	- 516 278	15,7

Zdroj: [13]

Politické faktory

Do zastupitelstva kraje po volbách konajících se v roce 2008, kde účast nepřekročila 50% respektive 44,48% byly zvoleny následující subjekty: Česká strana sociálně demokratická (72 004 hlasů tj. 39,87%), Občanská demokratická strana (379 46 tj. 21,01%), Komunistická strana Čech a Moravy (28 394 tj. 15,72%) a Křesťanská a demokratická unie (19 534 tj. 10,81%). Vedení kraje je politicky stabilní. Rovněž usiluje o globální změnu klimatu.

Technologické faktory

V roce 2009 bylo v kraji vyrobeno 14,3 tis. GWh elektrické energie brutto. Správu páteří přenosové sítě vykonává v Celé ČR ČEPS, a.s. Zásobování plynem se zabývá RWE Transgas, a.s. Kraj disponuje dostatečnou kapacitou vodních zdrojů, především zdrojů povrchových. Odvádění a čištění vod je i přes roztříštěnou sídelní strukturu na relativně dobré úrovni. (v domech napojených na veřejnou kanalizaci sídlí 435532 obyvatel k roku 2009). V roce 2008 vlastnilo 45,5% obyvatel domácí osobní počítač, 38,9% bylo připojeno k internetu a 33,3% k vysokorychlostnímu internetu. 89,2% osob v kategorii 16+ používá mobilní telefon. V Kraji je 2,4% obyvatelstva odborníky v oboru IT. Rovněž disponuje integrovaným záchranným systémem. Kriminalita je druhá nejnižší v celé ČR. Zdravotní záchranná služba je tvořena 5ti oblastními středisky. Délka silniční sítě v kraji Vysočina činí k datu 1.1. 2010 425km silnic 1. třídy, 429km

silnic 2. třídy a 568km silnic 3. třídy. Páteří síť kraje zahrnuje rovněž 93km dálnice. Disponuje hvězdnicovitě konfigurovanou sítí železnic o celkové délce 592km, což představuje hustotu 0,086km/km². V kraji se rovněž nachází 8 letišť a 4 neveřejné heliporty.

4.4 Výsledky analýz a jejich vyhodnocení

Na základě předchozích analýz, zjišťuji že firma má mnohaleté zkušenosti ve stavebnictví, disponuje dobrým jménem, kvalitním vedením díky tomu docházím ke zjištění, že firma by v rámci utužení své pozice na trhu, měla vstoupit na pole internetového podnikání. A to hlavně pro vstup do podvědomí nových zákazníků, zkvalitňování svých služeb a prosazování svého jména nejenom na území kraje Vysočina. Existuje mnoho právnických a fyzických subjektů, které pomocí internetu nakupují stavební materiál. A je patrné, že v každé době je obor stavebnictví velice perspektivní z důvodu neustálé potřeby zboží. Dále jsem došel ke zjištění, že firma disponuje vlastní dopravou a vlastními sklady, technickými a odbornými prostředky, tedy díky čemuž není nutné jejich zřízení a prohloubení nákladů na samotný vznik projektu. Proto je vhodné založení e-shopu se stavebninami, který bude svým zbožím a službami, přehledem a jednoduchostí na vysoké úrovni a to takové, že bude pro mnoho zákazníků příjemné s námi nakupovat a spolupracovat. A bude nejenom konkurenceschopný, ale konkurenci bude moci porážet, díky nadstandardním službám, jenž bude poskytovat.

4.5 Výhody a nevýhody elektronického podnikání

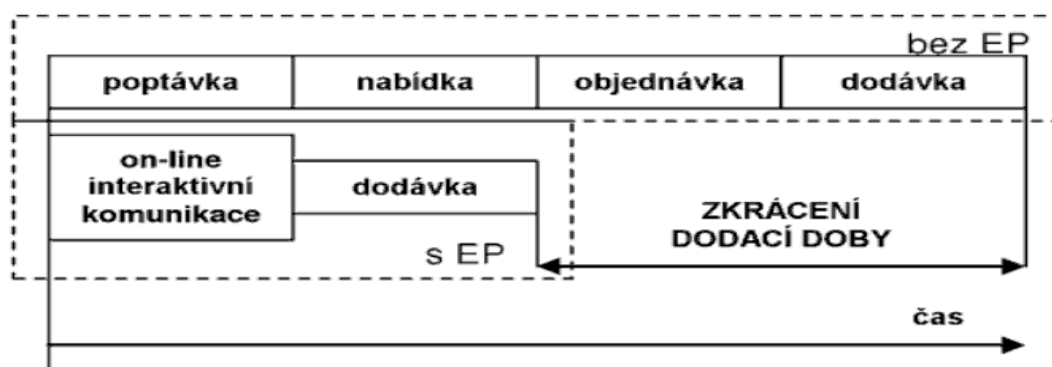
Každé podnikání skýtá řadu nástrah, o kterých je potřeba vědět a umět se s nimi vyrovnat. Zde uvádím proč podnikat po internetu, ale na druhou stranu i nevýhody, jenž tento obor skýtá.

4.5.1 Výhody

Vhodně vytvořený systém elektronického obchodování přináší zcela jednoznačné, zřetelné a nezpochybnitelné výhody. Tedy neexistuje v něm konec pracovní doby, např.

zavírací hodiny obchodů, vše může probíhat bez ohledu na denní či noční dobu, roční období, svátky, víkendy apod. Lze předat nebo zpřístupnit obrovské množství aktuálních informací spolupracujícím firmám nebo zákazníkům. Také vyřídit automatickou cestou obrovské množství transakcí a obchodů, přičemž lze minimalizovat počet vzniklých chyb na straně zákazníků a téměř vyloučit možné chyby zaměstnanců. Přitom je možné elektronickou cestou podnikat na neomezenou vzdálenost z kteréhokoliv místa na světě. Zrychlení komunikace a přenosu dat, to znamená nahrazení sekvenčních procesů paralelními, zkrácení dodacích lhůt, rychlá a individualizovaná nabídka, rychlá reakce na požadavky zákazníka, stačí jeden zápis a dál se automaticky přenáší všechny potřebné údaje. Nemohu opomenout úsporu nákladů, protože pokud je podnikající subjekt schopen zajistit zákazníkovi rychlou dodávku od okamžiku objednání, získává významnou výhodu na trhu. Přitom vlastní dodávka nemusí představovat pouhé přemístění zboží z jednoho místa na jiné. V praxi může celý proces začínat získáváním primárních surovin, pokračovat výrobou, případně zajištěním spolupráce kooperujících firem, a skončit dodáním objednaného zboží zákazníkovi. Z hlediska podnikání k tomu mohou přibývat další činnosti, které nemusí přímo ovlivnit celkový čas od objednávky k dodání, ale je nutné je zajistit (např. poskytování služeb, jako jsou dodávky energií, vody a odpadkové hospodářství).

Obrázek č. 4, Porovnání času dodání výrobku



Zdroj: [3]

Právě jsme si naznačili zejména důležitost rychlosti a reakce na požadavky zákazníka. Nyní si ukážeme efekt, který tato rychlost přináší do finanční oblasti. Při využívání výhod elektronického podnikání můžeme předpokládat operativní zajištění dodávek,

kooperace atd. Proto můžeme výrazně snížit velikost zásob nejen hotových výrobků, ale případně i výchozích surovin. Tím můžeme dojít k výrazným úsporám v oblasti skladového hospodářství, které se dotknou i administrativních nákladů.

Snížením velikosti zásob je možné dosáhnout:

- Nižší objem vázaných prostředků,
- menší sklady a z toho vyplývající nižší investice a režie,
- snížení administrativních nákladů dané úsporou lidských zdrojů.

Elektronické obchodování vede k přesnějšimu a operativnějšimu plánování výroby a dodávek. Informační technologie a informační systémy používané při elektronickém podnikání umožňují operativní plánování s vysokou přesností. Současně je zajištěna komunikace se zákazníkem, kterému je poskytována nabídka. Ta je umožňována interaktivním předáváním údajů mezi ním a informačním systémem. Zákazník může s firmou komunikovat z libovolného místa na světě, tím ušetří čas jinak strávený cestováním. Výhody se mohou promítnout do nižších cen při elektronickém podnikání. [3]

4.5.2 Nevýhody

Elektronické podnikání má také celou řadu problematických oblastí, které mohou působit proti je ho rychlejšimu rozvoji. Může přitom záležet na více faktorech, které zpravidla odrážejí ekonomickou a technickou úroveň státu v místě podnikání.

Uvedu nedůvěru obyvatelstva, která vyplívá z obavy ze zneužití a funkční negramotnosti. Rovněž bezpečnostní rizika, které se týkají ztráty soukromí, případně bezpečnosti přístupových práv k účtům nebo informačním systémům a jsou ovlivňovány předáváním soukromých údajů neznámým osobám, možnou nepoctivostí, nedostatečnou legislativní úpravou a slabým soudnictvím a nedostatečnou vymahatelností práva. Přesycenost spotřebitelů masovou reklamou ovlivňuje elektronické podnikání způsobováním poklesu účinnosti reklamy, obtížnějšim vstupem firmy na trh, snadným přechodem ke konkurenci. Poslední co zmíním je zvýšení nezaměstnanosti, které přináší elektronické podnikání. [16]

4.6 Popis online nakupování

Nakupování v e-shopu můžeme rozdělit na několik základních částí, které jdou chronologicky za sebou.

Katalog produktů

Katalog produktů slouží, jak už vyplývá z názvu k výběru produktů. Proto je důležité aby se v něm zákazník orientoval. Tudíž zboží musí být rozděleno do jednotlivých kategorií, které se mohou dále dělit. Za velice efektivní považují fulltextové vyhledávací pole. Pakliže je katalog produktů přehledný, nepřicházíme o zákazníky, které by mohla případná nepřehlednost odradit od nákupu.

Průvodce objednávkou

Je potřebný po výběru zboží, které lze opatřit, či doplnit o důležité úpravy, tedy (např: výběr potisku trička, rozměr, výbava automobilu, rezervaci hotelového pokoje apod.) Opět kladu důraz na jednoduchou ovladatelnost, jelikož se jedná o významnou součást nákupního procesu, který může v mnohých případech zákazníka odradit. Pokud nakupujeme zboží jako je příkladně elektronika jsme obvykle přesměrováni, buď k výběru dalšího zboží, nebo můžeme rovnou zvolit nákupní košík.

Nákupní košík

E-shopy napodobují chování spotřebitelů v kamenných obchodech, tedy po výběru zboží nastává nutnost je zaplatit. Do tohoto košíku má zákazník po celou dobu nákupu přístup, aby mohl kontrolovat, správnost volby, množství, ceny za jednotlivé zboží a finální kalkulaci. Zboží lze do košíku nejen přidávat, ale i vracet zpět.

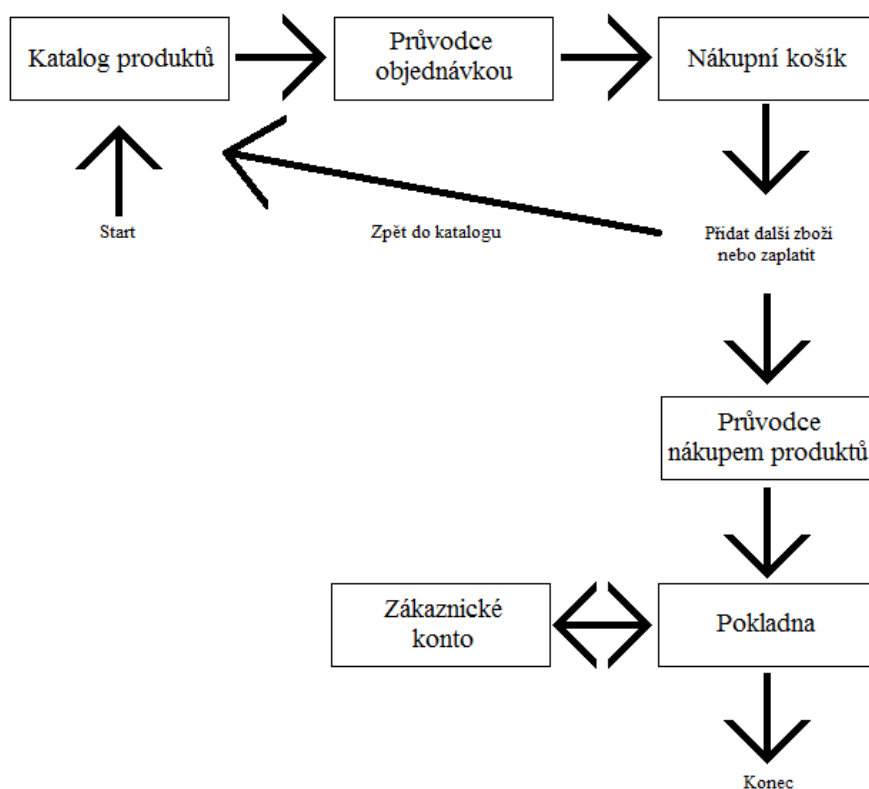
Průvodce nákupem

Nyní zákazník ještě žádné zboží nezakoupil, proto si v tomto závěrečném průvodci vybere způsob platby a způsob dodání. Mezi nejčastější platby lze zařadit zaslání na dobírku, platbu z účtu na účet, platba platební kartou a hotovostní platba. Pokud není v e-shopu registrován má na výběr buď registraci, nebo koupí jako host. V případě častých nákupů je vhodná registrace a zřízení klientského účtu, odpadá nám tím neustálé psaní kontaktní adresy a mnohé společnosti za to poskytují bonusy, či slevy.

Klientský účet

Tento klientský účet je pro společnost provozující e-shop velmi důležitý z hlediska vytvoření pouta mezi zákazníkem a prodejcem. Prodejce má přehled o zákaznících, zasílá informativní emaily, novinky. Zákaznické konto zpravidla obsahuje základní údaje jako jméno, adresu, email, uživatelské jméno a uživatelské heslo

Obrázek č. 5, Popis online nakupování



Zdroj: Vlastní

4.7 Stávající elektronický obchod analyzované firmy

Společnost nyní nemá žádný e-shop.

4.8 Způsoby založení elektronického obchodu

4.8.1 Open source aplikace

Jedná se o počítačový software s otevřeným kódem. Toto řešení je možné najít běžně na internetu a může si je stáhnout každý. Zároveň je téměř ideální pro začínající internetové podnikatele, kteří za sebou nemají patřičné finanční zázemí. Open source e-shop lze zřídit okamžitě a prakticky zdarma. Což je oproti konkurenčním řešením rozhodně největší výhodou. Avšak instalaci a nastavení by bylo vhodné provádět odborníkem v oblasti IT, díky čemuž přejdeme komplikacím, které mohou vyústit k znefunkčnění webu. Důležitou vlastností je také možnost aktualizací a vylepšení e-shopu, pomocí hotových modulů, nebo pluginů.

Jako nevýhodu bych zdůraznil unifikovaný vzhled, který nemusí sedět každému provozovateli a jazykové úpravy. Ovšem i tyto úskalí lze překonat, za předpokladu znalosti zdrojového kódu v němž je e-shop napsán. Poslední nejdůležitější věc je bezpečnostní riziko a to z důvodu, jak již bylo na začátku uvedeno, tedy možnosti stažení zdrojového kódu jakýmkoli uživatelem internetu. A tím se naskýtá možnost narušitelům využít chyby aplikace a následně zaútočit na e-shopy. (krádež databází, ztráty položek z databází, přepis informací apod.)

4.8.2 Licencovaný e-shop

Až na výjimky si touto formou e-shop pouze pronajímáme. A to na základě časově omezené licence. Ta může být obvykle hrazena měsíčně, půlročně, či ročně. Ač je toto řešení rychlé a pohodlné doplněné o spoustu funkcí, modulů a uživatelských šablon k vytvoření vzhledu doplněné o odbornou podporu. Nebude moci uživatel využít jiných funkcí, než jsou k dispozici. Tím naznačuji nemožnost odlišení se od konkurence. Cena řešení je průměrně tisíc korun bez DPH za měsíc, jedná pouze o základní řešení. Toto řešení považuji rovněž za dobré pro začátek, z důvodu případné neziskovosti e-shopu.

4.8.3 Zakázkový e-shop

Skýtá možnost nechat si vytvořit e-shop na míru přímo pro svoje účely. Zároveň to znamená podílet se na vývoji. Toto řešení je velmi nákladné, hovoříme v rámci desítek

tisíc korun, můžeme však určovat design, rozhodovat o jeho schopnostech apod. Nevýhodou je rovněž čas potřebný k vytvoření, pro tvorbu profesionálního e-shopu musíme počítat s časovým horizontem měsíce, ale výjimkou nejsou ani měsíce dva. Považuji za velmi důležité výběr firmy, která pro nás bude na tomto projektu pracovat. Je dobré již na začátku dohodnout, jak bude případná spolupráce vypadat, kolik času a peněz Nás to bude stát. Obvykle je dobré se dohadovat i o budoucí spolupráci spojenou se změnami, které si vyžádá čas, tedy o změně designu i některých proporcí e-shopu. Ovšem i z důvodů, které mohou znefunkčnit e-shop natolik, že nebude schopný produkovat zisk.

4.8.4 Vlastní řešení

Dle mého názoru asi nejideálnější řešení a však pozor. Pouze v případě jedná-li se o společnost s dostatečným IT zázemím. Rozumějte s dostatečným počtem kvalifikovaných pracovníků schopných zvládnout takovýto projekt. Bývá realizováno pouze většími podniky, nebo podniky zabývající se přímo problematikou IT. Výhody tkví v neustálém "dohledu", doladování, zlepšování funkcí. Možnost IT oddělení neustálé komunikace se zadavateli, tedy vedením.

4.9 Požadavky na vlastnosti e-shopu:

- Model elektronického obchodu B2C,
- Kvalitní grafické zpracování,
- Důraz na vysoký přehled a jednoduchost,
- Funkčnost, viditelnost,
- Optimalizace pro vyhledávače,
- Slevové akce, věrnostní slevy,
- Jednoduchá administrativa,
- Vysoká rychlost a informovanost zákazníka.

5 Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

5.1 Elementární kroky

5.1.1 Výběr vhodného řešení založení e-shopu

Na základě předešlých analýz volím možnost řešení e-shopu na zakázku. Hlavně z důvodu odlišení se od konkurence, vlastního neotřelého designu a možností spolupráce s dodavatelem. Díky této možnosti si firma bude sama moci říci, kam a jak chce směřovat a tedy hlavně za jaké podpory. Rovněž počítám s výhodou zaškolení IT pracovníka přímo od dodavatele.

5.1.2 Výběr webhostingu

Z dat předchozích analýz volím možnost serverHousingu. Který poskytne firma Master DC a to z důvodu dlouholetých zkušeností v oblasti hostingových a internetových služeb, redundantnímu připojení v rámci ČR i v zahraničí s plnou zálohou. Firma vlastní moderní datová centra, spolupracuje s CISCO, DELL, Intel, Stulz, Emerson, Rittal a dalšími. Technický servis probíhá max. do jedné hodiny od nahlášení, uplatňuje smluvní garanci vysoké dostupnosti služeb a širokou paletu doplňkových služeb. Má non-stop technickou podporou. Její zaměstnanci disponují stupněm Professional certifikate CCNP. To zaručuje jejich schopnost plánovat, realizovat, ověřovat a řešit problémy rozsáhlých sítí.

Parametry služby:

- kruhová topologie,
- připojení 2x1Gb/s do uzlu NIX.CZ,
- připojení 3x1Gb/s do zahraničí,
- neomezený přenos dat,
- přístup k technologii 24/7/365,
- technická podpora 24/7/365,
- záloha napájení pomocí UPS a diesel agregátů,

- konektivita 100Mb/s,
- Běžná dostupnost 99.853%.

5.1.3 Výběr domény

Po ověření dostupnosti volím doménu: <http://www.salleko-stavebniny.cz>. Jako výhodné se jeví mít stavebniny přímo v názvu domény. Zajistíme tak lepší pozici ve vyhledávačích.

5.1.4 Výběr serveru

Server byl zvolen QNAP TS-259 Pro+. A to hlavně z důvodu velice dobrých referencí, kladu důraz na kvalitu, vysoký výkon a kvalitní zpracování. možná nevýhoda může být vyšší cena produktu.

Tabulka č. 7, Technická specifikace serveru

Model	QNAP TS-259 Pro +
Procesor	Intel Atom D525 1,8 GHz dvoujádrový
Paměť	1 GB RAM (A-Data DDR2-800 SO-DIMM), 512 MB Flash
Podpora HDD	2x 2,5"/3,5" Serial ATA (Hot-Swap, uzamykatelné pozice)
LAN	2x Gigabitový Ethernet (RJ-45)
USB	1x USB 2.0 vpředu 4x USB 2.0 vzadu tiskový server, data, USB UPS
eSATA	2x eSATA vzadu
LED kontrolky	Status, LAN, USB, eSATA, Power, HDD 1, HDD 2
Rozměry	150 (V) x 102 (Š) x 216 (H) mm
Hmotnost bez disků	1,74 kg
Hluk	33,3 dB bez disků 34,2 dB se dvěma 1TB disky
Spotřeba	16 W ve spánkovém režimu 25 W v aktivním režimu
Ostatní	VGA rozhraní pro správu otvor pro zámky Kensington tlačítko Reset tlačítko pro zálohování (One Touch Copy) chlazení pomocí 70mm ventilátoru
Operační systém	Linux
Souborový systém	interní: EXT3, EXT4 externí: EXT3, EXT4, NTFS, FAT32, HFS+

Zdroj: [2]

5.2 Výběr dodavatele

U dodavatelů jenž poskytují e-shop na zakázku je běžné, že nabízí nepřeberné množství funkcí, které můžeme pro náš záměr vyžadovat. Zde je výběr čtyř dodavatelů, kteří přicházejí v úvahu. Samozřejmě dodavatelů takovýchto produktů je u nás mnoho. Výběr jsem učinil na základě vlastních nabídek a referencí, jenž jsem měl možnost zhlédnout.

Tabulka č. 8, Výběr dodavatelů

	SHOPY na míru	Martin Zemánek	Netshops	Jedničky
B2B	ANO	ANO	ANO	ANO
Desing na míru	ANO	ANO	ANO	ANO
Kvalitní SEO	ANO	ANO	ANO	ANO
Fakrurační systém	ANO	ANO	ANO	ANO
Max. produktů	ANO	ANO	ANO	ANO
Online platby	ANO	ANO	ANO	ANO
Rozšiřitelnost	ANO	ANO	ANO	ANO
Věrnostní systém	ANO	ANO	ANO	ANO
Cena	39.990,-- Kč	28.990,-- Kč	39.990,-- Kč	48.000,-- Kč

Zdroj: Vlastní

5.3 Návrh grafického zpracování e-shopu

Design e-shopu se stavebninami budou tvořit pouze základní nezbytné prvky a to z důvodu jednoduchosti a přehlednosti. Doplněné o nezbytná data, díky kterým si má zákazník možnost ověřit vhodnost produktu, aniž by musel kontaktovat zákaznické centrum. Data budou tedy přehledně uspořádána a bude jich dostatek, podpořena obrázky produktů, pro lepší představu. Zákazník bude neustále informován o novinkách a slevách, dále o stavu nákupního košíku, vhodném příslušenství ke zvoleným produktům. Díky vyhledávači, jenž bude na stránkách umístěn, nebude problém rychlého vyhledání požadovaného produktu. e-shop bude logicky poskytovat odkaz na stavební činnost společnosti, tedy na webové stránky: <http://www.salleko.cz> a naopak.

V horní části nad hlavním menu se bude nacházet název společnosti a jejího e-shopu a logo, vedle se budou střídát fotografie realizovaných prací společnosti. Pod fotografiemi

bude hlavička obsahující úvod, návod jak nakupovat, obchodní podmínky, odběrová místa, možnosti dopravy, odkaz na stavební činnost, kontakty a hot-line.

V levé části si bude moci zákazník vyhledávat zboží a to třemi způsoby: vyhledávání podle klíčových slov, vyhledáváním pomocí kategorií, nebo podle výrobců. Zboží je rozděleno do kategorií, které mají své podkategorie. Pod tímto bude umístěno zakázkové zboží. V pravé části se nachází registrace, nákupní košík a informace o novinkách a slevách. V prostřední části od vrchu bude navigace, název zvolené kategorie, doplněné o informace. Pod informacemi budou podkategorie, dále způsob řazení produktů a počet zboží na stránku. Okna s produkty obsahují obrázek, název zboží, základní informace, cenu a košík. Pod produkty se bude zobrazovat číslo stránky s možností rychlého přeskokování. Ve spodní části bude patička v níž budou informace o poslední aktualizaci e-shopu, copyright, mapa webu a výrobce e-shopu. Nyní upřesním následující části, ostatní rozeberu v dalších krocích.

Název společnosti a logo

Zde bude umístěn název a logo společnosti, také proto aby se dostalo více do podvědomí. Po kliku na něj bude zákazník odkázán na úvodní stránku e-shopu.

Fotografie

Budou sloužit ke zpestření e-shopu, neustále se měnit a po kliku odkážou zákazníka, na fotogalerii realizovaných prací společnosti. Tedy jejich primární funkce bude reklama.

Záhlaví

Bude obsahovat informace o e-shopu a společnosti, tak aby si zákazník vytvořil představu bezpečného nákupu od silného prodejce.

Obrázek č. 6, Grafický návrh e-shopu

[illegible]

Zdroj: Vlastní

5.4 Návrh položek hlavního menu

V této části se budu zabývat návrhem hlavního menu, jenž bude umístěné horizontálně, pod záhlavím stránky. Jedná se o důležitý prvek e-shopu, který bude obsahovat následující:

Úvod

Informace o společnosti.

Jak nakupovat?

Provede zákazníka celým nákupem od registrace, přes výběr zboží, až k možnostem platby a dopravy. Kladen důraz na jednoduchost a srozumitelnost.

Obchodní podmínky

Obsah bude tvořen povinnostmi a právy zákazníka a prodejce. Dodacími lhůtami, možnostmi reklamace.

Odběrová místa

Budou uváděna místa, kde si může zákazník své zboží převzít. Kladen důraz na vyzvednutí okamžitě.

Možnosti dopravy

Společnost disponuje vlastním vozovým parkem, který je schopen transportu jakéhokoli nabízeného zboží. Dle tabulkových cen, které budou rovněž uvedeny. Tuto možnost využijí hlavně lidé, nebo společnosti, kteří touto formou dopravy nedisponují. Rovněž se nabízí možnost vlastní dopravy, či kurýrní služby v případě menších objednávek.

Stavební činnost

Odkáže zákazníka na stránky společnosti, ze kterých si bude moci vybrat stavební službu přímo pro sebe. Rovněž instalaci koupených produktů. Toto беру jako důležité, protože by bylo kontraproduktivní aby zakoupené produkty instalovala konkurenční společnost.

Kontakty

Uvede všechny kontakty společnosti, tedy adresy, telefonní čísla jenž mají co dočinění s e-shopem a stavebními realizacemi.

HOT-LINE

Zde bude uvedeno telefonní číslo, pro zákazníky, jenž si nebudou moci vědět rady, nejenom s nákupem, ale i se zbožím. Z tohoto čísla mohou být přepojeni na sklad, nebo na všechny kompetentní osoby, jenž mají k danému problému řešení, vše ke spokojenosti zákazníka.

5.5 Katalog produktů

Vzhled a umístění

Zboží bude umístěno v levé části stránky, bude tvořit sloupec, kde budou vypsány jednotlivé kategorie, dle svých charakteristik, je počítáno s možností 3d katalogu, jenž bude pro zákazníky atraktivnější, než běžně používaný 2d.

Kategorie a podkategorie zboží:

- **Zdíci materiály,**
Klasické cihly,
Tvarovky,
Pórobetonové tvárnice,
Vápenopískové cihly,
- **Pojivo,**
Klasické pojivo,
Míchané pojivo,
- **Komínové systémy,**
ECO komíny,
Tvárnice komíny,
- **Hydroizolace,**
Izolace proti vlhkosti,
Izolace proti radonu,

- **Tepelné izolace,**
Minerální vlna,
Pěnový polystyren,
- **Sádrokarton,**
Sádrokartonové desky,
Sádrokartonové profily,
Sádrokartonové příslušenství,
- **Okna a dveře,**
Okna plastová,
Okna dřevěná,
Okna eurookna,
Okna střešní,
Dveře interiérové,
Dveře vchodové,
- **Střešní systémy,**
Asfaltové,
Betonové,
Plastové,
Plechové,
Pálené,
Doplňky,
- **Stavební desky,**
OSB desky,
MFP desky,
Certis desky,
- **Stavební chemie,**
Montážní pěny,
Tmely,
Termoizolační stěrka,
- **Lešenářské systémy,**
Ringer,
Hliníkové,

- Kovové trubicové,
- AL trubicové,
- Pracovní věže,
- Žebříky,
- **Zateplení fasád,**
 - Perlinka,
 - Zateplovací hmoždinky,
 - Soklové lišty,
 - Profily pro omítky,
 - Profily pro zateplení,
 - Zatloukací hmoždinky,
 - Fasádní polystyren,
 - Minerální vlna,
 - Lepidla a stěrky,
- **Schody,**
 - interiérové,
 - exteriérové,
 - půdní schody,
- **Maltové směsi,**
- **Ostatní příslušenství.**

Po kliku na kategorii se zobrazí její podkategorie, teprve po kliku na položku v podkategorii se zobrazí požadované zboží. Není vyloučeno, že kategorie zůstanou neměnné, naopak s přibývajícím sortimentem se budou měnit a položky přibývat.

Srovnávání a známkování zboží

Zboží budeme moci rovněž srovnávat s ostatním zbožím na webu. Díky tomu si zákazník udělá okamžitý a ucelený přehled. Zákazníci je mohou i označkovat, známkování bude uvedeno u produktu, takto bude vyjádřena spokojenost se zbožím, což přiměje mnoho zákazníků sáhnout právě po něm.

Nové zboží

Poukazovat na nové zboží bude možné v pravém sloupci v oblasti, která je určena pro novinky a slevy.

Zakázkové zboží

Uvádím ve zvláštním okně z důvodu toho, že zboží bude na míru, uvedeny budou pouze příklady a příkladové fotografie co všechno je schopna firma vyrobit. Výroba zboží bude na základě požadavků zákazníka, zde počítám s ústní domluvou, doladění pomocí telefonátů, či emailu.

Vyhledávání

Nad tímto sloupcem bude možné vybírat zboží, jak už zde bylo řečeno podle kategorií, nebo výrobce. Který může být pro mnohé zákazníky směrodatný.

Vyhledávání zboží může být pro většinu zákazníků obecně nejjednodušší, proto je umístěno ve sloupci přímo nad kategoriemi produktů a bude z něj možné vyhledávat z jakékoli pozice.

Detail produktu

Při kliknutí na řádek s produktem dojde k jeho otevření. Na stránce se ihned nahoře objeví jeho název, dále pod ním budou dostupné informace, které považuji za velmi nutné v rámci upřesnění produktu. Pod informacemi bude již zvětšený obrázek produktu, vedle obrázku budou informace jako: název produktu, výrobce, záruka, doprava, dostupnost, běžná cena (cena za které je zboží běžně sehnatelné u konkurence), naše cena (bude cena, která bude poukazovat na levnost zboží oproti konkurenci), nakonec sleva, která bude rozdíl mezi běžnou cenou a naší cenou, tímto bude v zákazníkovi umocněn pocit z dobrého nákupu. Za vhodné považuji doplnění hlavní fotografie produktu o další (u kterých po rozkliknutí dojde ke zvětšení). Je vhodné aby se pod produktem nalézalo příslušenství o kterém zákazník nemusí mít tušení, díky čemuž je větší šance k jeho koupi. Zakoupit je možné přidáním do košíku.

Obrázek č. 7, Detail produktu

[illegible]

Zdroj: Vlastní

5.6 Registrace, nákupní koš

Registrace

K tomu aby si zákazník mohl zboží objednat, nebude registrace nutná. Je však vhodná pro zákazníky, jenž budou z e-shopu odebírat zboží častěji. V tom případě u odběratelů, kteří dosáhnou určité hranice (o té budeme hovořit v další části návrhu) bude fungovat slevový systém. Tedy účet pro ně je nezbytný. Rovněž jim budou zasílány na email informace o slevách, novinky a nových změnách v e-shopu.

Považuji za nutné rozlišovat registraci právnických a fyzických osob, jelikož je mezi nimi velký rozdíl v objemu objednávek a tedy i tím, že by z tohoto objemu nebylo pro mnohé fyzické osoby možné dosáhnout na slevy, což by mnohé zákazníky mohlo diskriminovat a tedy odradit.

Registrace právnické osoby

Bude obsahovat: Název firmy, IČ, DIČ, ulice, město, PSČ, země, e-mail, telefonní kontakty, přihlašovací jméno a heslo.

Registrace fyzické osoby

Bude obsahovat: Jméno, příjmení, ulice, město, PSČ, země, e-mail, telefonní kontakty, přihlašovací jméno a heslo.

Po registraci budou zákazníkovi na Email zaslána potvrzovací data. Díky registraci bude mít zákazník přehled o objednávkách, fakturách a dodacích listech. Do jejichž historie bude mít možnost nahlížet kdykoliv, dle uvážení a v případě ztrát si je znovu vytisknout.

Přihlášení

Přihlášení bude probíhat velice jednoduše pomocí přihlašovacích údajů, tedy přihlašovacího jména a hesla, které si zákazník sám zvolil. Je samozřejmostí, že si je může na základě jakýchkoli podnětů změnit.

Nákupní košík

Jak již bylo zmíněno, nákupní košík bude umístěn v horní části na levé straně e-shopu. Po kliknutí na jeho odkaz, bude zákazník přesměrován na seznam zboží, které se v nákupním košíku nachází. Seznam bude u jednotlivých položek obsahovat obrázek, celý název, počet kusů, ceny, jestli je skladem. Samozřejmě bude možnost editace položek, tedy změny počtů kusů, možnost odebrat zboží, nebo zrušení objednávky. Přímou z nákupního košíku, bude mít zákazník možnost pokračovat v nákupu, nebo objednávku dokončit.

Obrázek č. 8, Nákupní košík

NÁKUPNÍ KOŠÍK						
OBRÁZEK	CELÝ NÁZEV ZBOŽÍ	MNOŽSTVÍ	CENA/KUS	SLEVA	CENA BEZ DPH	CENA S DPH
					CELKEM BEZ DPH	
					CENA DPH	
					CELKOVÁ CENA	
						PŘEPOČÍTAT

ZRUŠIT NÁKUP

POKRAČOVAT V NÁKUPU

PŘEJÍT K OBJEDNÁVCE

Zdroj: Vlastní

5.7 Objednávka

V případě že zákazník dokončí výběr produktů, které má možnost zkontrolovat v již zmíněném nákupním košíku. Postoupí na stránku objednávka. Zde přichází rozdíl mezi registrovanými a neregistrovanými zákazníky.

Registrovaní zákazníci

Registrovaní zákazníci budou nuceni zvolit pouze způsob platby a způsob dodávky z důvodu, že doručovací adresa již byla zvolena při registraci. Ve stavebnictví však není neobvyklé, že stavební prvky a materiál je nutné dovézt přímo na stavbu, z tohoto důvodu bude pro registrované zákazníky přístupné pole s možností vyplnění adresy, dle vlastních požadavků na místo.

Neregistrovaní zákazníci

Bude kladen důraz na to, aby objednávka od neregistrovaného zákazníka byla rychlá a co nejméně komplikovaná. Neregistrovaný zákazník bude volit kromě způsobu platby a způsobu dopravy i doručovací adresu a kontaktní údaje.

5.7.1 Způsoby platby:

- Hotovost,
- Platební kartou,
- Platba na účet,
- Faktura,
- Splátkový prodej,
- Dobírka.

5.7.2 Způsoby dopravy:

- Vlastní zákazník,
- Dopravu poskytující firma,
- Dobírka,
- Kurýrní služba.

5.7.3 Dodací lhůty

U každého produktu bude uvedena dostupnost. Zboží které bude skladem bude expedováno ihned. O zboží které nebude, bude zákazník upozorněn e-mailem, nebo telefonem. Avšak je počítáno v rámci konkurenčního boje, že externí dodavatelé zboží

dodají do druhého dne na sklad a to bude opět rychle expedováno. V oboru je rychlost dodávek velice důležitým aspektem, od kterého se odvíjí následná realizace stavebních prací.

5.7.4 Potvrzovací e-mail

O převzetí objednávky bude zákazník upozorněn automaticky vygenerovaným e-mailem. Dále bude v pracovních hodinách do 30ti minut upozorněn o doručení zboží. Rychlost v tomto případě považuji kromě šíře sortimentu za klíčovou. Dále mu bude zaslána faktura.

5.7.5 Objednávka pomocí SMS

Naším partnerům bude nabídnuta i speciální služba, zákazník se zaregistrovaným telefonním číslem, bude mít možnost objednat zboží přímo ze stavby. Toto bude potřebné, jestliže potřebný materiál se stane nedostatečným. Firma bude garantovat dodávku v co nejbližším časovém horizontu, který se bude muset blíže specifikovat. Je totiž hodně faktorů, které mohou rychlost ovlivnit. A to dostupnost, objem a velikost, technika a čas příjmu objednávky.

Osoba disponující zaregistrovaným telefonním číslem, bude muset v sms zprávě zaslat název produktu a jeho počet. V případě nesrovnalostí bude kontaktována pracovníkem pro upřesnění. Následně bude upozorněn opět sms zprávou, jejíž obsah bude tvořit potvrzení objednávky a dobu doručení v té samé chvíli bude zákazníkovi odeslán i potvrzovací e-mail s fakturou.

Toto řešení navrhuji proto, že čas který se nestaví, třeba kvůli nedostatku materiálu stojí firmu i zákazníka nemalé finanční prostředky.

5.8 Zavedení e-shopu

Zavedení e-shopu do firmy není jednoduchá záležitost, tato skutečnost ovlivní hlavně technickohospodářské pracovníky, pracovníky IT, dopravu, sklad i vedení firmy. Na celý projekt bude dohlížet a s dodavatelem konzultovat pověřený pracovník IT, který bude kontrolován členem vedení, jenž bude mít za celý projekt odpovědnost. A to z důvodu toho, abychom zajistili co nejširší podporu v celém spektru organizace. A na

schůzích vedení, bude zbytek členů informovat a zodpovídat případné dotazy o stavu a řešení projektu. Tedy o finanční náročnosti, časovém horizontu realizace apod.

Kontakt s dodavatelem

Nejprve je nutné sjednat si schůzku s dodavatelem, ta je nezávazná a je zdarma. Při první schůzce se hlouběji dostaneme do problematiky zavedení e-shopu. Zjistíme určitá pravidla jimiž se řídí a nastartujeme prvotní proces vzniku.

Předání požadavků

Předáme dodavateli své požadavky na e-shop. Je nejlépe zadat ihned všechny požadavky a být si dobře vědom toho, co od e-shopu očekáváme. S dodavatelem je zkonzultujeme. A v případě nejasností vyřešíme, tak aby dodavatel mohl začít práci na projektu.

Uzavření smlouvy

Uzavřeme smlouvu, kde budou jasně uvedeny ceny, závazný termín dodání. Je na místě abychom smluvně pojistili případné dodání nových modulů, přepracování designu a servis, který bude na místě v případě potíží, jenž mohou nastat při provozu.

Konzultace

Během práce dodavatele na e-shopu, budeme neustále komunikovat ohledně grafické stránky projektu, programové a celkový vývoj.

Zaškolení obsluhy

Zaškolení obsluhy je v ceně, je velmi důležité abychom měli kvalitně zaškoleného IT technika, jenž bude schopen okamžitě reagovat na možné problémy. Nebo bude e-shop pouze obsluhovat, editovat zboží, měnit ceny apod.

Servis

Je dobré vybrat dodavatele, jenž nám bude k dispozici i po skončení projektu.

5.9 Funkce administrátora

Za nutné považuji zvolení vhodného administrátora, jenž bude muset mít požadované vzdělání v IT oboru. Takový technik ve firmě je. Ten bude zodpovědný za chod e-shopu z technické stránky, je však důležité aby měl přímého nadřízeného z vedení společnosti, jenž bude mít zodpovědnost za celé fungování e-shopu.

Bude mít na starost zejména:

- nastavování atributů katalogu zboží,
- nastavení akcí a novinek o nichž bude informován vedením firmy,
- zabezpečení vstupu do datové části e-shopu,
- nastavování ceníků,
- přijaté objednávky,
- obsluhu zákazníků a dodavatelů,
- editovat články a obrázky,
- víceúrovňové kategorie menu,
- obchodní transakce apod.

Přístup do administrační sekce budou mít kromě IT technika, jenž bude neomezený, ještě vedení společnosti. Dále omezeně sklad a technickohospodářští pracovníci. Je však nutné aby měli přístup pouze pracovníci u nichž je to důležité s cílem eliminovat jejich množství na minimum.

5.10 Podpora prodeje

Nízká cena

Nejprve bych chtěl vyzdvihnout dnes hojně používanou metodu nižší ceny. E-shop bude konkurovat nízkou cenou, která bude zdůrazněna u produktů, u kterých je to možné, bude tučně zobrazena a doplněna o rozdíl mezi cenou u ostatních e-shopů se shodným zbožím. Stejně tak může být využita k výprodeji, nebo k akční nabídce či zavádění nových produktů. Zdůrazňuji však že není možné mít nízkou cenu u každého produktu, což by mohlo vzbudit u zákazníku nedůvěru a firmě zvýšit náklady.

Slevy na příští nákup

Slevy mohou uplatňovat zákazníci, jenž si nakoupí zboží v určité hodnotě, po které bude pro firmu výhodné slevu na příští nákup nabídnout. Je však jisté, že soukromý subjekt nebude nakupovat v takových objemech, jako právní. Proto bude hranice hodnoty dosahu na slevu odlišná, tímto zabezpečíme podporu prodeje u všech zákazníků.

Cena za množství

V případě zakoupení produktů, budou zákazníkovi nabízeny dodatečné produkty tak aby dosáhl na hranici, za kterou bude udílena okamžitá sleva. Toto je výjimečný nástroj sloužící ke zvýšení prodeje a ziskovosti firmy. A zároveň velmi platící na zákazníky, z důvodu okamžitosti a žádných podmínek navíc.

Možnost výhry - soutěže

V e-shopu se stavebními materiály si rovněž představuji, tvorbu soutěží pro zákazníky tzv. Advergame (marketingová technika založená k vytváření her, pro potřebu značek). Díky ním rozšíříme reklamní kampaň. A ve kterých se budou nabízet uspokojivé ceny pro vítěze.

Příklady některých:

- Rychlostní (Prvních 100 objednávek vyhrává),
- Posloupnost (vyhrává každá 5 objednávka),
- Věrnostní (Ocenění za sběr bodů, za objednávky) ,
- Kombinované (kombinace předchozích).

Věrnostní program

Věrnostní programy se řadí do nejdražších forem podpory prodeje. Existuje možnost kombinací s dalšími nástroji podpory. Bude vhodné, když budou věrní zákazníci s nejvyššími počty bodů odměňováni za své nákupy nabídkou partnerství, hovoříme však o významnějších zákaznících u kterých očekáváme, že budou tržby na takové úrovni, aby bylo pro firmu výhodné si takové zákazníky udržet. Partnerství bude znamenat nižší ceny oproti ostatním, speciální slevy, dárky apod. A bude rozděleno do určitých tříd,

díky čemuž odlišíme ty nejváženější. Je rozhodně méně nákladné a lepší si zákazníka udržet, než získávat nového.

Možnost vrácení výrobků

Tato možnost bude zákazníkovi poskytovat jistotu, že pokud mu nebude zakoupené zboží vyhovovat, může je vrátit bez udání důvodu. I když je počítáno s tím, že vracení stavebního materiálu, nebude častým jevem. Tato možnost se bude týkat spíše nabízeného příslušenství.

Možnost vrácení nadbytečného materiálu

Mnoho zákazníků při stavbách počítá s rezervami, proto jim zbývá materiál navíc. Firma bude nabízet možnost odkupu tohoto materiálu. Tímto šetříme zákazníkovi peníze, což určitě ocení.

Doporučení

Díky této motivaci budou naši zákazníci sami doporučovat náš e-shop spolu s produkty. Neboť za toho doporučení v případě nákupu od nového zákazníka, budou odměněni slevami, dárky či body ve věrnostním programu.

5.11 Reklama

Billboardy

Navrhují aby firma umístila na svoje billboardy, kromě stávajícího odkazu na webové stránky i informaci o tom, že nyní začíná provozovat e-shop se stavebninami. Toto upozornění musí být poutavé. Díky tomu se začne dostávat více do podvědomí potencionálních zákazníků. Jelikož má však firma billboardy pouze v okrese Třebíč, bude tato reklama pouze regionální. Bez větších ambicí získat nové zákazníky z jiných krajů. Rád bych podotknul, že firma disponuje vlastními ploty na výrobu těchto reklam, což má za následek velmi nízké výdaje.

Stávající www stránky firmy

Je logické, že stávající webové stránky firmy, budou obsahovat odkaz na e-shop, který jelikož jde o novinku doporučuji zvýraznit. Ovšem bude tak i naopak. Protože je počítáno s tím, že mnoho zákazníků si nedokáže svépomocí zboží nainstalovat. Proto budou odkázáni na místo, kde si bude možné dohodnout instalaci. Samozřejmě kvalifikovanými zaměstnanci firmy. Tímto dojde k navýšení ziskovosti, jelikož tak dochází se strany firmy k první nabídce, díky níž už zákazník nemusí hledat u konkurence. Samozřejmě počítám s uplatněním určitých slev, díky kterým se šance na prodej a instalaci, popřípadě stavbu ještě zvýší.

Sociální sítě

Tato forma propagace počítá s využitím především Facebooku a Twiteru. Jelikož se nám jedná o co největší propagaci e-shopu, navrhuji založení vlastní skupiny, kde budou přibývat spokojení zákazníci, jenž si mohou měnit informace, nebo diskutovat, dávat podněty a ptát se na novinky. I obor stavebnictví a především e-shop firmy musí proniknout všude, kde je to možné. Velká výhoda je, že tato reklama nás nevyjde prakticky na žádné finanční náklady, nepočítáme-li čas pracovníka, jenž bude mít toto na starost. Šíří se sama a rovněž počítám s možností kontaktovat členy skupiny o novinkách, slevách či výhodách, které na ně v e-shopu čekají.

Reklama na internetu

Za nutnost považuji registraci do internetových katalogů, které jsou u nás největší a nejrespektovanější. E-shop budeme propagovat na spřátelených webech a ve specializovaných databázích.

5.12 Finanční náročnost projektu

Odhadovaná cena vznikla na základě průzkumu, který vznikl z předchozího postupu řešení, průzkumu trhu a dále na základě komunikace se zadávající firmou.

Tabulka č. 9, Odhadované náklady na projekt

název	cena	druh
Cena realizace e-shopu	39.990,-- Kč	jednorázový
Cena serverhostingu	11.988,-- Kč	ročně
Marketingová školení	20.000,-- Kč	jednorázový
Mzdy	80.000,-- Kč	ročně
Registrace domény	250,-- Kč	jednorázový
Poplatek za doménu	3.000,-- Kč	ročně
Cena serveru	7.556,-- Kč	jednorázový
Cena hdd	5.000,-- Kč	jednorázový
Cena za zřízení:	72.796,-- Kč	
Roční provozní náklady:	94.988,-- Kč	

Zdroj: Vlastní

Cena za e-shop na zakázku zahrnuje i zaškolení IT technika, proto není uvedena. Je však uvedena cena za marketingová školení, jenž je pro pracovníka v této pozici důležitá. Rovněž je třeba říci, že mzdové náklady nemusí být naplněny a to hlavně z důvodu, že firma disponuje IT techniky, jenž nejsou využity, proto bude nyní jejich hlavní pracovní náplní administrace e-shopu a tudíž není nutné na tuto pozici najímat nového zaměstnance. Proto počítám s variantou pouze vyššího mzdového ohodnocení, které je uvedeno s jistou rezervou. Dále uvádím ceny hardwaru, poplatky za zřízení a pronájem domény, serverhosting a celkovou realizaci e-shopu na zakázku. Veškerým softwarem firma disponuje, proto není započítán. Je třeba počítat s mimořádnými náklady, jenž není možné ovlivnit. Předpokládaný návrat jednorázových investic je 6 měsíců.

5.13 Právní úprava

V každém odvětví prodeje je nutné dodržovat zákony, ne jinak je tomu i u internetového obchodování. Vyhneme se tím komplikacím, jenž by v případě jejich nedodržování mohly nastat. Při nerespektování následujících zákonů může provozovatel e-shopu dostat pokutu do výše až 50.000,-- Kč v některých případech hrozí zákaz činnosti. Je tedy nutné dodržovat:

Zákon č. 367/2000 Sb.

Nezbytné informace, které musí náš e-shop zveřejňovat

- Identifikace provozovatele e-shopu (název firmy, sídlo firmy, IČ a údaj o zápisu do Obchodního rejstříku),
- Název a charakteristika zboží,
- Finální cena zboží včetně všech poplatků a daní,
- Možné druhy platby,
- Možné způsoby dodání,
- Cena doručení zboží,
- Lhůty platnosti uvedené ceny zboží,
- Právo zákazníka na odstoupení od smlouvy,
- Podmínky a délka platnosti záruky,
- Podmínky zrušení smlouvy.

Zákon č. 101/2000 Sb.

Jedná se o zákonnou úpravu ochrany osobních údajů kde je nezbytně nutné dodržovat

- Souhlas se zpracováním obchodních údajů,
- Možnost souhlas odvolat - odstranění údajů z databáze,
- Obchodník musí být identifikován jako správce osobních údajů,
- Rozsah použití osobních údajů,
- Účel zpracování osobních údajů,
- Registrace provozovatele e-shopu jako správce osobních údajů.

Zákon č. 480/2004 Sb.

Stanovuje, že každý direct mail, nebo-li obchodní sdělení nesmí postrádat

- Prohlášení že jde o obchodní sdělení,
- Nutnost identifikace odesílatele,
- Nabídka možnosti zrušení odběru zpráv.

5.14 Zhodnocení návrhu

Na základě analýz v návrhu detailněji popisují vznik e-shopu se stavebninami pro firmu SALLEKO spol. s r. o.. Jedná se o volbu co nejlepšího řešení na míru dané firmě. Doporučuji aby firma zvýšila svůj potenciál díky internetovému podnikání a zároveň tak zvýšila svoje šance oproti konkurentům. Z důvodu toho, že internetové podnikání začíná stále více prostupovat život lidí a stává se pro mnohé téměř každodenní činností. Jedná se pro firmu o finančně dostupné řešení, které jí nebude zatěžovat a bude zároveň zvyšovat rychlost a pohodlnost prodeje pro obě strany. Tato práce nastiňuje možnosti, jenž by měly být využity a zároveň razantně snižuje administraci, jenž by byla nutná v případě klasických stavebnin, tedy z toho vyplývají i určité finanční úspory na zaměstnancích, jenž díky automatizaci objednávek nebudou třeba.

Přínosy práce

Prvním jmenovaným přínosem je vstup firmy na pole internetového podnikání, jenž zvýší její tržby a nabídne zákazníkům jednoduchý a moderní způsob nakupování, čímž ušetří jejich i vlastní prostředky. Zlepšuje a zrychluje komunikaci mezi zákazníky a dodavateli. Zvyšuje svoji konkurenceschopnost na trhu. Dále pro firmu znamená zviditelnění svého jména na internetu a vstupu do podvědomí mnoha novým potencionálním zákazníkům a tím tedy jejich možné získání. Snižuje náklady na administraci. Obchod je dostupný na rozdíl od běžných stavebnin 24 hodin denně, každý den v roce. A funguje nejenom v kraji Vysočina, ale i po celé České Republice, čímž firma rozšiřuje svoji působnost. K dispozici budou nové statistiky prodeje, jenž mohou napomoci k určení nové prodejní strategie firmy.

6 Závěr

Tato práce se zabývá problematikou elektronického obchodování, a řeší otázku implementace e-shopu do firmy SALLEKO spol. s r.o..

Začátek pojednává o teoretických východiscích a seznamuje s nutnými základy k porozumění tématu, které byly čerpány z internetových zdrojů a vhodné dostupné literatury. Rozebíral jsem převážně téma internet spolu se souvisejícími základními pojmy, dále elektronické obchodování, doplněné o vybrané modely spolu s bezpečností a reklamou.

V analytické části jsem uvedl informace o firmě, její strukturu a historii, jíž se týká samotný návrh implementace. Dále jsem z dostupných zdrojů zpracoval vnitřní analýzy potřebné k dalším krokům. Nebyla opomenuta ani analýza stávajících webových stránek firmy. Kromě vnitřních analýz jsem analyzoval i okolní prostředí zákazníků, konkurence a kraj Vysočina. Po jejich vyhodnocení jsem poukázal na výhody a úskalí, které nám internetové podnikání skýtá, popsal jsem je a určil možné způsoby samotného založení e-shopu. Analytická část byla zakončena hlavními požadavky na projekt.

Na základě analýz jsem navrhl jakýsi návod, jak by měla firma postupovat při zavádění e-shopu. Vybral jsem vhodný způsob založení, hostingu a domény. Určil jsem dodavatele a zpracoval grafický návrh, doplněný o nezbytné položky, katalog produktů, objednávky, nákupní koš. Popsal funkce administrátora, řešil podporu prodeje a způsoby vhodné reklamy. Na závěr jsem zhodnotil finanční náročnost projektu a poukázal na nezbytnou právní úpravu, jenž je nutné dodržovat.

Abych vše shrnul, navrhl jsem řešení zavedení e-shopu do společnosti, která jím nedisponovala, tak aby byly splněny všechny zadané požadavky. Tím jí otevřel cestu k novým zákazníkům a větší ziskovosti, rovněž byla snížena administrace zakázek. Dále firma, která působila většinou převážně v kraji Vysočina, rozšířila svoji působnost na celou Českou republiku a expanze na nový trh, za pomoci kvalitních nástrojů je bezesporu přínosem a důkazem, že firma vnáší do svého portfolia služeb světové trendy.

7 Seznam použité literatury

7.1 Knižní publikace

- [1] BEDNÁŘ, V *Internetová publicistika*. 1. vyd. Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3452-1.
- [2] DVOŘÁK, J *Elektronický obchod*. 1. vyd. Brno: Vysoké učení technické v Brně, 2004. 78 s. ISBN 80-214-2600-4.
- [3] CHROMÝ, J *Elektronické podnikání*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze, 2009. 44s. ISBN 978-80-86578-96-5.
- [4] KOVÁŘ, F a ŠTACH, P *Strategický management*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2003. ISBN 978-802-4505-046.
- [5] KUBÍČEK M. *Velký průvodce SEO : jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [6] PROCHÁZKA, D *První kroky s internetem*. 3 aktualizované vyd. Praha : Grada Publishing a. s., 2010. 88 s. ISBN 978-80-247-3255-8.
- [7] STUHLÍK P., DVOŘÁČEK M. *Marketing na Internetu*. 1. vydání. Praha : Grada, 2000. ISBN 80-7169-957-8.

7.2 Internetové zdroje

- [8] BusinessInfo. *Elektronický obchod* [online]. 2009, [cit. 2009-10-20]. Dostupné z WWW: < <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnichukonech/elektronicky-obchod-opu/1000818/7013/>>.
- [9] Grunex. Počet uživatelů internetu letos přesáhne dvě miliardy [online]. 2010, [cit. 2010-10-20]. Dostupné z WWW:< <http://www.grunex.com/Page/pocet-uzivatelu-internetu-letos-presahne-dve-miliardy/>>.
- [10] Interval. *SEO - Search Engine Optimalization*. [online]. [cit.2010-01-09]. Dostupné z WWW:< <http://interval.cz/clanky/seo-search-engine-optimization/>>.
- [11] Jak psát web. *URL* [online]. 2010, [cit.2010-12-12]. Dostupné z WWW:< <http://www.jakpsatweb.cz/html/url.html/>>.
- [12] Jak psát web. *Způsoby počítání webové reklamy* [online]. 2010, [cit.2011-02-03]. Dostupné z WWW:< <http://www.jakpsatweb.cz/reklama/modely.html> />.
- [13] kr-vysočina . *Profil kraje* [online]. 2010, [cit.2010-09-01]. Dostupné z WWW:< http://analytika.kr-vysocina.cz/dokumenty/Profil_kraje_0910.pdf />.
- [14] Managementmania. *Modely elektronického obchodování*. [online], [cit. 2011-01-13]. Dostupný z WWW: <<http://managementmania.com/index.php/component/content/article/40-ostatni/403-modely-elektronickeho-obchodovani> />.
- [15] Managementmania. *e-Government*. [online]. [cit. 2011-01-13]. Dostupný z WWW: <<http://managementmania.com/index.php/component/content/article/44-ostatni/410-egovernment> />.
- [16] Ppzdravi. *Historie elektronických obchodů* [online]. 2010, [cit.2010-10-30]. Dostupné z WWW:<<http://www.ppzdravi.cz/e-shopy-ppzdravi/historie-elektronickych-obchodu.html>>. 15

- [17] Salleko. *Historie společnosti*. [online]. 2010, [cit.2011-03-15]. Dostupné z WWW:< <http://www.salleko.cz/historie> />.
- [18] Salleko. *Salleko* [online]. 2010, [cit.2011-03-09]. Dostupné z WWW:< <http://www.salleko.cz> />.
- [19] Seo-servis. *Analýza* [online]. 2011, [cit.2011-03-24]. Dostupné z WWW:< <http://www.seo-servis.cz> />.
- [20] Svět hardware. *Model QNAP TS-259 Pro+* [online]. 2010, [cit.2010-11-22]. Dostupné z WWW:< http://www.svethardware.cz/art_doc-9EA388E35186AA68C12577DB0078155E.html/>.
- [21] Techzon. *Češi využívají internet k nákupu víc než jini lidé ze střední a východní Evropy* [online]. 2010, [cit. 2010-11-26]. Dostupné z WWW: < <http://www.techzon.cz/cesi-vyuzivaji-internet-k-nakupu-vic-nez-jini-lide-ze-stredni-a-vychodni-evropy-264/>>.
- [22] Webpresent. *off-page faktory* [online]. 2010, [cit.2007-08-02]. Dostupné z WWW:< <http://www.webpresent.cz/webdesign/diplomka/kapitoly/4-4-off-page-faktory> />.
- [23] Webpresent. *on-page faktory* [online]. 2010, [cit.2007-08-02]. Dostupné z WWW:< <http://www.webpresent.cz/webdesign/diplomka/kapitoly/4-3-on-page-faktory> />.
- [24] Wikipedia. *Reklama*. [online], [cit.2010-12-03] Dostupné z WWW:< <http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>/>.

8 Seznam zkratek a pojmů

8.1 Seznam zkratek

B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Customer
C2B	Customer-to-Business
C2C	Customer-to-Customer
CCNP	Cisco Certified Network Professional
ČSN	Česká technická norma
DIČ	Daňové identifikační číslo
DPH	Daň z přidané hodnoty
EU	Evropská Unie
G2B	Government-to-Business
G2C	Government-to-Citizen
G2E	Government-to- Employee
G2G	Government-to-Government
HDD	Hard disk drive
HDP	Hrubý domácí produkt
HTML	Hyper Text Markup Language
IČ	Identifikační číslo
IS	Informační systém
ISO	International Organization for Standardization
IT	Information Technology
JE	Jaderná elektrárny
LAN	Local Area Network
PC	Personal computer
POP3	Post Office Protocol 3
PPA	Pay Per Action
PPC	Pay Per click
PPV	Pay per view
PSC	Poštovní směrovací číslo
SEM	Search Engine Marketing

SEO	Search Engine Optimalization
SLEPT	Social, Legal, Economic, Policy, Technology
SMS	Short message service
SMTP	Simple Mail Transfer Protocol
SWOT	Strong, Weak, Opportunities, Threat.
UPS	Uninterruptible Power Supply
URL	Uniform Resources Locator
USB	Universal Serial Bus
VPS	Virtual Private Server
W3C	World Wide Web Consortium
WWW	World Wide Web
XHTML	Extensible hypertext markup language

8.2 Seznam tabulek

Tabulka č. 1, SWOT analýza.....	27
Tabulka č. 2, Nejčtenější slova - Klíčová slova.....	34
Tabulka č. 3, Analýza optimalizace klíčových slov pro vyhledávače.....	35
Tabulka č. 4, Skóre ve vyhledávačích.....	35
Tabulka č. 5, Sektorová struktura zaměstnanosti.....	38
Tabulka č. 6, Příjmy a výdaje obcí v tis. za období roku 2009.....	40
Tabulka č. 7, Technická specifikace serveru.....	49
Tabulka č. 8, Výběr dodavatelů.....	50
Tabulka č. 9, Odhadované náklady na projekt.....	68

8.3 Seznam obrázků

Obrázek č. 1, Organizační struktura firmy SALLEKO spol. s r.o.	25
Obrázek č. 2, Analýza 7S.....	30
Obrázek č. 3, Porterův model 5 konkurenčních sil	36
Obrázek č. 4, Porovnání času dodání výrobku.....	42
Obrázek č. 5, Popis online nakupování.....	45
Obrázek č. 6, Grafický návrh e-shopu.....	52
Obrázek č. 7, Detail produktu.....	58
Obrázek č. 8, Nákupní košík.....	60

8.4 Seznam grafů

Graf č. 1, Vývoj průměrných mezd na Vysočině a v ČR v letech 2000 - 2009.....	39
---	----

9 Rejstřík

4

4P marketingový mix · 26

B

B2B · 18

B2C · 18

C

C2B · 19

C2C · 19

Cloud hosting · 16

E

e-Commerce · 18

e-Government · 19

F

Freehosting · 16

G

G2B · 20

G2C · 20

G2E · 20

G2G · 20

H

HTML · 14

I

Internet · 13

L

Licencovaný e-shop · 45

O

OFF-page faktory · 22

ON-page faktory · 22

Open source aplikace · 45

P

Placement · 27

Porterův model 5 konkurenčních sil · 35

PPA · 21

PPC · 21

PPV · 21

Price · 27

Product · 27

Promotion · 27

S

Salleko · 10

SEM · 20

SEO · 22, 31

server · 16

Serverhosting · 16

Shared values · 29

Skills · 29

SLEPT Analýza · 37

Staff · 29

Strategy · 28

Structure · 28

Style · 29

SWOT analýza · 25

Systems · 28

U

URL · 15

W

Webhosting · 15

www · 14

X

XHTML · 31

Z

Zakázkový e-shop · 45

10 Přílohy

Příloha č. 1, Vlastnosti e-shopu

Základní vlastnosti:

- Design na míru,
- Pokročilá optimalizace pro vyhledávače,
- On-line platební metody,
- Technická podpora,
- Rozšiřitelnost aplikace,
- Profesionální statistiky návštěvnosti,
- Propojení se skladovými a účetními systémy,
- Odkup e-shopu na splátky.

Marketingové moduly:

- Optimalizace pro vyhledávače (SEO),
- Neomezené obrázků zboží,
- Exporty do vyhledávačů zboží,
- Akce a novinky na hlavní stránce,
- Věrnostní systém slev,
- Nákup bez registrace,
- Různé způsoby dopravy a plateb,
- Různé ceny poštovného,
- Bannery,
- Aktuality,
- Google Sitemaps.

Managementové moduly:

- Registrace uživatelů,
- On-line sledování objednávek,
- Dotaz na prodejce,
- Hromadné importy a exporty dat,

- Hromadné přeceňování,
- Hromadná zpracování dat,
- Fakturační systém,
- Tisk složenek, štítků, podacích lístků,
- Poslání SMS o změně stavu objednávky,
- Přidávání vodoznaku na obrázky.

Statistické moduly:

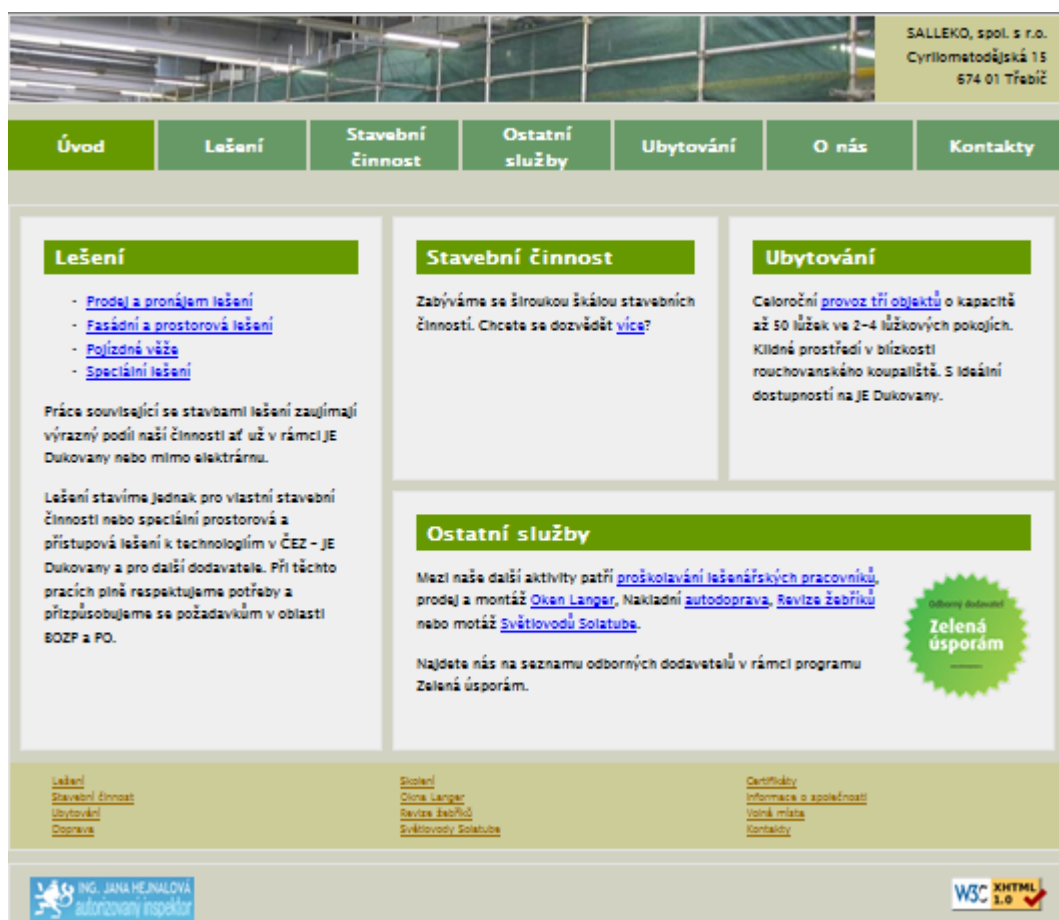
- Profesionální statistiky návštěvnosti,
- Obraty a objednávky,
- Způsoby dopravy a plateb,
- Podrobnosti o uživateli,
- Propojení s dalšími statistikami.

Možnosti rozšíření:

- On-line platby,
- Provizní systém,
- E-mailový zpravodaj,
- Anketa,
- Top nejprodávanější zboží,
- Top nejprodávanější v kategorii,
- Diskuse ke zboží,
- Zaslát tip známému,
- Splátkové systémy,
- Skladové hospodářství,
- Velkoobchodní modul,
- Propojení s ekonomickými systémy,
- Slevové kupóny,
- Dárky k objednávce,
- Objemové slevy,
- Množstevní slevy,
- Související zboží,

- Přílohy ke stažení,
- Filtry výrobců a značek,
- Hlídací pes,
- Automatické porovnání zboží,
- Automatický import zboží od dodavatele,
- Služba Heuréka - Ověřeno zákazníky.

Příloha č. 2, Grafická podoba stávajících webových stránek firmy



Zdroj: [19]

Příloha č. 3, Certifikáty firmy



ISO 14001



ISO 9001



ISO 9001 příloha



Konstrukční kovové
dílece



Protipožární poklop
str.1



Protipožární poklop
str.2



Osvědčení zelená
úsporám



KNAUF



Alve – Potvrzení o
způsobilosti



Zarges – Proškolení



Zarges – Oprávnění



Oprávnění k montáži
světlovodu

Zdroj: [19]