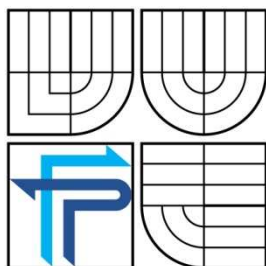


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ

ÚSTAV FINANCÍ (ÚF)

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

INSTITUT OF FINANCES

POSOUZENÍ INFORMAČNÍHO SYSTÉMU FIRMY A NÁVRH ZMĚN

**EVALUATION OF COMPANY INFORMATION SYSTEM AND PROPOSAL
FOR POSSIBLE MODIFICATIONS**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

JAN HALÁMEK

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. JIŘÍ KŘÍŽ, Ph.D.

BRNO 2007

Vysoká škola: Vysoké učení technické v Brně
Fakulta: podnikatelská

Akademický rok: 2006/2007
Ústav: financí

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jan Halámek

6202R006 - Daňové poradenství

Ředitel ústavu 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 Vám zadává bakalářskou práci s názvem:

Posouzení informačního systému firmy a návrh změn

Evaluation of Company Information System and Proposal for Possible Modifications

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Analýza problému a současné situace

Teoretická východiska práce

Vlastní návrhy řešení, přínos (efektivnost) 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.

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Rozsah původní zprávy: cca 40 stran

Seznam odborné literatury:

KOCH, M. The Verification of Information Systems Assessment Using a HOS Method. IN: Small and Medium Firm Management with Computer Support. 3th International Conference, Brno: VUT FP 1999. Str. 38-48. ISBN 80-214-1355-7.

KOCH, M. The Information Systems Assessments Using a HOS Diagram. IN: Small and Medium Firm Management with Computer Support. 2nd International Conference, Brno: VUT FP 1998. Str. 48-56. ISBN 80-214-1210-0.

E-business zdrojem významných úspor (IT System 12/2002, str. 58), online

Dogma V4, c2006, poslední revize 26. 2. 2006.

<http://www.pixy.cz/dogma/dogmaw41/cs/>.

Průvodce pokročilým informačním věkem, c2007. In Ekonom [online] poslední revize 25. 1. 2007...

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jiří Kříž, Ph.D.

Datum zahájení bakalářské práce: 31. října 2006

Datum odevzdání bakalářské práce: 31. května 2007



Ing. Pavel Svirák, Dr.
Ředitel ústavu

Doc. Ing. Miloš Koch, CSc.
Děkan

V Brně dne: 23. května 2007

LICENČNÍ SMLOUVA

POSKYTOVANÁ K VÝKONU PRÁVA UŽÍT ŠKOLNÍ DÍLO

uzavřená mezi smluvními stranami:

1. Pan/paní

Jméno a příjmení: Jan Halámek

Bytem: Lacinova 10, Brno, 621 00

Narozen/a (datum a místo): 30.12. 1981

(dále jen „autor“)

a

2. Vysoké učení technické v Brně

Fakulta podnikatelská

se sídlem Kolejní 2906/4, 612 00, Brno

jejímž jménem jedná na základě písemného pověření děkanem fakulty:

Ing. Pavel Svirák, Dr., ředitel Ústavu financí

(dále jen „nabyvatel“)

Čl. 1

Specifikace školního díla

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

- ☐ disertační práce
- ☐ diplomová práce
- ☒ bakalářská práce
- ☐ jiná práce, jejíž druh je specifikován jako

.....

(dále jen VŠKP nebo dílo)

Název VŠKP: Posouzení informačního systému firmy a návrh změn

Vedoucí/ školitel VŠKP: Ing. Jiří Kříž Ph.D.

Ústav: Ústav financí

Datum obhajoby VŠKP: Červen 2007

VŠKP odevzdal autor nabyvateli v*:

x tištěné formě – počet exemplářů: 1

x elektronické formě – počet exemplářů: 1

* hodící se zaškrtněte

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

Článek 2

Udělení licenčního oprávnění

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

Článek 3

Závěrečná ustanovení

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

V Brně dne:

.....
Nabyvatel

.....
Autor

Anotace

Bakalářská práce informuje čtenáře o současné situaci ve firmě, současných podnikových procesech v oblasti informačních technologií. V práci jsou popsány návrhy na zlepšení informačního systému a zavedení Internetového obchodu ve firmě.

Annotation

This Bachelor's thesis informs the reader about present situation in the company, present company IT processes. In that Bachelor's thesis are defined suggestions of IT system improving and e-shop establishment.

Klíčová slova

software, hardware, webová prezentace, e- shop, metoda HOS, informační systém, ekonomický software,

Keywords

software, hardware, website presentation, e-shop, process HOS, information system, economic software

Bibliografická citace mé práce:

HALÁMEK, J. *Posouzení informačního systému firmy a návrh změn*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2007. 45 stran. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jiří Kříž, Ph.D.

Čestné prohlášení

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

V Brně, dne 30.května 2007

.....

podpis

Poděkování

Děkuji Ing. Jiřímu Křížovi, Ph.D. za pomoc a rady při tvorbě této bakalářské práce. Dále děkuji firmě MONTEXPO za poskytnutí cenných informací o firmě.

Obsah

Úvod	9
1. Cíl bakalářské práce	10
2. Analýza firmy	11
2.1 charakteristika a historie firmy	11
2.2 organizační struktura podniku	12
2.3 rozsah podnikání	13
2.4 silné a slabé stránky firmy	14
2.4.1 silné stránky firmy	14
2.4.2 slabé stránky firmy	15
2.5. vybavenost informačního systému ve firmě	15
2.5.1 hardwarové vybavení	15
2.5.2 softwarové vybavení	16
2.6 webová prezentace	18
3. Teoretická východiska	19
3.1 metoda HOS	19
3.2 obchod jako celek - elektronický obchod	20
3.3 problematika e-shopu	21
3.4 přednosti webové prezentace	25
4. Návrh řešení IS a jeho optimalizace	27
4.1 optimalizace IS ve firmě	27
4.2 současný a nový ekonomický software	28
4.2.1 návrhy a srovnání nového ekonomického softwaru	29
4.2.2 návrh řešení nové webové prezentace	31
4.3 elektrický obchod ve firmě	36
5. Ekonomické zhodnocení konečného řešení	41
6. Závěr	43
7. Literatura a použité zdroje	44
Příloha [1] Seznam použitých zkratk	45

Úvod

Součástí téměř každé firmy v dnešní době je vybavenost výpočetní technikou. Ta je zastoupena v mnoha činnostech, ať už přímo či nepřímo. Některé firmy jsou doslova závislé na výpočetní technice. Vyjmenování všech schopností informačních systémů je pro rozsáhlost prakticky nemožné. Informační technologie jsou velmi rozsáhlou oblastí, jež se stala ještě rozsáhlejší s rozvojem celosvětové sítě, nazývané Internet. Je jisté, že investice do počítačového vybavení firmy je dnes nutností. Cílem práce je analyzovat stav informačního systému ve firmě Montexpo, navržení optimálního řešení využívání IS, s využitím metod a nástrojů Internetového obchodování.

Posouzením možných požadavků na změnu informačního systému a zjištěním vybavenosti a konkurenceschopnosti stávajícího programového vybavení (prostřednictvím jednotlivých zaměstnanců) a tedy i samotná otázka, který software ve firmě chybí nebo který software by bylo dobré vyměnit za modernější, dojdeme k závěru, zda uskutečnění tohoto projektu bude mít přínos pro firmu. Nejdříve musíme porovnat hardwarové požadavky nového software, pokud budou počítače vyhovující, můžeme stávající počítače ponechat. V případě, že stávající hardware bude nevyhovující, budeme muset provést patřičný upgrade nebo nakoupit nové počítače.

Součástí každé „moderní“ firmy by měla být webová prezentace. Je to účinný prostředek jak oslovit klienta, který je ústředním prvkem každé firmy. Ovšem jen za předpokladu, že zákazník sám stránky na Internetu vyhledá. Kvalitní webová prezentace je základem kvalitní reklamy. O to větší je překvapení, že firmě úplně chybí jakákoliv webová prezentace.

1. Cíl bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je návrh optimálního řešení vstupu firmy na Internetový trh s pomocí nástrojů Internetového obchodování, zvláště pak se zaměřím na rozbor a aplikaci vhodného ekonomického software.

V této práci nalezneme vhodné řešení způsobu aplikace Internetového obchodu do firmy, který bude navržen takovým postupem, aby se stal prospěšnou a nedílnou součástí IS firmy. Největší důraz zde bude kladen na porovnání různých variant z hlediska minimalizace nákladů a především možné využitelnosti v budoucnu. Rozhodně nebudeme zkoušet uplatňovat něco za každou cenu.

Mnoho Internetových obchodů bývá šito přímo na míru provozovatele, tyto obchody jsou samozřejmě velmi finančně nákladné. I do jisté míry proto vzniká prostor na webu pro výrazně levnější řešení, než je tvorba komplexního obchodu na míru.

Každé zlepšení ať už informačního systému nebo jakékoli zviditelnění firmy prostřednictvím webových stránek znamená malou efektivní investici a několikanásobnou návratnost. V tomto případě je třeba nebát se začít vytvářet něco nového. Jde ve firmě o náročný proces, znamenající prvotní riziko nedůvěry zákazníků, učít se nové způsoby komunikace prodeje, ale postupně odběratelé, zákazníci, partneři i samotné BVV přijdou na to, že je to krok dopředu (dotáhnout se na úroveň ostatních firem, provozujících na BVV své služby). Jedná se o klasickou nutnost změny firmy v rámci zpřehlednění a zefektivnění stávajícího informačního, skladového a personálního systému, tedy prostřednictvím webu – elektronického obchodu.

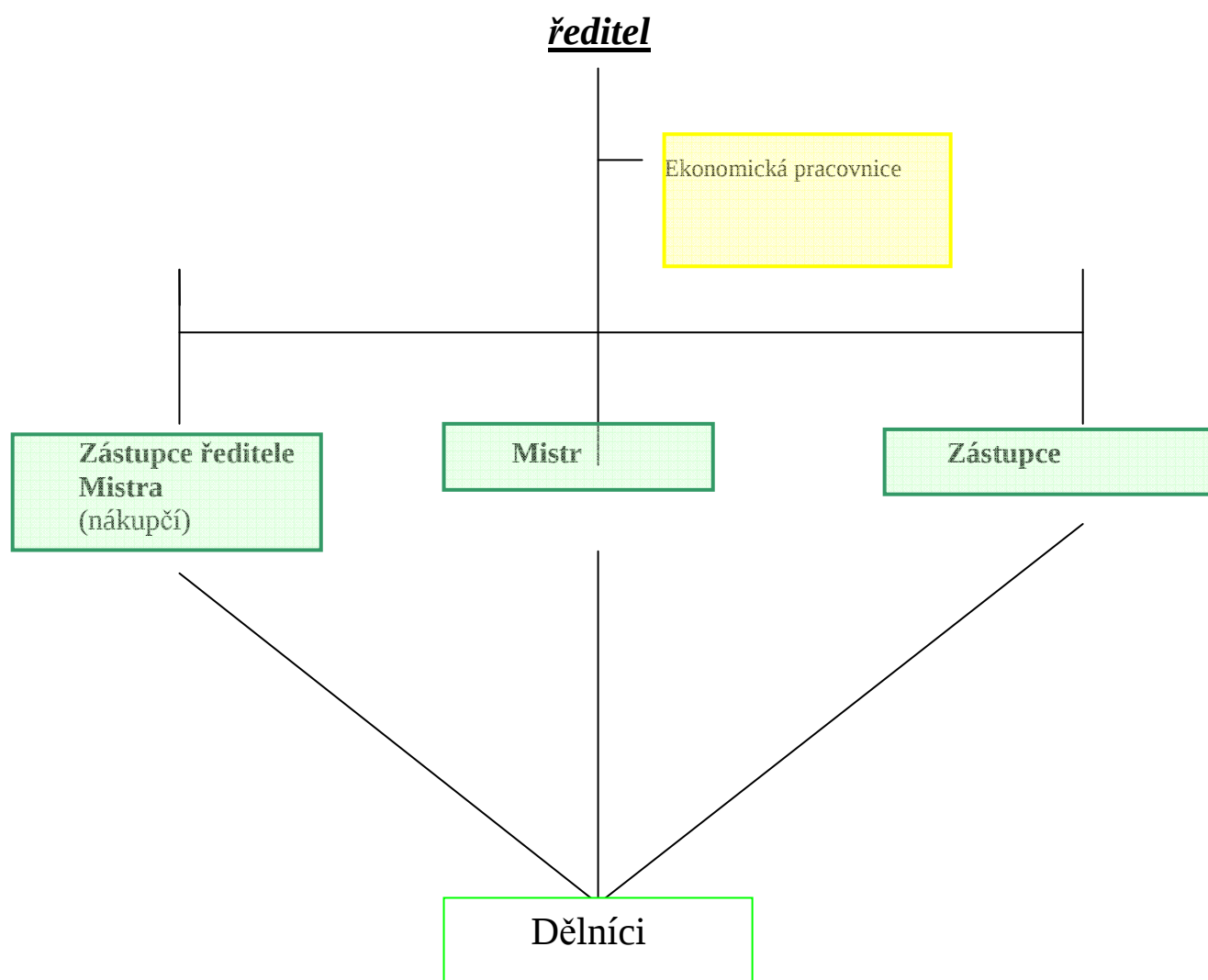
2. Analýza firmy

2.1 charakteristika a historie firmy

Firma Montexpo byla založena v roce 1991 jedním zakladatelem a zároveň majitelem a tak je tomu i dnes.

Společnost se od počátku své existence orientuje na služby, které poskytuje na brněnském výstavišti, konkrétně se jedna o vodo-instalatérské a výstavnické služby a dodávky materiálu. Firmě se podařilo získat téměř monopolní postavení, to sice umožnilo rozšiřování sortimentu služeb, jenže firma se bohužel špatně zaměřila na získávání nových zákazníků. Odvedená práce je kvalitní, levná, specializovaná, dodané materiály kvalitní a ověřené. Přesto se ve firmě najde celá řada chyb. Firma má v současné době 12 zaměstnanců. Celoroční smlouva s BVV zavazuje být v neustálé pohotovosti a být k dispozici po celý rok. Ovšem absence výstav a s tím souvisejících doplňkových akcí po celý rok otvírá nové spektrum činností sahajících až za bránu BVV.

2.2 organizační struktura podniku



Počet a struktura zaměstnanců:

Oddělení	Počet zaměstnanců
Řízení (management)	4
Účetní oddělení	1
Dělníci	6
Nákup	1

Celkem ve firmě pracuje 12 zaměstnanců.

Charakteristika pracovního zaměření v rámci společnosti

- vedení společnosti
 - 1) Ředitel společnosti
- Řídí společnost, prakticky jediná osoba která má veškeré pravomoci.
- Zajišťuje zakázky, finanční propočty
- Rozhoduje o všech důležitých věcech, které se v podniku odehrávají, určuje mzdu
 - 2) Ekonomická pracovnice
- Vykonává nezbytnou administrativu, fakturace, výplaty, současně pracuje jako účetní
- Prakticky je druhá v hierarchii firmy
- Ve firmě pracuje od jejího založení a proto je nepostradatelným článkem
 - 3.) Zástupce ředitele
- spíše záslužná funkce, která je propletena rodinnými vztahy s majitelem
- náplní práce je kontrola zaměstnanců, dále pak kontrola provedených prací
- tato pozice je spíše symbolická, praktické využití je téměř nulové
 - 4.) Mistr (nákupčí)
- další článek řetězce, který nefunguje, jak by měl
- jedna z nejdůležitějších pozic
- je zodpovědný za dodávky materiálu jednotlivým zaměstnancům, koordinuje činnost zaměstnanců
- jeho špatnou prací dochází k tomu, že zaměstnanci čekají dlouho na materiál, při jeho neznalosti materiálů dochází často k záměně materiálu
 - 5.) Zástupce mistra
- člověk na pravém místě, praktické znalosti v oboru

- zajišťuje podrobný rozpis materiálů a postupů složitějších zakázek
- sám zajišťuje vykonání těchto zakázek

6.) Dělníci

- řadoví zaměstnanci různých specializací, práce většinou fyzicky náročná
- jako jednotlivci i celek fungující
- občas dostávají různé příkazy od osob v hierarchii výše v žebříčku

2.3 rozsah podnikání

Firma se zabývá vodo-instalatérskou činností, výstavnickými službami, plyno-instalací, dodávkami materiálu a topenářskou činností. Firma podniká na základě živnostenského oprávnění. Kolem 90% zakázek přichází od Brněnských veletrhů a výstav (BVV) na základě celoroční smlouvy, zbytek zakázek přichází od známých a spolupracovníků z BVV. Proto si myslím, že je škoda, že firma se nevěnuje více reklamě a vyhledávání nových zákazníků, jelikož si firma vzhledem k celoroční smlouvě od BVV může dovolit jít cenově níže než konkurence.

Mezi hlavní dodavatele patří firmy SANELA Lanškroun, RAF Armatury, IDEAL Standard, JIKA-Laufen, jedná se o dodavatele sanitární techniky. Dále jsou to firmy PROTHERM Dakon, JUNKERS, KORADOO, tyto dodavatele patří mezi výrobce topenářského a plynářského materiálu.

2.4 silné a slabé stránky firmy

2.4.1 silné stránky

Firma je již na trhu delší dobu a je dobře zavedená mezi odběrateli, má také dobré jméno mezi dodavateli, z čehož plynou značné výhody v podobě možnosti uplatňovat velké slevy na materiál nebo třeba jeho bezhotovostní nákupy. Mezi další silné stránky bych uvedl:

- zodpovědnost a spolehlivost ke stávajícím zákazníkům
- spolehlivost dodavatelů, ale i odběratelů (firma má celoroční smlouvu od BVV na odběr jejich služeb)
- slabou konkurenci
- kvalitní řízení finálních uskutečňování služeb
- velmi kvalitní uspokojování požadavků zákazníků

- nižší náklady na materiál, jelikož stejný materiál se používá jen po dobu výstavy a na další výstavu může být použit znovu. Trvanlivost je ovšem omezená, ale obrovskou výhodou to bezesporu je. S výhodou prodat stejný materiál více odběratelům se setkáváme v daném oboru jen zřídka.

2.4.2 slabé stránky firmy

- chybí jakákoliv reklama této firmy, firma si je až přespříliš jistá smlouvou, kterou ji poskytují BVV

- dále ignoruje vyvíjející se trend nových postupů a nových materiálů v oboru

- chybí jakákoliv evidence skladu, nedostačující skladová agenda, vyznačující se minimální kontrolou přijatého a vydaného materiálu. Doporučoval bych zavedení skladových karet, tedy příjemku a výdejku oproti podpisu, což je v současné době absolutní minimum.

- příliš zbytečné a početné vedení a administrativní složka, firma na tak malý počet zaměstnanců zaměstnává příliš mnoho mistrů, zástupců a zástupců zástupců

- téměř žádná orientace na zákazníky mimo BVV, díky celoroční smlouvě a jistých nemalých příjmů, plynoucích z této smlouvy, si firma může dovolit jít s cenami podstatně níže než konkurence

- téměř nulová kontrola zaměstnanců a téměř žádné sankční postihy vůči nim

- nízké finanční ohodnocení zaměstnanců, které je ničím nemotivuje

2.5 vybavenost informačního systému ve firmě

2.5.1 hardwarové vybavení

Firma disponuje dvěma počítači, přičemž jeden je relativně nový, kdežto druhý je už starší.

1. počítač(novější)	
Operační systém	MS Windows XP Professional
Procesor	Intel D920 dual-core
Paměť	1 GB DDR2 PC 5300
Pevný disk	Hitachi Deskstar T7K500 - 250GB SATA II
Rozlišení monitoru	Philips 170S7 FB Black – LCD 17"
Doplňky	Teac DW-552G OEM – CDRW 52x/32x/52x/16xDVD
Tiskárna	Inkoustová tiskárna Hewlett-Packard DeskJet 6940

2. počítač(starší)	
Operační systém	MS Windows XP Professional
Procesor	Intel P4 1.6 GHz
Paměť	256 MB DDR PC 266
Pevný disk	Western Digital HDD 60GB
Rozlišení monitoru	LCD 15“ min. 800x600, max. 1024x768 px
Doplňky	CD-RW Sony 52x, CD-RW Sony 48/16/48x
Tiskárna	Inkoustová tiskárna Hewlett-Packard DeskJet 6940

První počítač je používán ředitelem firmy, druhý počítač slouží pro účetní a skladovou agendu firmy. Oba počítače jsou síťově propojeny mezi sebou a oba jsou připojeny na internet pomocí služby Adsl 1024/256 kb/s s měsíčním omezením dat stahování 10gb. Oba počítače používají společnou tiskárnu.

2.5.2 softwarové vybavení

Software používaný ve firmě můžeme rozdělit na tři částí:

- základní software
- kancelářský software
- aplikační software

Základní software

Tímto pojmem rozumíme operační systém počítače, ten bývá většinou již nainstalován při zakoupení nového počítače. Firma pracuje s velmi kvalitním systémem

Windows Xp, je to stabilnější, výkonnější a hlavně novější verze Windows od firmy Microsoft. Požadavkům firmy systém plně vystačuje. Firma samozřejmě vlastní licenci k tomuto programu.

Kancelářský software

Za kancelářský software považujeme takový software, který nalezne uplatnění v kancelářském prostředí. Mezi takové programy řadíme programy na vytváření tabulek a grafů, to jsou tzv. tabulkové programy, dále pak programy zpracující texty, ty nazýváme textové editory. Dále bych uvedl programy pro zpracování databází, tvorbu prezentací, elektronickou poštu a další. Firma k těmto účelům používá standardní MS Office XP, to se nabízí při používání operačního systému Windows XP. Firma používá aplikace z balíku MS Office XP: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Access a Microsoft Photoshop.

Ke správě elektronické pošty používá firma program Outlook Express, který je součástí základní instalace MS Windows XP.

Aplikační software

Již zmíněné programy nemusí nebo spíše většinou nepokryjí veškeré softwarové požadavky firmy. Proto firma používá některé aplikace přímo ke konkrétním potřebám. Například účetní program Money 2000 SE.

Jako tzv. ochranný software používá firma program AVG 7.1. od firmy Grisoft s.r.o. Tento program je standardně využíván širokou veřejností, je jednoduchý na ovládání a relativně bezpečný. Pomocí internetu lze software pravidelně aktualizovat a tímto krokem omezit virovou nákazu. Pro omezení virové nákazy firma také používá Firewall, který zamezí útokům z internetu. Některé podniky podceňují ochranu před viry, riskují tak ovšem, že pečlivě a mnohdy velmi pracně a drazě nashromážděná data přijdou nazmar. Riskují „pouze“, že celá jejich dokumentace a pro firmu klíčové informace (dodavatelé, subdodavatelé, zákazníci, partneři) budou nenávratně ztraceny. Doporučuji zálohu, ať již na vypálené CD nebo dvojitou zálohu na e-mail a na flashi. Tyto „zálohy“ by měly být v případě živelné pohromy uloženy na jiném místě.

2.6. Webová prezentace

Vytvořit pro společnost kvalitní novou webovou prezentaci a zaměřit se na styl jí vlastní, tedy barvou, grafickou úpravou, prodejním sortimentem a nejdůležitější věc – přilákat zákazníka. Prezentace by měla být přehledná, lehce ovladatelná a přístupná co největšímu okruhu zákazníků. Vytvářet v jazyce XHTML a značkovacím jazyce CSS, což umožňuje, aby se stránky staly přístupnější nejen pro návštěvníky, ale také pro vyhledávače. Důležité je ale vybrat a zaregistrovat vhodné doménové jméno.

Samotné vytvoření prezentace a volba domény však nestačí. Důležité je umístit prezentaci na výkonných vysokorychlostních serverech, aby prezentace byla vždy a rychle dostupná (služba ve webhosting). Samozřejmou součástí implementace webových stránek je zohlednění přístupnosti a konkurenceschopnosti výsledné prezentace, optimalizace pro vyhledávače (snadné nalezení v internetových vyhledávačích – seznam, centrum, YAHOO, GOOGLE...) a zaregistrování výsledného webu do co největšího počtu vyhledávačů a katalogů na českém i mezinárodním internetu.

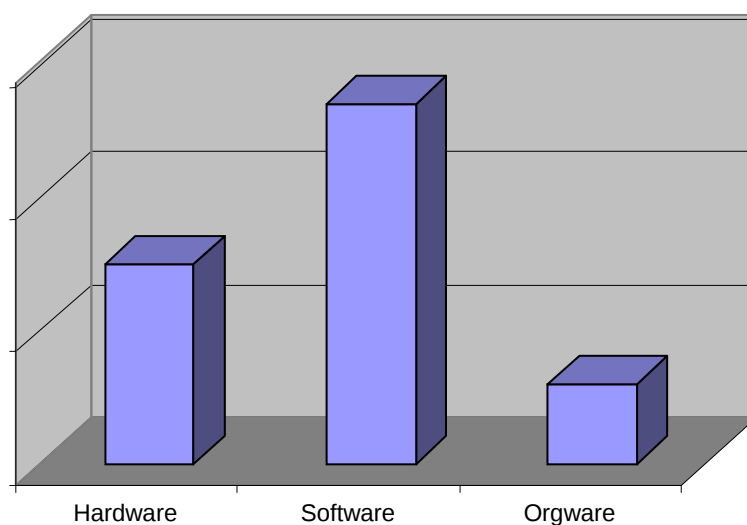
Webová prezentace je účinná reklama, pomocí které o vašich službách a výrobcích ví více potencionálních zákazníků a následné zvýšení poptávky po vašich produktech. Jde o srovnání kroku s konkurencí a bez reklamy na webu se dnes podnikatel, který chce být na výši, neobejde.

3. Teoretická východiska

3.1 Metoda HOS

Metoda manažerského hodnocení informačních systémů (HOS) klasifikuje velmi jednoduchým způsobem informační systém i organizaci pomocí trojice čísel a znaménka. Jak je všeobecně známé, přesné, exaktní hodnocení úrovně informačního systému organizace bývá velmi obtížné, ovšem na druhé straně manažeři firmy potřebují umět odhadnout, zda jejich informační systém je dostačující či potřebuje zlepšení a pokud ano, v jaké oblasti.

Metoda HOS vychází z hodnocení tří komponent informačního systému – hardware (techniky), orgware (souboru pravidel a činností dotýkajících se provozu informačního systému) a software (programového vybavení). Do grafu, rozděleného na tři pásma – vysoká úroveň, průměrná úroveň a nízká úroveň, vyneseme odhadnutou úroveň jednotlivých složek informačního systému v pořadí hardware, software a orgware. **(1.)**



Hodnocení IS pomocí metody HOS

Takto odhadnuté úrovni složek přiřadíme čísla od 1 do 3, kde 3 odpovídá vysoké úrovni. Informační systém na obrázku můžeme tedy popsat typologií **231**.

3.2 obchod jako celek – elektronický obchod

Ještě předtím, než se budu zabývat samotným elektronickým obchodem, tzv. e-shopem, bych rád vymezil pojem klasický obchod nebo-li kamenný obchod a jeho součásti.

Je to mnohem více než by si běžný zákazník uvědomil. Prodejní koloběh se skládá z velmi mnoha činností. Zákazník dříve než zakoupí výrobek či vyhledá službu či informaci, hledá informaci o tomto výrobku či službě. K této informaci patří místo, kde zákazník výrobek či službu může zakoupit. Dále zákazník chce mít právo volby a proto bude výrobek či službu porovnávat s konkurencí na trhu. Rozhodujícími faktory, podle kterých se zákazník rozhodne, jsou – cena, kvalita, časová dostupnost a potom dále plno většinou subjektivních faktorů, ale to už je spíše součástí marketingu.

Prodejní cyklus ale prodejem zboží nekončí, dál pokračuje podporou zákazníkovi, tím u zákazníka vyvolává pocit spokojenosti a bezpečí a ze zákazníka se stává spokojený zákazník. Tato podpora zákazníkovi má i velmi důležitý význam i pro prodejce a výrobce, jelikož tímto získávají důležité informace o potřebách zákazníků a tím se mohou trhu přizpůsobovat, což povede ke zvýšení tržeb.

To vše lze do určité míry vidět i v internetovém obchodě. Je to ovšem omezeno tím, že e-shop není osobní a je velmi anonymní a proto veškeré služby jsou velmi komplikované, mezi ty méně komplikované a v internetovém obchodování nepostradatelné patří :

- internetové bankovníctví
- internet marketing
- zprostředkování
- poradenství
- konzultační
- bezpečnost

Celkový rozbor všech aspektů, který ovlivňuje a je součástí elektronického obchodu je poměrně rozsáhlý a proto se jej pokusím trochu objasnit. V dalších bodech bych se chtěl věnovat výhradně jen e-shopu, jelikož je to velmi obsáhlé téma a pro komplexní problematiku není prostor. Budu se tedy internetovým obchodem zabývat jen jako aplikací, která slouží výhradně ke koupi produktu. Přičemž musí být splněna alespoň nějaká část prodejního procesu, uskutečněná přes internet. Dále bych chtěl verifikovat

podstatný rozdíl mezi obchodem dvou firem, které uzavírají kontrakty mezi sebou v řádech milionů Kč a případ, kdy firma prodává produkty koncovým zákazníkům

3.3 problematika e-shopu

Je-li E-business správně implementován, může být zdrojem významných úspor. Firma musí zvážit dvě varianty - vlastní e-shop na vlastní doméně, s čímž jsou spojeny nemalé investiční prostředky, nebo druhou možnost - zaběhlé multiobchodní centrum. Existující internetové obchodní domy mají tu výhodu, že současní zákazníci si osvojují postupy a mají přehled, kteří obchodníci v obchodním domě prodávají, kde jsou umístění (na které tlačítko je třeba kliknout), jaké jsou jejich ceny, zda jsou spolehliví a garantují kvalitu, a přitom mohou pohodlně využívat výhod internetu (snadné porovnání cen, rychlost, pohodlí). Na první pohled by se zdálo, že e-business je prostě nutností.

E-business je příležitostí více se přiblížit zákazníkům tím, že jim nabídnete potřebné služby - například aktuální informace o objednávkách a produktech 24 hodin denně. Pokud navíc dokážete poskytnout on-line informace o historii objednávek, dostupnosti produktů na skladě, výpočtu ceny a dodacích lhůtách, možnosti konfigurace výrobků, pak umožní zákazníkům se okamžitě rozhodnout o nákupu. Tím se výrazně zkrátí doba uvedení výrobků na trh, optimalizuje se načasování prodeje a zefektivní se komunikace se zákazníky, což je cenná konkurenční výhoda vzhledem ke stále se zkracujícímu životnímu cyklu výrobků a vzhledem k nutnosti okamžitě reagovat na změny tržních podmínek.

Srovnáním elektronického a klasického „kamenného“ obchodu zjistíme, že v obou přístupech existuje mnoho společných prvků. Jak ukazuje nedávná krize elektronických obchodů, funkční elektronický obchod je pouze zdokonalením klasického obchodu. Rozhodně se nezměnilo základní pravidlo obchodu, totiž že zisk je rozdíl mezi výnosem, prodejem a náklady vynaloženými na uskutečnění tohoto prodeje. Žádný trik nám ovšem dlouhodobě z elektronického obchodu nevyčaruje peníze, které tam nejsou. Co je tedy důležité pro „klasického“ obchodníka a jak se vlastnosti „klasického“ obchodu promítají do obchodování elektronického?

Zákazník je to nejdůležitější, o co jde v každém obchodě, zákazník je ten, který má peníze, které chce vyměnit za zboží, které mu dodáme. Část peněz zákazníka by se měla tak stát našim ziskem. Většinou však nejsme jediní, kdo chce peníze našeho

zákazníka a zákazník nám nechce své peníze dát jen tak, chce je vyměnit za něco, co v daném okamžiku pro něj má větší hodnotu než jeho vlastní peníze. Chce tedy na své výměně peněz za zboží nebo službu ze svého pohledu také „vydělat“.

Abychom však byli úspěšnými obchodníky, musíme získat více zákazníků než naše konkurence a proces získávání zákazníků nás musí stát méně peněz než naše konkurenty. Správně použité elektronické obchodování nám v tom může pomoci. Podívejme se na několik bodů procesu „výměny zboží a služeb za peníze“ a srovnáme je z hlediska klasického obchodu a elektronického obchodu. Pro realizaci obchodu jsou důležité následující body:

- Nabídka sortimentu
- Dodávka sortimentu
- Přilákání zákazníka
- Zabezpečení transakce
- Spektrum nabízených služeb

Nabídka sortimentu

Nabídka sortimentu je jednou z věcí, kde elektronický obchod přináší jednoznačnou výhodu. V klasickém obchodu (pomineme-li zásilkový prodej a TV shopping) je bezpodmínečně nutné daný sortiment mít. V obchodě si málokdo koupí něco, co v daném obchodě není. To je ovšem nepříjemné pro obchodníka. Ten musí danou věc dopředu nakoupit. Musí za ní utratit peníze dříve, než má jistotu, že své peníze se mu vrátí zpět. V elektronickém obchodě je tomu přesně naopak. Tam zákazníkovi stačí pouze obrázek dané věci. Daný sortiment pak elektronický obchod nakupuje až v okamžiku, kdy má závaznou objednávku od svého zákazníka. Z tohoto důvodu se také rozjelo neobyčejné množství elektronických obchodů, protože pro jejich start byl nutný jen minimální startovací kapitál. Elektronický obchod musí této své obrovské výhody využít.

Dodávka sortimentu

Na druhé stranu dodávka sortimentu je kritickým problémem internetového obchodování. V klasickém obchodu si dodávku řeší sám zákazník, který si vybraný sortiment vybere a odveze sám. Elektronický obchod musí řešit dilema, jak vybraný sortiment dostat ke klientovi. Na jednu stranu může být výhodou to, že se sortiment dostane až k Vám do domu, na druhou stranu je nutné zajistit jeho převzetí.

Stále se hledají nejrůznější způsoby, jak zajistit to, aby nebylo nutné jezdit individuálně ke každému zákazníkovi, což je nesmírně drahé, ani nutit zákazníka, aby byl připraven sortiment přijmout ve velmi mlhavě omezeném časovém intervalu. Proto se také elektronicky nejlépe obchoduje s věcmi, které je možné doručit po síti (elektřina, plyn, programy, hudba, filmy atd.) nebo jednoduše kurýrní službou nebo poštou (letenky, CD, knihy atd.). Zajištění efektivní dodávky požadovaného sortimentu zákazníkovi je pravděpodobně nejtěžší úkol, který sebou elektronické obchodování nese.

Přilákání zákazníka

V tomto případě má klasický kamenný obchod velkou výhodu oproti elektronickému obchodu. Různé postupy a triky byly zkoumány a zkoušeny po několik století. Příkladem mohou být dnešní hypermarkety, které vydávají nemalé peněžní prostředky, aby zjistili to „správné“ rozložení svého nabízeného zboží. Ať už je toto rozmístění cílově zaměřeno na zákazníka, kdy sladkosti bývají nejčastěji umístěny ve výši očí asi desetiletého dítěte, potom málokterý rodič odolá naléhání svého potomka. Nebo pak zaměření výrobku na cílovou skupinu výrobků, kdy bylo na základě statistického průzkumu zjištěno, že společně s určitým výrobkem si zákazníci často kupují i jiný, související výrobek. Internet umožňuje zjišťovat přesné individuální zvyky konkrétního zákazníka. Je dokonce možné zjistit, co daného zákazníka zajímá, podle toho, na které stránky se dostal. To pomůže odhalit zboží, o které je zájem, protože se lidé sice o ně zajímají, ale které se neprodává.

Velký problém, který musí internetový obchod vyřešit, je jak nalákat zákazníky, aby do něj vůbec vešli. Klasické obchody mají v tomto směru opět neobyčejně dobře propracovanou strategii, na jejímž začátku je běžná reklama a letáky v poštovních schránkách a na jejím konci restaurace a kina přímo v nákupních střediscích. To vše má jediný cíl - donutit nás, abychom vešli dovnitř.

Jakmile jednou vejde dovnitř s prázdným vozíkem, tak se téměř nikomu nepodaří s prázdným vozíkem i odejít. Na druhou stranu do internetových obchodů chodí většina lidí jen tak nahlédnout, ven běžně vycházejí s prázdným vozíkem. Pokud má být internetový obchod úspěšný, měl by v sobě kombinovat snadnost přístupu s personifikovanými službami. To musí být jeho silnou stránkou. V podstatě je to i jediná cesta pro malé obchodníky s krámkou na rohu ulice, pokud chtějí přežít v konkurenci

hypermarketů, musí přesně vědět, kdo jsou jejich zákazníci, a své služby přizpůsobit právě jim.

Zabezpečení transakce

V kamenném obchodě jsme se již za dlouhá léta naučili, že nemusíme být až tak podezíraví. Můžeme prodavači dát více peněz a on nám peníze správně vrátí. Pomalu si zvykáme na placení bez peněz pomocí platebních karet. Vše ale závisí na zvyklostech. Ovšem stane se někdy, že někdo objeví skulinu, jak tuto důvěru, která se k různým způsobům platby postupně vytvořila, zneužít. Okopírované magnetické proužky na platebních kartách toho jsou příkladem. Technologie ale většinou vytvoří novou překážku a vylepší používaný způsob. Peníze se také stále falšují a falšovat určité budou. Přesto je lidé používají, protože výhody používání peněz jsou výrazné a riziko, že budeme podvedeni, je relativně malé, ovšem ne nulové. U elektronického obchodování je nutné tuto důvěru teprve vytvořit.

Mnoho lidí odrazuje od elektronického obchodování i to, že si nejsou jisti, zda jim po nějaké akci, třeba i nechtěné, někdo nestrhne peníze z jejich účtu. Při normálním obchodování, pokud nedám peníze z ruky, mám jistotu, že se obchod neuskutečnil. I když u elektronického obchodování je to v podstatě stejné, lidé mají podvědomý strach z toho, že nevidí, jak se peníze přesunují. Významnou roli v upevňování důvěry pomáhají banky a jejich elektronické bankovníctví.

Každý z nás ví, že každá banka sídlí v kamenné budově na určité, přesné adrese. U internetového obchodu takovou jistotu nemáme a nikdy ani mít nebudeme. Obchod s honosnými internetovými stránkami může sídlit v malé garáži, na druhou stranu pro každého obchodníka je také riskantní zjistit, kdo vlastně je ten člověk, který si u mne něco objednává. Může se stát, že buď zboží na jedné straně nebo peníze na druhé straně budou „příliš virtuální“ a druhá strana nic nedostane. Dnes již není problém technicky postavit na různých certifikačních autoritách bezpečné a robustní systémy pro výměnu peněz a zboží. Problém je ale přesvědčit zákazníky, že daný systém je skutečně bezpečný a spolehlivý.

Spektrum nabízených služeb

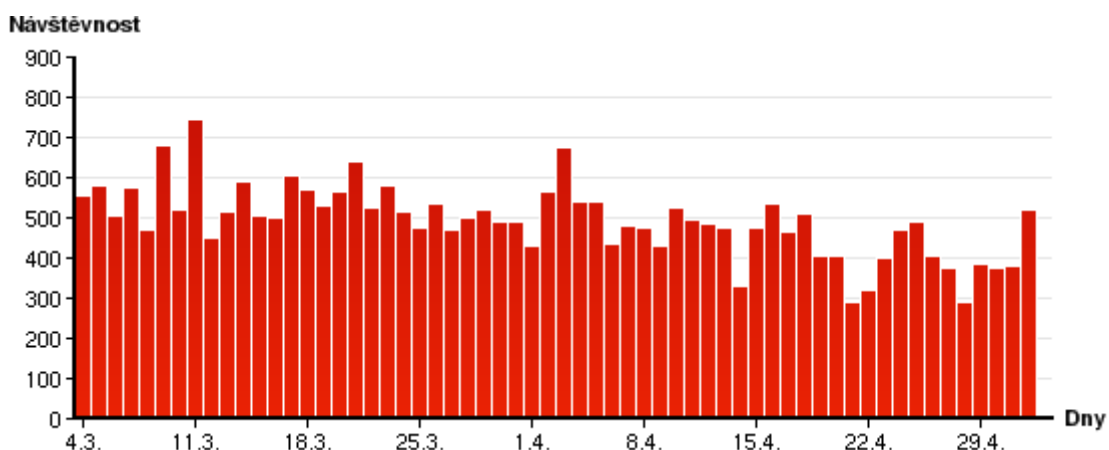
Což bychom mohli v tomhle případě vyložit jako schopnost pružně reagovat na požadavky nakupujících. Tedy, najdu-li komoditu, o kterou je v daném okamžiku velký zájem, musím být schopen neobyčejně rychle tento požadavek uspokojit. Právě

elektronický obchod má obrovskou výhodu ve velkém spektru nabídky, i když ani ta není neomezená. V případě elektronického obchodování je možno relativně snadno zvyšovat výkon, není nutno přistavovat nové obchody a sklady, nakupovat nové zboží. Musím si pouze vybudovat takovou technologickou infrastrukturu, která mi umožňuje bez přerušení zvyšovat výkon a propustnost. To je nesrovnatelně levnější než výstavba nových skladů a prodejních hal.

Základními stavebními kameny, na kterých by měl elektronický obchod stát, tedy jsou: personifikované služby, bezpečná a spolehlivá komunikace, jasná identifikace stran, vystupujících v obchodním styku, nižší ceny, širší nabídka, efektivní dodávka zboží a zajištění vysokého spektra celého systému.

3.4 přednosti webové prezentace

Kontrola návštěvnosti serveru



- non-stop přístup k informacím
- aktualizaci stávajících informací lze provést kdykoliv, stačí kontaktovat nejlépe vašeho webmastera
- zákazník se v něm snadno orientuje
- lze tak docílit poměrně vysoké návštěvnosti
- dokáže přesvědčit potencionální zákazníky, aby si váš produkt zakoupili, případně využili vašich služeb a to opakovaně

Dále můžete mít jistotu, že zákazník, který navštíví vaše www stránky, není nechtěný kolemjdoucí, ale skutečný zákazník se zájmem o vaše služby. Zobrazení

vašich www stránek závisí jen na vás, lépe řečeno na kvalitě vašich www stránek a tudíž vaše jedinečné oslovení zákazníka.

4. Návrh řešení IS a jeho optimalizace

4.1 optimalizace IS ve firmě

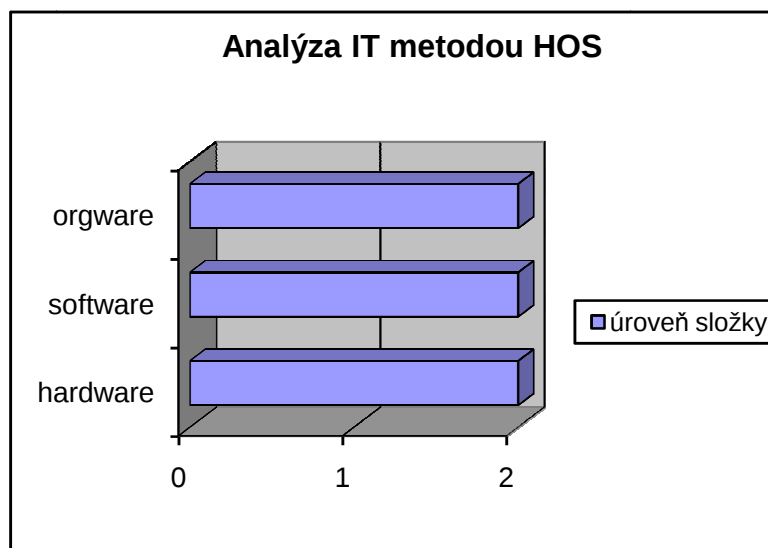
Analýzu informačních technologií ve firmě lze provést několika metodami. Jako hlavní metodu jsem použil metodu HOS – hardware, orgware, software – autorem je Doc. Ing. Miloš Koch, CSc.

Úroveň složky

3 – vysoká

2 – průměrná

1 – nízká



Současný stav informačních technologií ve firmě je tedy **222** – „relativně vyrovnaný informační systém“. Dostává se na minimální přípustný stav informačního systému Úroveň hardware je průměrná, což značí, že za dva roky se dostane až na úroveň nízkou.(2.)

111	112	113	121	122	123	131	132	133
211	212	213	221	222	231	223	232	233
311	312	313	321	322	331	323	332	333

Audit

Audit je prostředkem pro posouzení, zda využití IS/IT ve Vaší firmě je efektivní a bezpečné. Je základní podmínkou pro optimalizaci IS/IT tak, aby co nejlépe podporovalo dosažení hlavních firemních cílů. V rámci auditu nalezneme všechna slabá místa, ohodnotíme jejich závažnost a navrhujeme opatření pro zlepšení stavu. Pokud se

občas ve Vaší firmě stane něco, čemu zcela nerozumíte. Je klidně možné, že chyba, kterou se snažíte odstranit, je úplně jinde, než ji právě hledáte. Proto je nezbytně nutné, aby hardware, software a orgware byl v souladu.

4.2 současný a nový ekonomický software

Firma doposud prováděla veškeré svoje ekonomické operace v účetním programu VS Účet, který považuji pro zavedení elektronického obchodu zcela nedostačující. Program splňuje pouze nároky na vedení účetnictví, skladové evidence, knihy závazků a pohledávek a zároveň k tisku potřebných dokladů. Proto jsem vybral z pohledu dostupných recenzí jako nejspolehlivější -ekonomické systémy POHODA 2007 – POHODA Premium a MONEY S3,respektive MONEY S3 Professional.

Nové požadavky firmy na účetní software:

- vedení účetnictví
- fakturace
- sklady a objednávky
- personalistika a mzdy do 25 zaměst.
- evidence majetku
- tiskové výstupy
- homebanking
- internetové obchody
- import a export

4.2.1 návrhy a srovnání nového ekonomického softwaru

Optimálnost ekonomického systému podle požadavků firmy

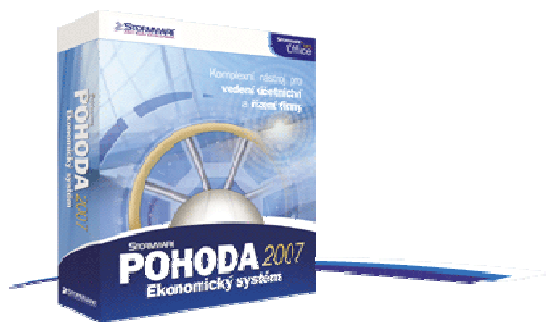
Požadavky	POHODA Premium	MONEY S3 Premium	VS Účet
Vedení účetnictví	✓	✓	✓
Fakturace	✓	✓	✓
Sklady a objednávky	✓	✓	✓
Mzdy do 25 zaměst.	✓	✓	✓
Evidence majetku	✓	✓	✓
Tiskové výstupy	✓	✓	✓
Homebanking	✓	✓	✗
Internetové obchody	✓	✓	✗
Import a export dat	✓	✓	✓

Zdroj: www.stormware.cz, www.money.cz a www.vscomp.cz

Novým požadavkům na ekonomický software nevyhovuje stávající účetní program VS Účet, který nesplňuje požadavky v oblasti Homebankingu a internetového obchodu.

POHODA Premium

Systém POHODA zahrnuje komplexní účetní, ekonomický a informační systém pro malé až střední firmy z řad fyzických i právnických osob. Systém je vhodný nejen pro živnostníky, podnikatele a společnosti, které se zabývají obchodem a poskytováním služeb, ale také pro svobodná povolání a podvojně účtující příspěvkové a nevýdělečné organizace. POHODA umožňuje vést účetnictví i daňovou evidenci a vyhoví plátcům i neplátcům DPH. POHODA má podobně uživatelsky situované prostředí jako produkty MS Office, s nimiž i datově spolupracuje. Software umožňuje udržet si podrobný přehled o hospodaření firmy. Od instalace přes nastavení až po tisk dokladů napomáhá interaktivní průvodce a rozsáhlý systém nápovědy.



MONEY S3 Premium

Kompletně vybavená varianta Money S3 Premium je určena pro společnost účtující v podvojném účetnictví, sklady a do 25 zaměstnanců.

Money | S3



Požadavky účetních softwarů

Požadavky	POHODA Premium	MONEY S3 Premium	Ve firmě
Operační systém	MS Windows 98, 2000, XP	MS Windows 98, 2000, XP	✓
Procesor	Intel Pentium 300 a výš	Neudáno	✓
Paměť	64 MB - 256 MB	128 MB a výš	✓
Pevný disk	min. 500 MB volného místa	min. 300 MB volného místa	✓
Rozlišení monitoru	neudáno	min. 1024x768	✓

Zdroj: www.stormware.cz, www.money.cz

Přehled cen vybraných ekonomických softwarů

Produkt	Verze	Cena bez DPH
POHODA Premium	Pro 1 počítač	11 990 Kč
POHODA Premium NET3	síťová verze pro 2-3 PC	15 970 Kč
Money S3 Professional	Pro 1 počítač	15 900 Kč
Money S3 Professional	síťová verze pro další PC	+ 6 960 Kč (= 21 860 Kč)

Zdroj: www.stormware.cz, www.money.cz

4.2.2 návrh řešení nové webové prezentace

Ať to může znít neuvěřitelně, firma nemá v 21. století webovou prezentaci, tedy v době, kdy internet zažívá obrovský boom. Je to v dnešní době jeden z nejefektivnějších zdrojů reklamy a přitom finanční náklady jsou zanedbatelné. Na síti jsou denně přítomni milióny lidí a proto je to velmi výborný zdroj informací a hlavně velmi dobrá příležitost pro reklamu. Ignorace tohoto trendu může mít fatální následky pro získávání nových zákazníků.

Firma by měla investovat do vývoje nových stránek, které by měl zhotovit odborník. Obecně se internetové stránky dělí na základní tři typy prezentací:

- flashová
- pasivní
- dynamická

Flashová prezentace

Pasivní prezentace s hezkou grafikou a interaktivními prvky. Webové stránky, naprogramované ve Flashi, ačkoliv to laik nemusí na první pohled rozpoznat, jsou naprosto jinou technologií prezentace dat. Kromě příjemné grafiky (pokud si ji však řádně zaplatíme) nenabízejí jiné výhody, než klasická pasivní prezentace. I aktualizace bude v tomto případě dražší. Velmi často bývá Flash spojován s webovými stránkami. Někdy do takové míry, že lidé hovoří o tvorbě webových stránek ve Flashi. Flash nemá ale s webovými stránkami mnoho společného. Flashi chybí sémantika, informační hodnota je u něj velmi nízká, chybí mu hypertext, nefungují zde vyhledávače. Flash

nemá budoucnost jako hlavní platforma pro šíření informací na webu. Ovšem, své místo na internetu má a mít bude, ale ne jako nástroj pro tvorbu webových stránek.

Pasivní prezentace

Jejich obsah je pevně dán, bez možnosti on-line aktualizace. Jsou výhodnější pro malé prezentace s nepříliš často obměňovaným obsahem. Tyto stránky lze vytvořit s rámy – na jedné části stránky je neměnné menu a ve druhé části se dle požadavků zobrazují konkrétní data nebo bez rámu – každá stránka má své menu, které musí být pro všechny stránky stejné. Pasivní stránky jsou rychlé, umístění na internetu je poměrně levné a náklady na vytvoření jsou nízké. Aktualizace dat si pravděpodobně vyžádá další finance. Na pasivních stránkách nelze aplikovat elektronický obchod.

Dynamická prezentace

Před zobrazením v prohlížeči jsou stránky na straně serveru doplněny daty, odpovídajícími požadavkům každého konkrétního uživatele. Nejčastějšími generátory stránek jsou programovací jazyky PHP a ASP. Dynamické stránky, sestavované podle očekávaných požadavků reagují velmi pružně na potřeby majitele i konečného uživatele. Jednoznačnou výhodou je možnost používání databází, přičemž máme možnost vybírat z několika desítek softwarových produktů. Menší nevýhodou je vyšší cena webhostingu i počátečních nákladů. Necháme-li si naprogramovat i kvalitní administrační rozhraní prezentace, lze ušetřit další výdaje z aktualizací dat, které si firma provede sama.

Hodnocení kvality webových stránek

Pro zhodnocení kvality webových stránek je spousta měřítek, kritérií, pravidel a ukazatelů. Jako nejvýstižnější, nejprehlednější a nejsrozumitelnější jsem vybral 12 základních pravidel – známých jako Manifest Dogma W4. Tyto zásady nejsou pro kvalitní web nezbytné, jejich dodržování ovšem výrazně snižuje rizika omezení jeho přístupnosti a použitelnosti.

Manifest Dogma W4 (W4D) vznikl jako soukromá iniciativa skupiny webdesignérů. Jeho cílem je vytyčení strategie pro tvorbu webů podle přísně vymezených pravidel. Nechce definovat žádné obecně závazné normy. Pouze předepisuje jeden z mnoha možných způsobů tvorby webu. Dodržení těchto postupů má zajistit všeobecně přístupné, bezbariérové a přehledné dokumenty. Kdokoli tato pravidla může použít, nemusí je však použít nikdo - nepopíráme, že kvalitní web lze vytvořit i jinými postupy.“

Kód dokumentu

Kód dokumentů bezchybně vyhovuje striktnímu HTML 4.01 nebo XHTML. Současně zohledňuje zpětnou kompatibilitu i upřednostňuje dopředně kompatibilní syntaxi.

Záhlaví dokumentu

Záhlaví obsahuje stručný a výstižný titulek, jméno a e-mail autorů kódu a kódování dokumentu, pokud se liší od výchozího kódování.

Struktura dokumentu

Autor musí zajistit, aby dokument a jeho kód věrně odrážely sémantiku a strukturu obsahu. Hlavnímu sdělení dokumentu smí předcházet pouze informace, které se čtenář má dozvědět, než toto sdělení začne číst. Tělo dokumentu nesmí obsahovat značky, které nenesou sémantickou nebo strukturální informaci, ani obsah, který má pouze prezentační charakter.

Navigace

Každý dokument v prezentaci, vyjma úvodní strany, musí obsahovat odkaz na úvodní stranu. Všechny další části dokumentu určené k navigaci musí být prezentovány a umístěny ve všech dokumentech shodně. Delší dokumenty musí být rozděleny do sekcí, odkazovaných z prologu dokumentu.

Úvodní strana

Úvodní strana celé prezentace musí zřetelně popisovat cíl a sdělení této prezentace. Viditelně odkazuje kontakt na administrátora.

Sdělení dokumentu

Každá informace sdělovaná dokumentem musí být dostupná v textovém formátu.

Odkazy

Všechny odkazy a další aktivní prvky musí jasně popisovat svůj cíl a akci, kterou jejich aktivace způsobí. Odkazy musí zůstat potvrzeny, pokud jejich potvrzení nezakáže uživatel. Přeformátování dokumentu smí způsobit pouze aktivace nějakého prvku.

Tabulky

Tabulkové prvky mohou být v dokumentu použity k rozmístění a formátování tabulkových dat, nikdy k definování vzhledu dokumentu. Tabulky musí být přístupné bez ohledu na použitý způsob prezentace (vyjma případů kdy koncové zařízení tabulky vůbec nepodporuje), čitelné a jejich obsahu musí předcházet výstižný nadpis a/nebo shrnutí.

Použití dokumentu

Obsah ani kód dokumentu nesmí předjímat, doporučovat ani vyžadovat konkrétní způsob použití. Přístupnost obsahu dokumentu nesmí žádnému způsobu prezentace dávat přednost.

Doplňky dokumentu

Kód, ovlivňující prezentaci dokumentu, musí být umístěn v externích souborech, připojených k dokumentu v jeho záhlaví. Korektní prezentace dokumentu nesmí záviset na nějakém doplňku (nebo jeho části), který může být uživatelem zakázán či odinstalován, nebo který po uživateli vyžaduje instalaci softwaru, který není v jeho prostředí právě dostupný. Kód dokumentu ani jeho doplňky nesmí měnit nebo nebrat ohled na uživatelské předvolby.

Barvy

Barvy v dokumentu musí být definovány s ohledem na dostatečný kontrast jasu a odstínu popředí a pozadí. Na pozadí nesmí být použit vzorek, který jakkoli snižuje čitelnost obsahu.

Text

Kolem každého textu musí být zřetelný prostor. Velikost písma může být definována pouze absolutně nebo relativními jednotkami, žádné písmo nesmí být definováno menší než xx-small. Definice typu písma musí obsahovat položku, která je zaručeně dostupná na každém zařízení (to je obvykle zajištěno obecnou rodinou písma).

Autoři

Autoři dodržující tyto zásady je mohou uvést a/nebo odkázat ve svých dokumentech. Při splnění alespoň poloviny bodu ze 13 není sice zaručen příliv neutuchajících potencionálních zákazníků, snažících se dostat na vaše stránky, ale určité je to vaše velmi dobrá vizitka, znamenající otevření nových obzorů vaši firmě nejen v místě, kde firma sídlí, ale prakticky do celého světa.

4.3. Elektronický obchod ve firmě

Důležitou podmínkou pro tvorbu elektronického obchodu je velikost firmy a nároky na rozsah výsledného řešení. Základní myšlenky by měly směřovat k tomu, jak by měl obchod vypadat – jakou by měl mít strukturu, jaké činnosti by měl plnit a především – jakou částku obchodník chce do elektronického obchodu vložit.

Nejdůležitějším krokem je najít profesionála, který vytvoří elektronický obchod podle představ firmy a za sjednaných cenových podmínek. Podstatný je kontakt mezi dodavatelem a zákazníkem, protože je důležité, aby zákazník upravoval formu, vzhled atd. již ve vývoji elektronického obchodu. Firma musí mít jasnou představu o grafice nebo si musí najmout dalšího člověka, který jí grafiku zpracuje. V konečném stadiu se nesmí zapomenout na testování a zkušební provoz elektronického obchodu, a to z důvodu neočekávaných chyb. Předností takového obchodu je vytvoření přesně takového obchodu, jaký chceme.

Existuje také možnost předplatit si paušálně elektronický obchod u některých poskytovatelů, kteří nabízejí kvalitní služby v zaběhlém systému. Znamená to, že firma nahraje veškerá potřebná data o zboží a odběratelích na již vzniklý systém s přednastavenými funkcemi, grafikou i strukturou. Velkou předností je rychlost zavedení nového elektronického obchodu, bezchybnost systému již při startu a především menší finanční náročnost.

Systém, ve kterém bude vytvořen elektronický obchod, by měl umožňovat snadnou úpravu designu nebo jednoduché nastavení podle šablon.

Možností, jak efektivně a především co nejekonomičtěji zřídit elektronický obchod, je několik. Obchodník často bohužel nemá dostatek informací k tomu, aby se mohl kvalifikovaně rozhodnout. Na našem trhu je několik institucí, které se zabývají profesionálně tvorbou elektronických obchodů šitých na míru požadavkům zákazníka.

Protipólem zakázkového řešení jsou tzv. systémy pro elektronické obchodování, nabízející za zlomek ceny zakázkového řešení stejnou či dokonce mnohdy i vyšší funkcionalitu a větší komfort obsluhy celého systému. U nás je možné vybírat z velkého množství takových systémů, ovšem rozdíly v jejich schopnostech jsou značné. Jakýmsi „mezipólem“ může být ovšem také řešení internetového obchodu vlastními silami.

Možná řešení pro elektronický obchod lze rozdělit do dvou hlavních skupin:

- využití již hotového řešení obchodu a dotvoření individuálních požadavků
- využití konečného řešení, poskytujícího souhrnné, originální a univerzální řešení
- napsání e-shopu na objednávku od profesionální organizace

Zavedení elektronického obchodu

Internetový obchod v Money S3. Filozofie e-obchodování v Money S3 vychází z toho, že prodejce je zcela oprostěn od starostí s přenosy a kontrolou dat mezi ekonomickým systémem a obchodem.

Nejdůležitější funkce:

- odeslání aktualizované nabídky zboží (ceny, popisy, množství) do obchodu
- stažení nových objednávek a adres zákazníků z obchodu do Money S3 (uvidíte je jako nové nepřečtené záznamy v Adresáři a Objednávkách, u objednávek samozřejmě včetně vazby na skladové položky a jejich rezervace)
- odeslání aktualizovaného seznamu potvrzených zakázek zpět do obchodu

Internetový obchod v Pohodě 2005

Podmínkou internetového obchodování je zřízení příslušného obchodu na internetu. Ekonomický software POHODA podporuje propojení s nejznámějšími poskytovateli obchodů InShop, Vltava 2000 a Můj obchod.

Nabídka zásob

Před první nabídkou je ještě nutné provést potřebná nastavení v systému POHODA. Potom již stačí vybrat skladové zásoby, které chce firma nabízet, a doplnit k nim nabídkový popis a případně i obrázek. Konečně prostřednictvím jednoduchého průvodce se odešle připravený sortiment na internet.

Příjem objednávek

Objednávky zásob z vašich obchodů na internetu stáhnete do systému POHODA opětně prostřednictvím průvodce, který vás provede všemi nezbytnými kroky. Odeslání zásob a příjem objednávek vyžaduje připojení na internet, ať už vytáčenou nebo pevnou linkou. Na který internetový obchod se můžeme připojit?

Oba ekonomické systémy POHODA Premium i Money S3 Professional podporují přímé propojení na tři nejrozšířenější e-obchody v České republice:

- inShop (Zoner Software)
- Vltava 2000 (Computer Press)
- Mujobchod.cz (Atlas CZ)

InShop

Program Zoner InShop je založen na serverové a ovládací části. Serverová část představuje internetovou prodejnu, jež běží nonstop na internetovém serveru. Ovládací část je zaměřena na správu vlastní internetové prodejny. Hlavním záměr směřuje k tomu, aby zákazník byl spokojen s ovladatelností a rychlostí dat. V internetovém obchodě je možnost vytvořit vlastní katalog se subkategoriemi, přičemž každá další položka zboží může být registrována ve více kategoriích. Zboží si může prodejce členit podle vlastních hledisek, může nabídnout i volitelné varianty (např. barvu, velikost apod.). Výhodou je import ceníků zboží z ekonomických systémů a tím automatizovat aktuální ceny. Obchod může probíhat v libovolném jazyce.

VLTAVA 2000

Internetový obchod poskytuje prostor a služby všem těm, kteří zde chtějí založit svůj obchod a prodávat zboží či služby. Možností je předplatit si základní modul, který obsahuje základní řešení pro internetový obchod. Existuje možnost vytvořit oddělení obchodu, naplnit obchod zbožím, pracovat s databází zákazníků a vlastními soubory na serveru apod. Tento modul je základním stavebním kamenem každého internetového obchodu, provozovaného díky řešení Vltava2000.cz a je nezbytnou a nedílnou součástí každého takového obchodu.

Každý zákazník má možnost vyzkoušet si elektronický obchod na Vltavě zdarma po dobu 30 dní. Předností tohoto internetového obchodu je především ovladatelnost svého obchodu z jakéhokoli místa na světě, bezplatná doména, propojení s ekonomickým systémem a možnost přijímání elektronických plateb.

MUJ OBCHOD

Služba mujOBCHOD je součástí služeb portálu Atlas.cz, určených pro podnikatele. Služba mujOBCHOD poskytuje řešení pro prodej zboží přes internet během několika minut.

Služba mujOBCHOD umožňuje:

- definování specifikací a vlastností sortimentu
- nastavení úrovně poštovního a balného
- propočet množstevních slev při odběru většího množství
- vytvoření kolekcí výrobků
- nastavení různě definovaných slev u distributorů a dealerů
- platební modul - napojení na platební bránu eBanky a Monetky
- evidence, monitoring a vyhodnocení zákazníků a jejich objednávek
- obchod lze ovládat z několika počítačů na síti
- více obrázků ke zboží

Požadavek	InShop		Vltava 2000		Můj obchod	
Varianta	<i>T</i>	<i>T Standalone</i>	<i>Standard</i>	<i>Profi</i>	<i>Muj OBCHOD</i>	<i>Muj OBCHOD +</i>
Cena bez DPH /rok	11 880 Kč	30 000 Kč	2 160 Kč	4 860 Kč	3 000 Kč	5 880 Kč
Diskový prostor	100 MB	500 MB	250 MB	500 MB	nezjištěno	nezjištěno
Počet položek	neomez.	neomez.	max. 1000	max. 50 000	500	neomez.
Registrace zboží a zákazníků	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Napoj. na ekonom. Systémy	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
El. Platby	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
FTP účet	ANO	ANO	ANO	ANO	nezjištěno	nezjištěno
Vyzkoušení zdarma	0 dní	0 dní	30 dní	30 dní	15 dní	15 dní

Zdroj: www.zoner.cz , www.vltava.cz a www.mujobchod.cz

Výhody elektronického obchodu

- menší výdaje na komunikaci se zákazníkem (odpadá práce prodavačů, nutnost stavět „klasické“ obchody, ...)
- detailní informace o návštěvách obchodu
- šance pro menší firmy, které nemají dostatek prostředků na vybudování sítě klasických obchodů
- zpětná vazba od zákazníka
- vyšší flexibilita (např. lepší aktualizace katalogů a ceníků), při napojení na firemní informační systém je dokonce možno mnoho činností automatizovat

Nevýhody elektronického obchodu

- velká konkurence
- možnost ztráty pověsti
- připojení na internet může způsobit zneužití dat

5. Ekonomické zhodnocení konečného řešení

Předpokládaný přínos elektronického obchodu pro firmu

- propojení účetního systému s elektronickým obchodem
- zrychlení komunikace mezi zákazníkem a firmou
- zvýšení efektivity prodeje
- aktuálnost nabídky a cen
- získání nových zákazníků
- zlepšení image firmy
- dostupnost údajů o firmě a jeho produktech

Možné nedostatky zavedení elektronického obchodu

- chybí osobní kontakt
- nárůst internetového obchodování

Ekonomické zhodnocení projektu

Jako nejvhodnější řešení navrhuji podle požadavků firmy a podle vlastního uvážení vytvořit dynamickou webovou prezentaci, nejlépe odpovídající potřebám firmy. Pro instalaci elektronického obchodu firma musí změnit dosavadní účetní software. Doporučuji proto ekonomický systém Pohoda 2005 Premium nebo Money S3 Professional v síťové verzi. Protože by bylo velmi finančně náročné a problematické nechat si vyrobit elektronický obchod na zakázku, bude nejvhodnější založit elektronický obchod u jednoho z poskytovatelů elektronických obchodů. Firmě Montexpo bych doporučoval poskytovatele Vltava 2000. V následující tabulce zhodnotím finanční nákladovost dvou variant, které se liší pouze v ekonomickém systému.

Náklady na zavedení nového ekonom. systému a elektron. obchodu

Položka	Varianta A	Cena	Varianta B	Cena
Nové www stránky	dynamické	20 000 Kč	dynamické	20 000 Kč
Ekonomický systém	Pohoda 2005 Premium	9 980	Money S3 Professional	15 900 Kč
Elektronický obchod	Vltava (Standard)	2 160 Kč/rok	Vltava (Standard)	2 160 Kč/rok
Celkem	-	32 140 Kč	-	38 060 Kč

Zdroj: www.stormware.cz a www.money.cz

Varianta A s účetním softwarem Pohoda 2005 Premium je výrazně méně nákladná než varianta B. Ekonomický software Pohoda a Money jsou téměř srovnatelné, tudíž je pro firmu ekonomičtější se rozhodnout pro variantu A.

Zavedením elektronického obchodu a nového ekonomického systému bude tedy pro firmu přínos.

6. Závěr

Po analýze informačního systému jsem zjistil, že stávající systém je z hlediska hardwaru pro potřeby firmy dostačující. Ale pro zavedení elektronického obchodu je vhodné nahradit starý účetní software za nový, který bude spolupracovat s elektronickým obchodem. Na základě požadavků firmy doporučuji zavést nový ekonomický systém Pohoda Premium nebo Money Professional. Oba jsou na stejné úrovni kvality a oba podporují komunikaci s internetovým obchodem. Současně se s novým elektronickým obchodem vytvoří nová dynamická webová prezentace. Podle zjištěných poznatků je neoptimálnější variantou, s důrazem na kvalitu a cenu, s účetním softwarem Pohoda 2005 Premium, dynamické webové stránky a umístění internetového obchodu u poskytovatele Vltava 2000.

Od zavedení internetového obchodu a nových webových stránek očekávám, že zvýší propagaci firmy, urychlí se komunikace mezi zákazníkem a firmou, zvýší se efektivita prodeje a získá nové zákazníky. Může se objevit i možný nedostatek v podobě absence osobního kontaktu se zákazníkem. Podle předpokládaných přínosů bude zavedení elektronického obchodu do firmy MONTEXPO přínosem.

7. Literatura a použité zdroje

1. KOCH, M. The Information Systems Assesments Using a HOS Diagram. IN: Small and Medium Firm Management with Computer Support.2nd International Conference, Brno: VUT FP 1998. Str. 48-56. ISBN 80-214-1210-0.
2. KOCH, M. The Verification of Information Systems Assesment Using a HOS Method. IN: Small and Medium Firm Management with Computer Support.3th International Conference, Brno: VUT FP 1999. Str. 38-48. ISBN 80-214-1355-7.
3. HLAVENKA, J., aj. Vytváříme WWW stránky a spravujeme moderní web site. Praha : Computer Press, 1997. Str.65 ISBN 80-7226-039-1.
4. Elektronický obchod efektivně a ekonomicky. c2005. In Ekonom [online] poslední revize 25. 4. 2005 [cit. 2005-05-01]. <<http://ekonom.ihned.cz>>.
5. Dogma V4. c2005. poslední revize 26. 2. 2006 [cit. 2005-05-01]. < <http://www.pixy.cz/dogma/dogmaw41/cs/>>.

Odkazy:

: www.stormware.cz, www.money.cz a www.vscomp.cz,www.pohoda.cz

Příloha [1] Seznam použitých zkratk

ASP Active Server Pages

EDI Electronic data interchange

HTML Hypertext Markup Language

HTTP Hypertext Transfer Protocol

IS Informační systém

IT Informační technologie

IS/IT Informační systémy založené na informační technologii

W3C World Wide Web Consortium

WWW World Wide Web

PC Personal computer

PHP Hypertext preprocessor