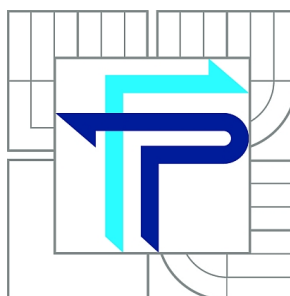


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF MANAGEMENT

# ANALÝZA A NÁVRH ELEKTRONICKÉHO OBCHODU FIRMY

ANALYSIS AND DESIGN OF E-COMMERCE FIRMS

DIPLOMOVÁ PRÁCE  
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE  
AUTHOR

Bc. VOJTĚCH DEUTSCH

VEDOUCÍ PRÁCE  
SUPERVISOR

Ing. ZUZANA NĚMCOVÁ, Ph.D.

BRNO 2014

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

---

**Deutsch Vojtěch, Bc.**

---

Rízení a ekonomika podniku (6208T097)

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

**Analýza a návrh elektronického obchodu firmy**

v anglickém jazyce:

**Analysis and Design of E-commerce Firms**

Pokyny pro vypracování:

Úvod  
Vymezení problému a cíle práce  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému a současné situace  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

Seznam odborné literatury:

- FORET, M. Marketingová komunikace. Praha: Computer press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.  
FRIED, J., HANSSON, DH., Rework. USA: Crown Business, 2011. ISBN 03-0746-374-5.  
GERBER, M. The E-Myth Revisited. USA: San Val, 1995. ISBN 14-1766-608-0.  
KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2011. ISBN 80-247-3541-2.  
KRÍŽEK, Z. a I. CRHA. Jak psát reklamní text. Praha: Grada, 2008. ISBN 80-247-2452-2.  
ODOM, S. a C. HABERMANN. SEO For 2013: Search Engine Optimization Made Easy. USA: MediaWorks Publishing, 2013. ISBN 09-8486-005-3.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Zuzana Němcová, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

---

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA  
Ředitel ústavu

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
Děkan fakulty

V Brně, dne 26.05.2014

## **Abstrakt**

Diplomová práce se zabývá zpracováním vnitřní a vnější analýzy dané společnosti za účelem návrhu varianty elektronického obchodu, která bude vybrána na základě daných kritérií. Součástí vlastního návrhu bude vybrané řešení společně s návrhem vzhledu a možnostmi nástrojů e-marketingu.

## **Abstract**

The Master's thesis is dealing with elaboration of internal and external analysis of the given company in purpose of the proposal of e-commerce of the company, which will be chosen based on the given criterias. There will be included in the own proposal the chosen solution together with proposal of the appearance and options of e-marketing tools.

## **Klíčová slova**

Elektronický obchod, elektronické podnikání, e-marketing, SEO optimalizace, B2C

## **Keywords**

E-commerce, e-business, e-marketing, SEO optimization, B2C

**Bibliografická citace:**

DEUTSCH, V. *Analýza a návrh elektronického obchodu firmy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 76 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Zuzana Němcová, Ph.D..

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská 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 16.5.2014

---

Vlastnoruční podpis autora

## **Poděkování**

Tímto bych rád poděkoval své vedoucí práce paní Ing. Zuzaně Němcové, Ph.D. za svědomité vedení diplomové práce a připomínky poskytnuté při zpracovávání práce.

## Obsah

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| Úvod .....                                                 | 11 |
| 1 Vymezení problému a cíle práce .....                     | 12 |
| 2 Teoretická východiska práce .....                        | 13 |
| 2.1 Internet .....                                         | 13 |
| 2.1.1 Webhosting a FTP připojení .....                     | 13 |
| 2.2 Elektronické podnikání .....                           | 13 |
| 2.2.1 E-commerce .....                                     | 13 |
| 2.2.2 Elektronické tržiště .....                           | 14 |
| 2.2.3 Elektronický obchod .....                            | 14 |
| 2.2.4 Základní členění modelů elektronického obchodu ..... | 14 |
| 2.2.5 Bezpečnost elektronického obchodování .....          | 15 |
| 2.3 E-marketing .....                                      | 17 |
| 2.3.1 Trendy e-marketingu .....                            | 17 |
| 2.4 SEO .....                                              | 19 |
| 2.4.1 Google analytics .....                               | 20 |
| 2.5 SEM .....                                              | 21 |
| 2.6 SWOT analýza .....                                     | 21 |
| 2.7 PEST analýza .....                                     | 23 |
| 2.8 Porterova analýza konkurenčních sil .....              | 25 |
| 2.9 Analýza vnitřních faktorů 7S .....                     | 27 |
| 2.10 Segmentace trhu vzdělávacích služeb .....             | 27 |
| 2.11 Segmentace trhu vzdělávacích institucí .....          | 28 |
| 3 Analýza problému a současné situace .....                | 29 |
| 3.1 Popis společnosti .....                                | 29 |
| 3.1.1 Sortiment služeb .....                               | 29 |



|       |                                              |    |
|-------|----------------------------------------------|----|
| 3.1.2 | Organizační struktura .....                  | 30 |
| 3.1.3 | Současný stav webových stránek .....         | 30 |
| 3.2   | PEST analýza .....                           | 31 |
| 3.2.1 | Politicko-právní faktory .....               | 31 |
| 3.2.2 | Ekonomické faktory .....                     | 32 |
| 3.2.3 | Sociální faktory .....                       | 32 |
| 3.2.4 | Technologické faktory .....                  | 34 |
| 3.3   | Porterův model konkurenčních sil .....       | 34 |
| 3.3.1 | Nově vstupující konkurenti na trh .....      | 34 |
| 3.3.2 | Konkurenční prostředí .....                  | 35 |
| 3.3.3 | Substituty a komplementy .....               | 35 |
| 3.3.4 | Dodavatelé .....                             | 36 |
| 3.3.5 | Odběratelé .....                             | 36 |
| 3.4   | Analýza vnitřních faktorů 7S .....           | 36 |
| 3.4.1 | Strategie firmy .....                        | 36 |
| 3.4.2 | Organizační struktura firmy .....            | 37 |
| 3.4.3 | Informační systémy .....                     | 37 |
| 3.4.4 | Styl řízení .....                            | 37 |
| 3.4.5 | Spolupracovníci .....                        | 38 |
| 3.4.6 | Sdílené hodnoty (kultura) firmy .....        | 38 |
| 3.4.7 | Schopnosti .....                             | 38 |
| 3.5   | SWOT analýza .....                           | 38 |
| 3.5.1 | Matematické zhodnocení SWOT analýzy .....    | 41 |
| 3.6   | Celkové zhodnocení analýzy .....             | 44 |
| 4     | Vlastní návrh řešení .....                   | 45 |
| 4.1   | Požadavky společnosti k výběru e-shopu ..... | 45 |

|       |                                                                       |    |
|-------|-----------------------------------------------------------------------|----|
| 4.2   | Výběr dodavatelů elektronického obchodu .....                         | 46 |
| 4.3   | Vybraní dodavatelé elektronického obchodu .....                       | 46 |
| 4.3.1 | Shoptet.....                                                          | 46 |
| 4.3.2 | Zoner inShop .....                                                    | 50 |
| 4.3.3 | Lite-shop.....                                                        | 52 |
| 4.3.4 | Porovnání vybraných variant elektronického obchodu.....               | 55 |
| 4.4   | Finanční zhodnocení vybraných dodavatelů elektronického obchodu ..... | 57 |
| 4.5   | Vlastní návrh vzhledu elektronického obchodu.....                     | 58 |
| 4.6   | Vizualizace objednávkového procesu .....                              | 60 |
| 4.7   | Zabezpečení elektronického obchodu .....                              | 65 |
| 4.8   | Návrh e-marketingových nástrojů.....                                  | 66 |
| 4.8.1 | Export do vyhledávačů zboží.....                                      | 66 |
| 4.8.2 | Sociální síť.....                                                     | 66 |
| 4.8.3 | Nastavení SEO .....                                                   | 68 |
| 4.8.4 | Hromadné rozesílání e-mailů (Newsletters).....                        | 68 |
| 4.8.5 | Microdata.....                                                        | 68 |
| 4.8.6 | Ankety .....                                                          | 68 |
| 4.8.7 | Statistiky z Google Analytics .....                                   | 69 |
| 4.9   | Zhodnocení návrhu řešení .....                                        | 70 |
| 4.10  | Finanční zhodnocení projektu .....                                    | 71 |
|       | Závěr.....                                                            | 72 |
|       | Seznam použitých zdrojů.....                                          | 73 |
|       | Seznam obrázků .....                                                  | 76 |
|       | Seznam tabulek .....                                                  | 76 |

## Úvod

Marketingové strategie v současné době jsou nedílnou součástí většiny společností, ať už velkých nebo menších. Společnost, která má za svůj cíl ziskovost, musí vypracovat mimo jiné i marketingovou strategii nebo si ji nechá vypracovat najatou společností. Za poslední 2 dekády prošel marketing a komerce velkými kroky kupředu. Nápomocný tomu byl z velké části internet a nové marketingové trendy spojené s ním. Můžeme zde mluvit o vzniku nového oboru e-marketing, pro odlišení od ostatních strategií. Jelikož se internet dostal velice rychle, díky novým technologiím, obrazně řečeno na každý náš krok, tak marketing a reklama nás obklopuje neustále. Udržet potencionální zákazníky pořád ve střehu a možnost se zviditelnit skoro všude samozřejmě hraje do karet společnostem, které mají promyšlenou marketingovou strategii. V současnosti je velká konkurence firem a spousta nabídek a reklam, a z pohledu potencionálního zákazníka máme občas problém rozlišit, zda opravdu je reklama pravdivá, zda opravdu je výrobek kvalitní natolik, jak se říká v reklamě. Společnosti mají více možností, jak oslovit zákazníka a na druhou stranu zákazník má spoustu možností zjistit si podrobné informace o společnosti i o výrobku nebo službě.

Jedním ze zlomových marketingových trendů, který je dodnes velmi oblíbený u zákazníků i u obchodníků, je elektronický obchod. Když nepočítáme vstupní investici na zavedení elektronického obchodu, tak se jednalo o průlom ve snížení nákladů na zaměstnance, prostory a další administrativu s tímto spojenou. Namítnout můžeme, že mnoho lidí přišlo o práci, ale naopak mnoho obchodníků využívá elektronický obchod navíc ke kamenné prodejně. Lidé se naučili nakupovat na internetu, dokonce se naučili i platit na internetu. Pro obchodování velký průlom, i když z počátku lidé měli obavy, které byly pochopitelné. Poprvé se platilo předem za výrobek nebo službu a důvěryhodnost společností a obchodníků se musela teprve vyzkoušet. Vždy se může objevit podvodník, ale dnes je většina lidí internetově vzdělaná a dokáže se správně rozhodovat pro ověřené obchodníky na internetu. Pro obě strany se vždy může naskytnout riziko, a čím jsou výhodnější podmínky, tím je vyšší riziko.

# **1 Vymezení problému a cíle práce**

Diplomová práce se zabývá analýzou a návrhem elektronického obchodu a e-marketingu pro firmu JŠ PERFECT ENGLISH se sídlem v Brně a pobočkou v Olomouci. Cílem práce je analýza současného stavu a posléze návrh, který pomůže odstranit současné nedostatky elektronického obchodu a e-marketingu.

Cílem návrhu bude uživatelské zjednodušení a především přehlednost webových stránek a elektronického obchodu a v neposlední řadě návrh e-marketingové strategie pro zviditelnění firmy na internetu.

Bude provedena analýza vnitřních a vnějších faktorů společně s Porterovým modelem konkurenčních sil pro analýzu konkurenčního prostředí. Po analýze výše uvedených faktorů bude zpracován návrh elektronického obchodu a e-marketingové strategie společně s finančním vyčíslením nákladů.

## **2 Teoretická východiska práce**

### **2.1 Internet**

Internet je celosvětová počítačová síť, která spojuje jednotlivé menší sítě, pomocí sady protokolů zvaných IP (Internet Protocol). Protokolem je v počítačové terminologii myšlena soustava pravidel, obvykle tedy norma komunikace.

#### **2.1.1 Webhosting a FTP připojení**

Pro zprovoznění webových projektů v internetu je potřeba doména, tedy internetová adresa, kterou uživatelé zadávají do prohlížeče, když se chtějí dostat na webové stránky. Dále je potřeba webhosting, kam se ukládají skripty (soubory). Pro připojení k webhostingu se využívá FTP připojení neboli FTP aplikace (klient), který po instalaci toto připojení umožní.

### **2.2 Elektronické podnikání**

Elektronické podnikání neboli e-business představuje celou škálu produktů, aplikací a služeb, jejichž společným znakem je využívání elektronických komunikačních kanálů a zejména infrastruktury internetu pro realizaci obchodních operací.

#### **2.2.1 E-commerce**

**E-commerce** (někdy též e-komerce) je poměrně široký pojem používaný k označení veškerých obchodních transakcí realizovaných za pomoci internetu a dalších elektronických prostředků. E-commerce je tedy společně s dalšími „ěčky“ (jako například e-learning) součástí e-business (elektronického podnikání). Obvykle se ještě rozlišuje podle cílové skupiny na B2B e-commerce (zaměřenou na obchodníky) a B2C e-commerce (zaměřenou na konečné zákazníky).

Nosným prvkem e-commerce jsou především internetové obchody a s nimi související problematika. Patří sem i většina činností spadajících pod elektronický marketing, např. online reklama, email marketing, nejrůznější affiliate programy a všechny aktivity na podporu internetového obchodování. V širším pojetí mohou do pojmu e-commerce patřit i jakékoliv webové stránky, které nabízí konkrétní produkty či služby a umožňují i jejich objednávku například emailem.

Základními komponentami e-commerce systému jsou:

- Zákazníci (odběratelé)
- Internet
- Webový server
- CRM (Customer Relationship Management)
- LAN (Local Area Network)
- Platební systém
- Systém dodávky zboží
- Předprodejní, prodejní a poprodejní služby
- Komunikační rozhraní
- Personální zajištění
- Legislativa
- E-government

### **2.2.2 Elektronické tržiště**

E-tržiště (e-market place) je v podstatě virtuální místo, kde se střetává poptávka mnoha odběratelů s nabídkou mnoha dodavatelů. Hierarchicky je elektronické tržiště z hlediska struktury na úrovni nad elektronickým obchodem. Na elektronickém tržišti dochází k nejrůznějším jednáním mezi dodavateli a odběrateli, která vedou k uzavírání konkrétních obchodů.<sup>1</sup>

### **2.2.3 Elektronický obchod**

V rámci elektronického obchodu se také uzavírají obchody, ale s tím rozdílem, že v tomto modelu e-commerce se jedná o konkrétní obchod mezi jedním dodavatelem a jedním odběratelem s využitím elektronického platebního styku.

### **2.2.4 Základní členění modelů elektronického obchodu**

Elektronický obchod se rozděluje do následujících oblastí:

---

<sup>1</sup> SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2012, 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.

- **B2B** model (business to business): zahrnující transakce a obchodní aktivity mezi firmami, příp. institucemi. Obchody jsou prováděny pomocí veřejných ale i privátních sítí;
- **B2C** model (business to customer): oblast elektronického obchodování mezi obchodními společnostmi a koncovými spotřebiteli. Webové aplikace slouží k výběru, objednání a zaplacení zboží;
- **C2C** model (customer to customer): obchodní vztah vznikající mezi dvěma spotřebiteli. Příkladem ve vztahu k elektronickému obchodování se může zmínit obchodování přes online aukční servery;
- **B2P** model (business to partner): oblast obchodování a vztahů s ostatními, nikoliv tedy obchodními partnery;
- **B2E** model (business to employee): oblast vztahů se zaměstnanci. Jde o výměnu informací pomocí e-mailu, e-learningu a dalších;
- **B2A** model (business to administration) a **B2G** (business to government): vztah obchodních společností s úřady a veřejným sektorem. Elektronická komunikace s úřady je velice časově úsporná a výhodná.

Mezi nejvýznamnější části elektronického obchodování patří:

- Řízení dodavatelského řetězce (e-supply chain management)
- Nákup (e-procurement)
- Řízení vztahů se zákazníky (e-CRM)
- Platby (e-payments)

### 2.2.5 Bezpečnost elektronického obchodování

S bezpečností elektronického obchodu úzce souvisí bezpečnost informačních systémů IS/IT podniku. Základní požadavky na provádění elektronického obchodu jsou považovány důvěrnost, integrita, autentizace, autorizace, záruky a soukromí. Důvěrnost, integritu, autentizaci a autorizaci lze zabezpečit pomocí bezpečnostních technologií (kryptografie, obecné metody ochrany IS/IT). Záruky a soukromí spočívají zejména v dodržování zákonů a dobrých mravů a záleží tedy na chování jednotlivců a obchodních společností.

Bezpečnost informačních systémů je definována z těchto pohledů:

- Fyzické zabezpečení informačních systémů
- Provoz informačních systémů
- Zabezpečení sítí včetně internetu
- Nakládání s citlivými informacemi
- Zabezpečení osobních počítačů
- Plánování obnovy systému po havárii
- Logistické zabezpečení
- Personální zabezpečení včetně školení
- Vývoj software
- Reakce na bezpečnostní incidenty
- Řízení programových změn
- Služby třetích stran
- Řízení problémů

Důvody pro zavádění principů informační bezpečnosti:

- Požadavky na propojení informačních systémů
- Rychlý vývoj v informačních technologiích
- 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 a připravovaná legislativa EU

Překážky rychlejšího prosazování informační bezpečnosti:

- Obecně nízké bezpečnostní vědomí
- Finanční náročnost
- Neexistence národního bezpečnostního standardu



- Nedostatečná podpora ze strany vedení organizace
- Nedostatečná a nevyvážená legislativa
- Nedostatek informací
- Nezáměr a nekompetentnost státních orgánů
- Nedostatek tuzemských expertů<sup>2</sup>

## 2.3 E-marketing

### 2.3.1 Trendy e-marketingu

Současný trend internetového marketingu nabízí:

**PPC reklamy** – neboli „pay per click“, což znamená platba za proklik. Jedná se o nejvyužívanější nástroj internetového marketingu a reklamy na internetu.

Reklama ve vyhledávání – každá společnost chce být vidět na internetu, jakmile nefiguruje a neobjevuje se v nejrozšířenějších a nejpoužívanějších vyhledávačích, tak to je, jako by neexistovala. Reklama ve vyhledávání je prakticky nezbytná, protože ve chvíli, kdy člověk něco vyhledává, znamená to potenciálního kupujícího, který vyhledává za účelem nákupu. Ze strany zákazníka je to aktivní vyhledávání. Existuje možnost využít službu Sklik na portálu Seznam.cz nebo AdWords na portálu Google.cz.

Kontextová reklama – souvisí a je napojena na klíčová slova nebo sousloví a s ním spojených obsahových webových stránek. Reklama pak funguje na bázi zadání těch kterých klíčových slov při vyhledávání a při prokliku na danou webovou stránku se na té konkrétní webové stránce objeví právě kontextová reklama. Velice výhodná forma reklamy založena na obsahu hledání. Zákazníkovi tedy naskakují reklamy oborově zaměřené a korespondující jeho vyhledávání. Nutno podotknout, že se vždy jedná o reklamu na podporovaných serverech.

Reklama na sociálních sítích – V současné době velký a oblíbený trend sociálních sítí nenechal spát marketingové strategie a samozřejmě i pomocí sociálních sítí lze vytvářet reklamu a hlavně úspěšně. Výhodami reklam na sociálních sítích je především zacílení jednotlivých socioekonomických a sociodemografických skupin, oslovení

---

<sup>2</sup> DVOŘÁK, Jiří. *Elektronický obchod: studijní text pro kombinované studium*. Vyd. 1. Brno: Zdeněk Novotný, 2004, 78 s. ISBN 80-214-2600-4.

potencionálních zákazníků v době, kdy se baví nebo tráví svůj volný čas. Fenomémem v České republice je sociální síť Facebook, kterou navštěvuje zhruba 3,6 milionu Čechů. Založení profilu firmy na facebooku je dnes pomalu nezbytnou součástí reklamní kampaně společnosti. Sociální sítě (nejen facebook, ale twitter a další) skýtají možnosti samovolného šíření reklamy mezi uživateli a tvoření skupin obdivovatelů nebo spokojených zákazníků. Samozřejmě se můžeme setkat i s opakem a negativní reklamou v případě nespokojenosti.

Grafická reklama – Patří mezi nejdražší způsob reklamy a proto je také nejčastěji využívána společnostmi s větším rozpočtem. Grafická reklama má výhodu zaujmutí pomocí vizuálního efektu, velikosti a různorodých animací. Velkoplošně grafické reklamy využívají společnosti, které chtějí využít nejprestižnější plochy na titulech předních serverů. Mezi grafické reklamy řadíme: bannerové reklamy (nejrozšířenější a nejvyužívanější formát reklamy na internetu mnoha rozměrů a podob), videoreklamy (svým způsobem videobanner, který zaujme obrazem i zvukem) a invideo reklama (interaktivní proužek nacházející se vespod videí, hudebních klipů atd.).

Remarketing – nová forma reklamy která umožňuje zpětně oslovit zákazníky, kteří si nic neobjednali, ale pouze vyplnili objednávku nebo naopak nakoupili a firma má tedy možnost nabídnout další produkty nebo služby. Jedná se o způsob oslovení zákazníka, neboli možnost získání zákazníka další marketingovou akcí, která je už pro něho přijatelná.

Reklama v zahraničí – vzhledem k prakticky neomezeným možnostem internetu je možné tvořit veškerý internetový marketing i na celosvětové úrovni, v cizích jazycích a na zahraničních serverech. Nejvýhodnější a nejpoužívanější pro zahraniční účely jsou PPC reklamy ve vyhledávání, které přivedou potencionální zákazníky cíleně k danému a hledanému produktu nebo službě v určené a dané lokaci. Samozřejmě internetu se meze nekladou a lze využít i reklamu kontextovou nebo grafickou na kterémkoli z tisíců serverů.

## 2.4 SEO

SEO je zkratka z anglického označení Search Engine Optimization, což ve volném překladu znamená optimalizace pro vyhledávače. Optimalizací je míněno vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování roboty internetových vyhledávačů. Cílem je pak získat co nejvyšší pozici, v nejlepším případě první stranu fulltextového vyhledávání.<sup>3</sup> Úkolem SEO je optimalizovat stránky pro algoritmy vyhledávačů a dosáhnout tak co nejlepších pozic v přirozených výsledcích vyhledávání. SEO se zaměřuje na zvyšování čistoty a validity zdrojového kódu, na zlepšování kvality obsahu webových stránek (copywriting) a na růst počtu zpětných odkazů směřujících na web (linkbuilding, linkbaiting a tvorba microsites). Z této definice je jasné, že pro úspěšnou SEO optimalizaci je potřeba provést řadu úprav přímo na webových stránkách.

Náklady na SEO je možné označit jako jednorázové (následné udržovací náklady jsou téměř zanedbatelné, pokud se výrazným způsobem nezmění algoritmus vyhledávačů nebo úroveň optimalizace konkurentů). Efekty, které SEO přináší, jsou ovšem dlouhodobé a pomáhají ke zviditelnění webové stránky ve vyhledávačích v dlouhodobém horizontu.<sup>4</sup>

Známkou kvalitní SEO optimalizace jsou přední pozice ve vyhledávání na klíčová slova. SEO optimalizace je metodika vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích. Cílem pak je získat ve výsledku hledání ve vyhledávačích, které odpovídá obsahu, pro danou webovou stránku vyšší pozici a tím četnější a zároveň cílené návštěvníky.<sup>5</sup>

SEO optimalizace, která je precizně nastavena a provedena by měla mít za následek:

- Zvýšení návštěvnosti webových stránek
- Navýšení objednávek a obrátu
- Postup při SEO optimalizaci

---

<sup>3</sup> PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 144 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.

<sup>4</sup> Rozdíl mezi SEO a SEM. *SeoRádce.cz* [online]. [2014] [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://www.seoradce.cz/rozdil-mezi-seo-a-se.html>.

<sup>5</sup> Tamtéž jako 4.

- Stručná SEO analýza
- Zpracování a vylepšení technických nedostatků (jedná se o analýzu viditelných i skrytých chyb a postupnou úpravu dle výstupního dokumentu)
- Analýza klíčových slov (nejvíce hledané výrazy ze strany poskytovatele i klienta)
- Zpracování nové struktury webu a alokace klíčových slov
- SEO copywriting (optimalizovaný text plný klíčových slov a správným rozmístěním)
- Linkbuilding budování zpětných odkazů (vhodné tvary URL odkazů)
- Statistiky návštěvnosti (pro měření veškerých statistik je používán bezplatný nástroj **Google Analytics**, který umožňuje **analyzovat veškeré informace o návštěvnících**)

#### 2.4.1 Google analytics

Jedná se o podrobně rozpracovaný nástroj obsahující velké množství informací a navíc je poskytován zdarma. Využívají ho tedy malé i velké firmy. Měření statistik pomocí Google Analytics zajistí kompletní přehled o návštěvnících na webových stránkách.

- Přehled návštěvnosti
- Nejnavštěvovanější stránky na webu
- Zdroje provozu
- Doba strávená na webu
- Zobrazení počtu stránek uživatelů
- Původ návštěvníků (stát, město)
- Míra opuštění webových stránek
- Přehledy operačních systémů, prohlížečů a rozlišení monitorů klientů
- Srovnání statistik za určité období
- Uchovávání statistik za celou dobu měření<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> CMS PAGIO. *Výkonnostní internetový marketing | Internetová reklamní agentura BETTER MARKETING s.r.o.* [online]. © 2005 - 2011 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://better-marketing.cz/>.

## 2.5 SEM

SEM je zkratkou pro „Search Engine Marketing“. Jedná se o marketing ve vyhledávání využívající nejčastěji PPC kampaně.

Cílem SEM je rovněž zvýšit viditelnost webových stránek, té je však dosahováno prostřednictvím placených reklamních systémů. Oproti SEO optimalizaci jsou vstupní náklady nutné k využívání těchto systémů nižší, na druhou stranu udržování chodu kampaní vyžaduje neustálý přísun finančních prostředků.

Příkladem placené reklamy na internetu využívané v rámci SEM jsou PPC systémy (Google Adwords, AdSense, Sklik), placené zápisy v katalogích (Firmy.cz, TopKontakt), reklamní bannery, umístování na přednostních pozicích v porovnávacích zboží (Hyperzboží) a podobně.

Problémem SEM je tedy to, že je neustále závislý na výši prostředků vložených do těchto systémů. Jakmile se jejich přísun zastaví, kampaně přestanou být aktivní a reklama s odkazem na webovou stránku se přestane zobrazovat. Efekt těchto nástrojů je tedy časově velice omezený, dalším logickým omezením je zobrazování reklamy pouze v určitém vyhledávači, katalogu či na daném serveru.<sup>7</sup>

## 2.6 SWOT analýza

SWOT analýza je jedním ze základních nástrojů strategického managementu. SWOT je zkratka složená z počátečních písmen slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby).

Úkolem SWOT analýzy je přimět manažery a zaměstnance organizace se nad těmito prvky zamyslet, a ještě lépe, vyvodit z nich příslušné důsledky. Silné a slabé stránky se řadí k vnitřním faktorům potažmo k tzv. interní analýze, neboť jsou to prvky definované vnitřními vlivy – zejména lidským kapitálem, zkušenostmi, duševním vlastnictvím společnosti a také jejím vybavením a kapacitami. Příležitosti a hrozby jsou řazeny mezi vnější faktory či do tzv. externí analýzy. Faktem ovšem je, že jsou do značné míry ovlivněny faktory interními. Firma totiž velice dobře může ovlivnit, jaké na trhu budou příležitosti (může je totiž sama aktivně i novými produkty, službami či šikovným

---

<sup>7</sup> Rozdíl mezi SEO a SEM. *SeoRádce.cz* [online]. [2014] [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://www.seoradce.cz/rozdil-mezi-seo-a-se.html>.

marketingem vytvářet) a velice dobře může aktivně předcházet hrozbám (například pokud praská zeď odkalovací hráze, může ji včas opravit a především ji může preventivně pravidelně kontrolovat).

SWOT analýza je výborným nástrojem, který používá čtyři základní kriteria k analýze a slouží pak především k přípravě nové strategie na základě zanalyzovaných výsledků. Často je také žádoucí zapojit při tvorbě SWOT analýzy brainstorming i mezi zaměstnanci a nejen v rámci top managementu. SWOT analýza dokáže velmi stručně a přehledně zanalyzovat situaci, ve které se firma momentálně nachází. Při výčtu slabých stránek a hrozeb se poté otevírají možnosti k projednání příležitostí a silných stránek.

Kromě objektivního popisu skutečnosti je však také zřejmé, že už při tvorbě SWOT analýzy se začnou objevovat jisté závislosti nebo-li interakce mezi položkami v jednotlivých kategoriích. A právě tyto interakce pomáhají při hledání žádoucích změn ve firemní strategii. Obvykle se lze setkat se spojením silných stránek a příležitostí, které vyústí v nové služby a produkty. Dále jde o spojení slabých stránek a příležitostí, které nám pomůže změnit chod firmy tak, aby se slabé stránky eliminovaly takovým způsobem, aby firma nové příležitosti na trhu mohla využít. Ve vztahu silných stránek a hrozeb se často rodí agresivní strategie postupu proti konkurenci, která je hrozbou nejčastější, ale také postupu vůči vládě (lobbing), atd. Při spojení slabých stránek a hrozeb pak vznikají ochranná opatření či krizové plány (např. pokud máme mezery v technickém zabezpečení některých provozů chemické továrny a hrozí nám povodně).<sup>8</sup>

Výsledkem SWOT analýzy je návrh strategie na základě matematického zhodnocení. Existují 4 možné strategie:

- Strategie SO s přístupem Maxi-Max – využití silných stránek k naplnění příležitostí a získání konkurenční výhody
- Strategie WO s přístupem Maxi-Mini – Využití příležitostí k odstranění nedostatků a slabých stránek

---

<sup>8</sup> Kde se vzala a k čemu všemu je vlastně SWOT analýza - BusinessVize.cz. *BusinessVize.cz* [online]. © 2010-2011 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-vsemu-je-vlastne-swot-analyza>.

- Strategie ST s přístupem Mini-Max – využití silných stránek, pomocí nichž firma může čelit případným hrozbám
- Strategie WT s přístupem Mini-Mini – minimalizace nákladů nebo posílení slabých stránek je doporučeno k tomu, aby firma mohla čelit hrozbám<sup>9</sup>

## 2.7 PEST analýza

PEST analýza je zkratka pro Political, Economic, Social and Technological analysis neboli analýzu politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů. Tato analýza je součástí strategického managementu, která přichází ke slovu obvykle tehdy, kdy se společnost rozhoduje nad svým dlouhodobým strategickým záměrem a/nebo kdy plánuje realizovat nějaký projekt. Důvodem pro provedení PEST analýzy však mohou být i akvizice, investice do podniku či uzavření strategické aliance s někým z jiného státu. PEST analýza se tak na rozdíl od SWOT analýzy nedělá příliš často. Podobně jako u SWOT analýzy je žádoucí, aby se na její přípravě podílel větší počet lidí. Na rozdíl od ní však PEST analýza může a také by měla stavět na co největším množství nezávislých faktů. Ty v tomto případě dodávají národní vlády a zákonodárné orgány, centrální banky, statistické úřady (v EU pak ještě Eurostat), mezinárodní organizace jako např. OECD a v krajních případech i méně nezávislé národní orgány jako jsou nejrůznější subjekty na podporu exportu anebo zpravodajské služby (typicky CIA World Factbook), jejichž částečnou náplní práce je rovněž ochrana ekonomických zájmů daňových rezidentů v zahraničí.

### • Politické prostředí

Analýza politických faktorů se ani tak nezabývá problematikou politických stran jako spíše problematikou stability politické scény (tj. jak často se mění vláda), která má přímý dopad i na stabilitu legislativního rámce (tj. omezení v podnikání, podmínky zaměstnávání nejrůznějších skupin občanů, ekologická legislativa atd.). Kromě samotné stability je přirozeně důležitý také obsah, a to jak ten současný, tak ten budoucí. Sledují se tak všechny podstatné zákony a návrhy důležité pro oblast, kde firma působí, stejně

---

<sup>9</sup> Rozšířená SWOT analýza - Metodická podpora regionálního rozvoje. *Metodická podpora regionálního rozvoje* [online]. [2014] [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://www.regionálnírozvoj.cz/index.php/rozsirena-swot-analyza.html>.

jako chování regulačních orgánů (typicky v energetice, telekomunikacích a rozhlasovém a televizním vysílání).

- **Ekonomické prostředí**

Ekonomické prostředí je důležité zejména pro odhad ceny pracovní síly i pro odhad cen produktů a služeb. V této části analýzy se sledují otázky daní (DPPO, DPH, spotřební daně, daně z převodu nemovitostí, atd.) a cel, stability měny a návaznosti jejího kurzu ke kurzu domovské měny firmy, výše úrokových sazeb, otázky hospodářských cyklů na daném trhu, makroekonomických ukazatelů (zejména HDP a HDP), trendů v oblasti distribuce, atd. Spadají sem ale také nejruznější pobídky pro zahraniční investory, či pobídky a podpora exportu.

- **Sociální prostředí**

Analýza sociálního prostředí je ve velké míře usnadněna informacemi od národního statistického úřadu. Tato oblast je důležitá zejména pro firmy podnikající v oblasti retailu – tj. prodeje koncovým spotřebitelům. Řeší se při ní demografické ukazatele, trendy životního stylu, etnické a náboženské otázky, ale také oblast médií a jejich vlivu, vnímání reklamy, oblast Influencerů a Opinion makerů, hlavní události jako jsou veletrhy, významné konference apod. i otázky místní etiky (úroveň korupce, dodržování a vynutitelnost zákonů, atd.).

- **Technologické prostředí**

V otázkách technologického prostředí se analýza zabývá otázkami infrastruktury (doprava – včetně potrubní, suroviny, elektrická energie, telekomunikace), stavem rozvoje a zaměření průmyslu a aplikované vědy a výzkumu, podpory vědy a potažmo vysokého školství apod. Částečně sem z oblasti politického prostředí spadá i oblast práva souhrnně nazývaná jako duševní vlastnictví, z čehož je důležitá zejména oblast průmyslové ochrany (patenty, užitné a průmyslové vzory). Někdy sem může být oddělena také ta část legislativy, která se zabývá regulací průmyslu, neboť tu mají často



na starosti nižší právní normy jako prováděcí vyhlášky, cenová rozhodnutí regulátorů apod. Částečně sem spadá i oblast ekologie.<sup>10</sup>

## **2.8 Porterova analýza konkurenčních sil**

Analýza, která je důležitou součástí řízení strategické změny a přípravy strategie firmy. Porterova analýza, stejně jako celá řada dalších důležitých teorií a manažerských nástrojů, pochází z univerzity Harvard Business School, kde ji v roce 1979 zformuloval profesor Michael E. Porter. Ten se zabýval otázkou toho, jaké vnější síly ovlivňují podnikání firem. Definoval přitom celkem 5 sil, které bezprostředně ovlivňují podnikání firem v daném odvětví – konkurenční rivalitu, hrozbu vstupu nových konkurentů na trh a hrozbu vzniku substitutů, což jsou faktory zabývající se obecně konkurencí na trhu, a pak (vyjednávací) sílu kupujících a sílu dodavatelů, která bezprostředně ovlivňuje tvorbu cen na daném trhu.

- **Konkurenční prostředí**

První Porterovou silou je konkurenční prostředí. Při analýze této síly je třeba podívat se na to, jak velké jsou na daném trhu konkurenční tlaky, kolik nás vlastně bude stát, aby se o našich produktech někdo dozvěděl, jak moc budeme schopni v praxi rozvinout a využít naše konkurenční výhody, jakou má daný trh dynamiku a jestli vůbec budeme schopni s konkurencí držet krok. V současném světě se přitom v otázkách konkurenční rivality je třeba zabývat i konkurencí „offline“ hráči versus „online“ hráči, lokální hráči versus národní či mezinárodní hráči, atd.

- **Nově vstupující konkurenti na trh**

Další Porterovou silou je hrozba vstupu nových konkurentů na trh. Ta je obzvláště důležitá v nových, progresivně se rozvíjejících oborech, kde není zcela znám objem trhu jako celku anebo kde objem trhu rychle roste. Součástí analýzy této síly by přitom měly být i klasické mikroekonomické otázky jako jsou bariéry vstupu na trh, náklady spojené s případným ukončením podnikání (zejména u průmyslových a energetických podniků to mohou být horentní sumy) nebo třeba infrastrukturní otázky.

---

<sup>10</sup> Kde se vzala a k čemu je PEST analýza - BusinessVize.cz. *BusinessVize.cz* [online]. © 2010-2011 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>.

- **Substituty a komplementy**

Třetí silou z kategorie konkurenčního prostředí je hrozba vzniku substitutů. Substituty se v tomto případě myslí cokoliv, co nějakým způsobem nahradí zákazníkovi službu nebo produkt, který poskytujete zrovna vy. Při analýze této síly proto padají otázky jako jakou věrnost vykazují zákazníci značce nebo určitému typu produktu, jak moc náchylní jsou k hledání substitutů a potažmo jak moc jsou spokojeni se současnou situací a jaké jsou náklady zákazníka na přechod na substitut.

- **Odběratelé**

Silou odběratelů se myslí zejména jejich vyjednávací síla o ceně, a to ať už ta přímá, kdy skutečně dojde k licitaci se zákazníkem, anebo ta nepřímá, kdy zákazník prostě může začít odebírat méně zboží nebo služeb anebo může odejít jinam. Přitom zejména síla kupujících je od vzniku krize velice důležitým faktorem, který se nevyplatí podceňovat ani tehdy, kdy se zaměřujete čistě na retailové produkty. Dnes už je totiž běžné, že zákazník zcela otevřeně a významně ovlivňuje cenu takových komodit jako je pojištění, bankovní služby, auto, spotřební elektronika, nábytek, telekomunikační služby atd. Zákazníci (zejména ti movitější) si totiž díky krizi uvědomili, že jsou to oni, kdo má navrch a dávají to dodavatelům a prodejcům náležitě najevo. V oblasti síly kupujících je tak třeba se ptát na to, nakolik je váš produkt unikátní, nakolik a v jakém množství jsou na trhu dostupné jeho substituty, nakolik jsou zákazníci informováni o konkurenčních nabídkách u nás ale i v zahraničí.

- **Dodavatelé**

Poslední silou, která podle Portera výrazně ovlivňuje podnikání, je síla dodavatelů. Ta je v některých odvětvích takřka nulová a v některých jako je třeba strojírenství nebo elektronika, může být tou silou největší, tedy z pohledu vlivu na složení a cenu produktů. Síla dodavatelů je přirozeně tím vyšší, čím jsme na nich závislejší. Nabízejí se pak otázky typu technologická závislost na konkrétních dodavatelích, přítomnost

alternativních dodavatelů u nás i v zahraničí a míra konkurence mezi dodavateli v dané oblasti.<sup>11</sup>

## 2.9 Analýza vnitřních faktorů 7S

Analýza vnitřních faktorů pomáhá manažerům analyzovat tzv. kritické faktory, které mají zásadní význam. Výzkum ukázal, že úspěšná firma je ovlivňována sedmi vnitřními, vzájemně závislými faktory, které musí být rovnoměrně rozvíjeny. Mezi hlavní faktory úspěchu patří strategie, struktura firmy, spolupracovníci ve firmě, jejich schopnosti (dovednosti), styl řízení firmy, systémy a postupy ve firmě a nakonec i sdílené hodnoty neboli kultura firmy. Těchto 7S faktorů úspěchu definuje celý rámec analýzy vnitřního prostředí.<sup>12</sup>

## 2.10 Segmentace trhu vzdělávacích služeb

Při výběru budoucího trhu jsou dva základní přístupy. Buď škola svým studijním programem, nebo nabídkou služeb osloví všechny potenciální žáky, nebo se zaměří jen na jejich určitou část. První případ nazýváme nediferencovaným marketingem, kdy vzdělávací instituce nabízí svůj program celému trhu.

Dále se tento způsob dělí na následující:

- Hromadný marketing - kdy škola nabízí jednotný učební plán všem potenciálním žákům,
- Programově diferencovaný marketing - kdy škola nabízí všem potenciálním žákům více studijních možností.

Druhým přístupem nazýváme cílený marketing, kdy vzdělávací instituce hledá na svém trhu pouze vybrané skupiny zákazníků, které následně osloví. Při cíleném marketingu může škola opět volit mezi dvěma přístupy:

---

<sup>11</sup> Porterova analýza 5 sil vám prozradí, co ovlivní váš business - BusinessVize.cz. *BusinessVize.cz* [online]. © 2010-2011 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business>.

<sup>12</sup> RAIS, Karel. *Risk management: studijní text pro kombinovanou formu studia*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2007, 152 s. ISBN 978-80-214-3510-0.

- Koncentrovaný marketing – škola se zaměřuje na jeden nebo několik málo segmentů a vytváří pro ně jeden vzdělávací program,
- Diferencovaný marketing – škola nabízí více než dvěma rozdílným segmentům odlišné vzdělávací programy.

## **2.11 Segmentace trhu vzdělávacích institucí**

Smyslem segmentace trhu je zjistit, jak vypadá cílový segment školy. Jedná se o rozdělení trhu do relativně samostatných skupin žáků podle stanovených kritérií. Tyto skupiny mají podobné potřeby a zájmy a jejich reakce na marketingové aktivity školy je podobná.

Pro smysluplnost segmentace musí být splněna při výběru skupin potenciálních studentů školy následující kritéria:

- Segment musí být dostatečně velký a dostupný. S velikostí segmentu souvisí i jeho ekonomické rozměry.
- Měřitelnost segmentu, což znamená, že velikost a vlastnosti segmentu by měly být známy.
- Segment musí být stabilní a trvalý. Jinými slovy musí existovat delší dobu, aby se vynaložená práce přípravou programu vyplatila.
- Potenciální studenti (zákazníci) v určitém segmentu musí mít určité společné potřeby a přání, které je možné uspokojit stejným marketingovým mixem.

Při rozhodování o rozdělení trhu školských služeb do určitých skupin je nutné stanovit, jaká budou hlediska pro toto rozdělení. Vybrat správné hledisko segmentace je velmi odpovědný úkol. Nesprávný výběr může vést k budoucím omylům. Mezi nejčastěji používaná hlediska segmentace patří následující:

- Demografická segmentace – rozdělením trhu podle demografických hledisek jsou zejména věk, pohlaví, příjem na člena domácnosti, četnost rodiny a fáze jejího životního cyklu, zaměstnání, vzdělání, národnost aj.
- Geografická segmentace – kritériem pro rozdělení trhu je umístění a spádovost školy. Spádovost školy závisí na typu a zaměření školy. Geografická hlediska se využívají i při plánování propagační kampaně školy.

- Psychografická segmentace – v tomto rozdělení narážíme na fakt, že lidé se velmi často odlišují svým chováním, životním stylem, preferencích a příslušností k určité sociální skupině.<sup>13</sup>

### **3 Analýza problému a současné situace**

#### **3.1 Popis společnosti**

Jazyková škola PERFECT ENGLISH se sídlem v Brně na ulici Šumavská 33. JŠ PERFECT ENGLISH byla založena v roce 1993 v Brně. Poté byla otevřena výuková centra v Praze, v Bratislavě a v Olomouci. Zaměřuje se na výuku anglického jazyka všech pokročilostí. Dále se zabývá překladatelskou a tlumočnickou činností.

JŠ PERFECT ENGLISH se pohybuje na trhu nabízejícím jazykové vzdělávání už od roku 1993. Firma působí na trhu dostatečně dlouhou dobu, ve které získala spoustu zkušeností s vedením jazykové školy. Majitel firmy je velmi podnikavý a určuje jasný ráz a chod firmy, aby byla úspěšná po stránce ekonomické tak i po stránce spokojenosti zákazníků a zaměstnanců. Zaměstnanci jsou vybíráni s velkou pečlivostí, aby nabízené služby měli co nejvyšší kvalitu. Samozřejmě existují faktory, které firma nebo sám majitel neovlivní a mohou pouze reagovat vlastními zbraněmi proti konkurenci například. Důležité je vždy být o krok vpřed před konkurencí, což se nemusí vždy podařit.

##### **3.1.1 Sortiment služeb**

JŠ PERFECT ENGLISH v současné době nabízí:

- denní (pomaturitní) studium angličtiny (je zařazena do vyhlášky MŠMT ČR)
- odpolední a večerní kurzy
- týdenní intenzivní kurzy
- individuální a firemní kurzy
- profesionální překlady do/z 35 jazyků, expres překlady

---

<sup>13</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2006, 300 s. ISBN 80-735-7176-5.

- tlumočení ve většině oborů - konsektivní, doprovodné, simultánní nebo kabinkové

JŠ PERFECT ENGLISH také připravuje studenty na státní zkoušky a na specializované zkoušky z anglického jazyka FCE, PAT, Cambridge, TOEFL a dále se také zabývá výukou oborové angličtiny (např. business English). Do stálé nabídky kurzů přibýlo několik nových kurzů španělského jazyka.<sup>14</sup>

### **3.1.2 Organizační struktura**

Organizační struktura firmy je velmi jednoduchá. Veškerá pravomoc podléhá řediteli a majiteli školy v jedné osobě. Pan majitel zaměstnává dále jednu sekretářku na každé pobočce a dále 35 vyučujících lektorů. Tato struktura se nejvíce podobá funkcionální organizační struktuře.

### **3.1.3 Současný stav webových stránek**

V současné době vzhled webových stránek je dle mého názoru zastaralý a uživatelsky nepřehledný. Nabídka kurzů není zřetelná a návštěvníkovi stránek trvá dlouho, než si najde potřebné informace k objednání kurzu nebo vyplnění objednávky. Upoutávka, která nabádá návštěvníky k přihlášení se online do kurzu je neaktivní a nelze prokliknout, a návštěvník tedy musí hledat, který odkaz je ten správný. Pokud bych měl zájem o kurz angličtiny, tak zmíněné první nedostatky by mě náležitě odradili. V dnešní době je webová stránka ve většině případů prvním kontaktem se zákazníkem nebo zájemcem o služby. První dojem musí být perfektní. Firma nemůže spoléhat jen na dobrou pověst nebo vynikající reference. Firma se musí představit i zákazníkům, kteří ještě neznají její dobré reference a oslovit tyto zájemce prvním kontaktem i na webových stránkách.

---

<sup>14</sup> JAZYKOVÁ ŠKOLA PERFECT ENGLISH. *Angličtina v Praze, Brně, Olomouci - JAZYKOVÁ ŠKOLA PERFECT ENGLISH* [online]. 2014 [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://www.perfectenglish.cz/>

## 3.2 PEST analýza

Vnější analýza PEST je rozdělena do 4 oblastí, které budou postupně rozebrány. Těmi oblastmi jsou jednotlivé faktory: politicko-právní, ekonomické, společenské (sociální), technické (technicko – technologické).

### 3.2.1 Politicko-právní faktory

Právní forma podnikání společnosti je s.r.o. Společnost se řídí podle zákonů obchodních společností, konkrétně tedy společnosti s ručením omezeným a daňovými povinnostmi České republiky.

Zásadním faktorem je skutečnost, že studenti, kteří neuspějí u přijímacích zkoušek na Vysokou školu, mají možnost následující školní rok po úspěšném složení maturitní zkoušky navštěvovat jazykovou školu se statutem studenta. Samozřejmě musí splňovat podmínky týkající se hlavně docházky, aby mohli čerpat výhodu, která spočívá v tom, že stát v tomto období za studenta stále platí sociální a zdravotní pojištění, ale pouze po dobu jednoho roku. Student pak má druhou šanci uspět u přijímacích zkoušek na Vysokou školu. Pokud se tak nestane, má již povinnost za sebe sociální a zdravotní pojištění platit sám. Pro jazykové školy z této skutečnosti plyne, že každoročně se mohou ucházet svými referencemi a nabízenými službami o celkem velký počet studentů, kteří se rozhodnou pro tuto možnost, než aby začali pracovat, a raději se naučí za rok cizí jazyk a další rok mohou začít studovat na Vysoké škole.

Veškeré obchodní vztahy, které nastanou při obchodování přes internet, jsou legislativně upraveny podobně, jako obchodování v kamenném obchodě. Obchodní vztahy se řídí např. občanským zákoníkem (č. 89/2012 Sb.)<sup>15</sup>, příp. zákonem o obchodních korporacích (č. 90/2012 Sb.)<sup>16</sup> a zákonem o ochraně spotřebitele (č.

---

<sup>15</sup> Občanský zákoník. *Business.center.cz* [online]. © 1998 - 2014 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/>

<sup>16</sup> Zákon o obchodních korporacích. *Business.center.cz* [online]. © 1998 - 2014 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchodni-korporace/>

634/1992 Sb.)<sup>17</sup>. Dále při zpracování osobních údajů je nutné se řídit zákonem o ochraně osobních údajů (č. 101/2000 Sb.)<sup>18</sup>.

### **3.2.2 Ekonomické faktory**

Ekonomická situace České republiky podle mínění politických činitelů není tak špatná, jak se může zdát. Dokonce bylo i v předvolebních debatách řečeno, že ekonomika České republiky roste. Ano, pokud se podíváme na porovnání dovozu a vývozu a dalších jiných faktorů. Ale to jsou jen čísla a grafy, které absolutně nic neznamenají pro obyvatele a pracující občany v České republice a jejich životní standard. Životní úroveň naopak klesá díky neustálému zvyšování at' už daňových sazeb nebo šetřením nákladů na zaměstnance z pohledu zaměstnavatele.

Sazba daně z příjmu právnických osob je nedílnou součástí, kterou je zisk společnosti každoročně zatížen. Musím, ale podotknout, že sazba daně z příjmů právnických osob za posledních 15 let klesala, až se zastavila na 19%.

Nutno dodat, že pokud potencionální zákazníci nebudou disponovat potřebným kapitálem k navštěvování kurzů, nebude škola prosperovat a nebude moci zaměstnávat a platit lektory. Uspokojivým faktorem může být, že v některých případech se jedná o investici do kariéry (nutnost aktivní znalosti Aj skoro v každém zaměstnání).

### **3.2.3 Sociální faktory**

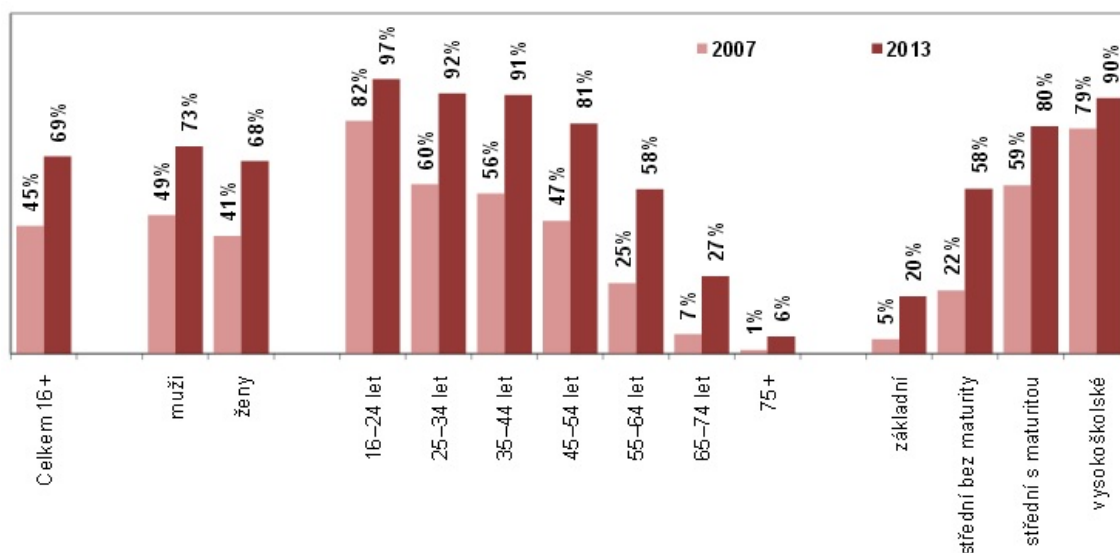
Jak bylo uvedeno na začátku, nové technologie spojené hlavně s internetem vybízí společnosti ke změnám marketingových strategií. V České republice je bezmála 6,3 milionu aktivních uživatelů internetu. Mužů je v této statistice o něco více než žen a nejméně činných uživatelů je mezi staršími lidmi nad 55 let.

---

<sup>17</sup> Zákon o ochraně spotřebitele. *Business.center.cz* [online]. © 1998 - 2014 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/>

<sup>18</sup> Zákon o ochraně osobních údajů. *Business.center.cz* [online]. © 1998 - 2014 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/oou/>





Obrázek 1: Jednotlivci používající internet (Zdroj: Český statistický úřad)

Dalším sledovaným faktorem, který se za posledních 6 let velice zvýšil, je četnost nakupování na internetu. Ve všech věkových skupinách sledujeme v roce 2013 nárůst více jak dvojnásobný než v původním sledovaném roce 2007.<sup>19</sup>



Obrázek 2: Jednotlivci nakupující přes internet (Zdroj: Český statistický úřad)

<sup>19</sup> Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci, obsah | ČSÚ. Český statistický úřad | ČSÚ [online]. 2013 [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/publ/9701-13-r\\_2013](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/publ/9701-13-r_2013)

Počet obyvatel v České republice ke dni 31. 12. 2013 činí 10 512 419.<sup>20</sup>

Pro naši školu je potřebné tyto sociální faktory sledovat a přizpůsobovat jim svůj marketingový plán. Škola disponuje profilem na facebook.com, ale další jiné marketingové trendy nenásleduje.

#### **3.2.4 Technologické faktory**

Vývoj internetových zařízení a aplikací zažil světový „boom“. S příchodem sociálních sítí, internetu v mobilu, chytrých telefonů, tabletů, phabletů, plateb na internetu a samozřejmě v neposlední řadě vývoj technologií ke zvýšení rychlosti internetu a pokrytí k využívání mobilního internetu, se marketing a reklama dostali na každý náš krok. Je potřeba následovat trend a být na každém kroku potencionálnímu zákazníkovi, pokud to kapitál umožní. V našem případě je nutná změna zviditelnění firmy pro více zákaznických segmentů s využitím moderních marketingových trendů.

### **3.3 Porterův model konkurenčních sil**

Analýza konkurenčního prostředí bude provedena pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Pět oblastí bude rozebráno s ohledem na konkurenční prostředí a s porovnáním s konkurenty.

#### **3.3.1 Nově vstupující konkurenti na trh**

Trh jazykových škol je celkem široký a to stejné platí i pro brněnský trh. Konkurenční prostředí tedy zasahuje velkou mírou do marketingové strategie, ve které se musí školy předhánět. Většina škol na trhu na sebe upozorňuje akčními cenovými nabídkami a samozřejmě anoncovanou kvalitou služeb. To ostatně platí pro nově přichozí školy na trh. Tyto školy nemají doposud žádné reference na kvalitu služeb, tak nezbývá než se dostat do podvědomí akční cenou a budovat si klientelu. Akční cena, která je nižší než figuruje prozatím na trhu nebo v naší jazykové škole, samozřejmě nese hrozbu úbytku studentů na další školní rok. Tomuto konkurenčnímu prostředí odpovídá i realita, kdy

---

<sup>20</sup> Obyvatelstvo - ČSÚ. *Český statistický úřad* | ČSÚ [online]. 2013 [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo\\_lide](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide)

počet studentů naší jazykové školy rok od roku klesá. Hrozba příchodu dalších nových škol a nižších cen může některé školy zruinovat. Naše jazyková škola se s nově příchozími konkurenty na trhu úspěšně vypořádává už od roku 1993.

### **3.3.2 Konkurenční prostředí**

Jak bylo výše uvedeno, na trhu soukromých jazykových škol působí široká škála škol různého zaměření, různých služeb a různých velikostí. Naše škola se specializuje pouze na výuku anglického jazyka a postupně zavádí výuku španělského jazyka. Vzhledem k tomu, že potencionální student se rozhoduje dle ceny, referencí a kvality služeb, tak můžeme za konkurenta považovat všechny jazykové školy v Brně, které vyučují mimo jiné i anglický jazyk.

Pokud bych měl jmenovitě vypsát konkurenční firmy dle obecné a veřejné známosti, tak do seznamu konkurentů by určitě patřily jazykové školy: Skřivánek, Miramare, Tutor, JS Park a Lite. Další všeobecně méně známé už bychom museli více hledat na internetu. Nebo by nám musel někdo vyloženě doporučit určitou jazykovou školu.

Naše jazyková škola se také nenachází na internetu na předních vyhledávacích místech a proto je potřeba změnit marketingovou strategii, aby tomu tak bylo a dostala se více do popředí a do povědomí studentů nejen svou kvalitou, ale i všeobecnou známostí.

### **3.3.3 Substituty a komplementy**

Pokud povinná školní docházka, střední škola nebo vysoká škola nenabízí výuku určitého jazyka, který by se student chtěl učit, nezbyvá, než se poohlížet po jiných variantách. Jednou z možností je kurz jazykové školy. Jinou možností může být soukromé doučování jednotlivce nebo skupinek. Tento způsob výuky je veřejností brán spíše jako doučování pro děti základních škol nebo studenty, kteří mají problém s prospěchem a potřebují doučit nebo soustavně doučovat, kdy rodiče neumí daný cizí jazyk, tak vyhledají studenta nebo učitele, kteří si tak přivydělávají. Další jinou možností mohou být letní tábory zaměřené na výuku cizího jazyka. V dnešní době existují studijní obory, které se vyučují celé v angličtině, a začíná se už od předškolního

věku, kdy děti v mateřské škole mají vyhrazený čas na výuku angličtiny způsobem „škola hrou“. Na tento způsob pak navazují i některé základní školy a střední školy gymnaziálního typu zaměřené na výuku cizích jazyků, která nespočívá jen v počtu vyučovaných hodin anglického jazyka, ale hlavně v tom že část předmětů je vyučována přímo v angličtině nebo v jiném cizím jazyce. Další variantou, kterou můžeme zvolit pro výuku cizího jazyka, je vycestovat s agenturou za prací a postupně se učit jazyk přímo s rodilým mluvčím.

### **3.3.4 Dodavatelé**

Hlavním dodavatelem učebních materiálů je společnost Macmillan. Určitou nevýhodou je, že škola na svých internetových stránkách učebnice nenabízí, protože na stránkách prozatím nefiguruje e-shop. Tím pádem si učebnice nemůže zakoupit nikdo jiný než návštěvník kurzů, který učebnici zaplatí v rámci ceny kurzu nebo školného v případě pomaturitního denního studia. Vzhledem k tomu, že škola není nikterak závislá na dodavateli učebních materiálů, síla dodavatelů je minimální. Jediným pojištěním je fakt, že škola by měla být spojena s kvalitním dodavatelem učebních materiálů, který disponuje určitou vizitkou a třídou kvality v učebních produktech.

### **3.3.5 Odběratelé**

Odběratele tvoří studenti a návštěvníci kurzů. Rozhodujícími faktory pro koupi kurzu u naší jazykové školy může být poloha, která se nachází nedaleko centra města Brna s perfektní dostupností MHD. V případě objednávky pro firemní kurzy nebo větší skupiny lidí, je možno sjednat konkrétní slevu pro danou skupinu.

## **3.4 Analýza vnitřních faktorů 7S**

### **3.4.1 Strategie firmy**

Strategie firmy je určována vedením jazykové školy, které se snaží naplnit co nejvíce své kapacity, aby se nemuselo potýkat s nadbytečnými fixními náklady za pronájem prostorů k výuce. Firma využívá určité prostředky ke zviditelnění a upozornění na sebe,

ale pouze v nedaleké oblasti od svých učeben. Marketingová strategie je tedy pouze místně zaměřena v podobě informačních plakátů na zastávce MHD. Vzhledem k tomu, že je místo zastávky docela frekventované, určitým způsobem si mnoho kolemjdoucích a kolemjedoucích lidí plakátu všimne.

Naší firmě zcela chybí internetová marketingová strategie. Kromě webových stránek a sociální sítě Facebook, nevyužívá žádné jiné další marketingové trendy.

### **3.4.2 Organizační struktura firmy**

Organizační struktura firmy je velmi jednoduchá. Veškerá pravomoc podléhá řediteli a majiteli školy v jedné osobě. Pan majitel zaměstnává dále jednu sekretářku na každé pobočce a dále 35 vyučujících lektorů. Tato struktura se nejvíce podobá liniové organizační struktuře.

### **3.4.3 Informační systémy**

Firma používá informační systémy jako mnohé firmy pro usnadnění práce a pro pohodlnost zákazníka. Co se týká zákazníka, tak ten se setká v první řadě s elektronickou přihláškou do kurzu na internetových stránkách školy. Poté se může setkat, pokud si vybere možnost platby platební kartou, se zabezpečeným platebním systémem. Dále se může setkat se službou GSM Banking, která slouží pro převod peněz z bankovního účtu. Uvnitř firmy vlastní každý svou e-mailovou schránku, přes kterou probíhá veškerá potřebná komunikace. Více informačních systémů firma nutně nepotřebuje pro svou existenci na trhu. Nejdůležitější v tomto ohledu je, aby si zákazník dle získaných informací dokázal na internetových stránkách najít kurz ušitý jemu na míru a co nejjednodušší cestou pomocí informačního systému se řádně zaregistroval a provedl bezpečnou platbu.

### **3.4.4 Styl řízení**

Ve firmě je používán autoritativní styl řízení. Firmu vede majitel a ředitel školy v jedné osobě a na každé pobočce má k dispozici jednoho administrativního pracovníka (jinými slovy sekretářku, která se stará o chod pobočky). Ředitel přijímá veškeré návrhy, připomínky a popřípadě i stížnosti ze strany svých zaměstnanců, ale výsledné řešení nebo vyjádření provádí sám popřípadě po konzultaci s ostatními, pokud to on sám vyžaduje. Ředitel je sám schopný zastoupit kohokoliv ve výuce angličtiny a sám má

nesčetně mnoho zkušeností a proto je považován za profesionála a úspěšně řídit jazykovou školu.

#### **3.4.5 Spolupracovníci**

Veškerý zaměstnanecký personál je důkladně vybírán a prozkoušen a proškolen. Výběrové řízení provádí ředitel školy, který má připravený dotazník na každého uchazeče a podle stylu odpovědí a reakcí na otázky se následně rozhoduje o přijetí nebo naopak. Ředitel je si totiž vědom, že lidé v jeho firmě jsou právě těmi, kdo udává kvalitu jeho školy a kvalitu služeb, se kterými přichází do kontaktu posléze koncový zákazník.

#### **3.4.6 Sdílené hodnoty (kultura) firmy**

Ve škole jsou zaměstnání i cizinci (rodilí mluvčí), kteří vnášejí do kolektivu spoustu multikulturních prvků, kterými je pracovní prostředí pozitivně ovlivněno. Ve firmě panuje velice přátelská atmosféra.

#### **3.4.7 Schopnosti**

Vzhledem k tomu, že firma působí úspěšně na českém trhu již od roku 1993, můžeme konstatovat, že je úspěšná a má profesionální vedení, které je schopno řídit svými schopnostmi celý chod jazykové školy.

### **3.5 SWOT analýza**

SWOT analýza je jedním ze základních strategických nástrojů pro měření a analýzu vnitřního a vnějšího prostředí firmy. V této analýze posoudíme silné a slabé stránky firmy, příležitosti, které skýtá současný stav a v neposlední řadě hrozby, kterým musí firma čelit.

- Silné stránky

Firma si zakládá na své tradici a 20-ti leté zkušenosti a praxi, která jim dozajista pomáhá k výborným výsledkům v referencích a spokojenosti zákazníků. Firma pokládá za silnou stránku precizní výuku 1 cizího jazyka (anglický jazyk). Osobně si myslím, že pokud výuka probíhá kvalitně, za přijatelnou cenu a v přijatelných podmínkách, nezáleží, zda škola nabízí výuku 1 nebo více jazyků. Pro školy, které mají v nabídce více jazyků, může být problém stejné osobě nabídnout více kurzů ve více jazycích.

Přece jen časová flexibilita a lidská kapacita dovoluje jen omezené možnosti vstřebávání nových informací. Anglický jazyk je v České republice pomalu už nutností umět. Při pracovních pohovorech je to jedno z prvních kritérií, podle kterého se uchazeči třídí, zda uspějí nebo ne. Poloha obou míst, kde se nachází učebny, se nachází nedaleko centra měst Brna i Olomouce. Dopravní dostupnost je velmi dobrá využitím MHD. Doprava autem je do center měst obtížnější, ale firemní zákazníci mají možnost výuky v prostorách vlastní firmy. Ceny se pohybují na úrovni cen konkurence. Velkou roli ve výběru hrají reference, které jsou velmi kladné a účastníci kurzů doporučují školu dále ostatním. Firma si zakládá na kvalitním lektorském personálu, k dispozici jsou i rodilí mluvčí.

**Tabulka 1: SWOT-silné stránky (Zdroj: Vlastní zpracování)**

| silné stránky                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 20-ti letá tradice a zkušenosti<br>zaměření na precizní výuku 1 cizího jazyka<br>poloha učeben (dostupnost)<br>cenová dostupnost<br>kvalitní zaměstnanci<br>Kladné reference od zákazníků |

- Slabé stránky

Firma neinvestuje do marketingu moc peněz a člověk pokud nezná název jazykové školy, tak se obtížně hledá. Pokud najdeme na internetu webové stránky školy, tak se nejprve musíme zorientovat, kde co najdeme. Webové stránky nejsou na dobré úrovni a jsou na první pohled nepřehledné, což může potenciální zákazníky odradit. Přehlednosti webových stránek by napomohl elektronický obchod na místo elektronické přihlášky. Škola působí ve 2 krajských městech. Velkým krokem kupředu bylo otevření pobočky v Olomouci, ale namísto pokračování v rozšiřování firmy do více měst, se růst firmy pozastavil.

Tabulka 2: SWOT-slabé stránky (Zdroj: Vlastní zpracování)

| slabé stránky                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nedostatečný marketing k získávání zákazníků<br>Nepřehledné webové stránky<br>Neexistence e-shopu<br>Působení firmy ve 2 městech |

- Příležitosti

Příležitosti pro firmu jsou úzce spojené s marketingovým návrhem, v kterém se doporučuje inovace marketingového plánu, součástí kterého by byla inovace propagace a investice do nových trendů elektronického marketingu. Součástí tohoto marketingového plánu je i vypracování nového návrhu na podobu webových stránek s návrhem e-shopu. Příležitostmi jsou dále skupinové firemní kurzy, na které by se firma měla zaměřit a v neposlední řadě je tu fakt, že v dnešní době je znalost anglického jazyka nutností při výkonu práce s požadavkem minimálně středního vzdělání. V případě, že lidé delší čas cizí jazyk nepoužívají nebo se ve škole nenaučili dobře jazyk, využívají pak možnost návštěvy kurzu.

Tabulka 3: SWOT-příležitosti (Zdroj: Vlastní zpracování)

| Příležitosti                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| firemní kurzy<br>inovace webových stránek<br>inovace marketingového plánu<br>nutnost znalosti Aj v zaměstnání |

- Hrozby

Poptávka po jazykových kurzech rok od roku klesá v naší jazykové škole, i když podle statistik českého statistického úřadu dospělí Češi mají zájem o další vzdělávání cizích jazyků.<sup>21</sup> Tomuto faktu odpovídá situace, která není přívětivá a to tak, že většina

<sup>21</sup> Dospělí Češi mají zájem o studium jazyků | ČSÚ. *Státní správa, statistika, ČSÚ* [online]. 28.11. 2013 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/dospeli\\_cesi\\_maji\\_zajem\\_o\\_studium\\_jazyku](http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/dospeli_cesi_maji_zajem_o_studium_jazyku)



zájemců se přihlašuje ke konkurenci, která má lépe propracovaný marketing. Další nevyhnutelnou hrozbou je růst nákladů na provoz firmy. Pokud není dostatečný zájem o kurzy, tak v první řadě přichází firma o lektory, kteří s největší pravděpodobností zamíří ke konkurenci, která naopak další nové lektory se zkušenostmi potřebuje.

**Tabulka 4: SWOT-hrozby (Zdroj: Vlastní zpracování)**

| hrozby                                                     |
|------------------------------------------------------------|
| klesající poptávka po jazykových kurzech                   |
| pohlčení většími jazykovými školami (konkurence v odvětví) |
| Růst nákladů                                               |
| Odchod zaměstnanců ke konkurenci                           |

### 3.5.1 Matematické zhodnocení SWOT analýzy

V následujících tabulkách je provedeno matematické zhodnocení SWOT analýzy. Jednotlivé faktory jsou v každé z těchto tabulek porovnávány mezi sebou a každému vztahu je přiřazena hodnota dle jejich důležitosti. Jestliže vodorovný faktor je důležitější než svislý faktor, je tomuto vztahu přiřazena hodnota 1. V případě stejné důležitosti je přiřazena hodnota 0,5, a pokud je vodorovný faktor méně důležitý než svislý faktor, přiřazujeme hodnotu 0. Poté je v tabulkách zvýrazněn součet vodorovných hodnot a váha jednotlivých faktorů. Váha je vypočítána jako podíl součtu a sumy všech součtů vynásobena 100 pro získání hodnoty v procentech.

**Tabulka 5: Silné stránky (Zdroj: Vlastní zpracování)**

|    | S1  | S2  | S3  | S4  | S5  | S6  | Součet | Váha   |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------|--------|
| S1 | -   | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0   | 2      | 13,33% |
| S2 | 0,5 | -   | 0,5 | 0,5 | 0   | 0,5 | 2      | 13,33% |
| S3 | 0,5 | 0,5 | -   | 0,5 | 0   | 0   | 1,5    | 10,00% |
| S4 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | -   | 0,5 | 0,5 | 2,5    | 16,67% |
| S5 | 0,5 | 1   | 1   | 0,5 | -   | 0,5 | 3,5    | 23,33% |
| S6 | 1   | 0,5 | 1   | 0,5 | 0,5 | -   | 3,5    | 23,33% |

**Tabulka 6: Slabé stránky (Zdroj: Vlastní zpracování)**

|    | W1  | W2  | W3  | W4 | Součet | Váha   |
|----|-----|-----|-----|----|--------|--------|
| W1 | -   | 0,5 | 0,5 | 1  | 2      | 33,33% |
| W2 | 0,5 | -   | 0,5 | 1  | 2      | 33,33% |
| W3 | 0,5 | 0,5 | -   | 1  | 2      | 33,33% |
| W4 | 0   | 0   | 0   | -  | 0      | 0,00%  |

**Tabulka 7: Příležitosti (Zdroj: Vlastní zpracování)**

|    | O1  | O2  | O3  | O4  | Součet | Váha   |
|----|-----|-----|-----|-----|--------|--------|
| O1 | -   | 0,5 | 0   | 0,5 | 1      | 16,67% |
| O2 | 0,5 | -   | 0,5 | 0,5 | 1,5    | 25,00% |
| O3 | 1   | 0,5 | -   | 0,5 | 2      | 33,33% |
| O4 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | -   | 1,5    | 25,00% |

**Tabulka 8: Hrozby (Zdroj: Vlastní zpracování)**

|    | T1  | T2  | T3  | T4  | Součet | Váha   |
|----|-----|-----|-----|-----|--------|--------|
| T1 | -   | 0   | 0,5 | 0,5 | 1      | 16,67% |
| T2 | 1   | -   | 0,5 | 0,5 | 2      | 33,33% |
| T3 | 0,5 | 0,5 | -   | 0   | 1      | 16,67% |
| T4 | 0,5 | 0,5 | 1   | -   | 2      | 33,33% |

Dalším krokem v matematické SWOT analýze je porovnání vzájemných vztahů vybraných znaků. Vybranými znaky jsou první 3 s nejvyšší váhou z předchozích dílčích tabulek číslo 2-5.

V následující tabulce je zanesena intenzita vzájemného vztahu, která se hodnotí následujícími kritérii:

1 – žádný vztah

5 – úzký vztah

Pozitivní vztah – kladné znaménko

Negativní vztah – záporné znaménko

Výsledkem je návrh jedné ze 4 SWOT strategií.

Tabulka 9: Matice SWOT analýzy (Zdroj: Vlastní zpracování)

|        | S4 | S5 | S6 | Součet |        | W1 | W2 | W3 | Součet |
|--------|----|----|----|--------|--------|----|----|----|--------|
| O2     | 1  | 1  | 2  | 4      | O2     | 4  | 5  | 5  | 14     |
| O3     | 1  | 1  | 1  | 3      | O3     | 5  | 4  | 4  | 13     |
| O4     | 2  | 2  | 2  | 6      | O4     | 1  | 1  | 1  | 3      |
| Součet |    |    |    | 13     | Součet |    |    |    | 30     |
|        | S4 | S5 | S6 | Součet |        | W1 | W2 | W3 | Součet |
| T1     | 2  | 2  | 2  | 6      | T1     | 4  | 3  | 2  | 9      |
| T2     | 1  | 3  | 1  | 5      | T2     | 4  | 2  | 2  | 8      |
| T4     | -1 | 4  | -1 | 2      | T4     | 3  | 2  | 1  | 6      |
| Součet |    |    |    | 13     | Součet |    |    |    | 23     |

Tabulka 10: Vyhodnocení matice SWOT (Zdroj: Vlastní zpracování)

|                  | Silné stránky (S) | Slabé stránky (W) |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Příležitosti (O) | 13                | 30                |
| Hrozby (T)       | 13                | 23                |

Z matematického zhodnocení SWOT analýzy vyplývá, že by se firma měla zaměřit na strategii Maxi-Mini (W-O), tedy na využití příležitostí k odstranění nedostatků a slabých stránek.

### **3.6 Celkové zhodnocení analýzy**

Z provedených analýz vyplývá, že firma by se měla zaměřit na svůj vývoj a implementací podpůrných marketingových nástrojů čelit svým konkurentům. Jak vyplynulo z analýzy, firma je dle referencí od svých zákazníků (frekventantů) zaměřena na kvalitní výuku a dle mého názoru ji v současné době brzdí úzký sortiment nabízených kurzů způsobený nedostatkem studentů a v neposlední řadě nenásledování současných trendů elektronického marketingu.

## 4 Vlastní návrh řešení

V této kapitole se budu věnovat návrhu elektronického obchodu pro jazykovou školu Perfect English. Mému návrhu bude předcházet porovnání 3 variant, které budou odpovídat požadavkům firmy. Následně z těchto variant doporučím jednu, která bude nejlépe odpovídat požadavkům firmy.

### 4.1 Požadavky společnosti k výběru e-shopu

Vzhledem k tomu, že společnost nemá žádné IT oddělení, které by se mohlo zabývat podporou a vývojem elektronického obchodu, tak se musí spoléhat na služby externích dodavatelů. Pro potřeby společnosti je dostačující tzv. „krabicové řešení“. Jedná se o pronájem licence platformy e-shopu, který nabízí různé možnosti v nabízených variantách.

Záměrem společnosti v rámci implementace elektronického obchodu je především uživatelské zjednodušení, aby zákazník, který navštíví webové stránky a má zájem o služby společnosti, tak měl co nejrychlejší a nejsnadnější cestu k získání služby a k vyřízení všech potřebných záležitostí od zaplacení přes elektronickou bezpečnostní bránu po výběr služeb dopravy v případě objednání produktu z nabízeného portfolia.

Základními požadavky společnosti na e-shop jsou:

- Jazyk (CZ, EN)
- Nástroje SEO
- Hosting
- Propojení s účetnictvím
- Platba pomocí platební brány
- Ostatní možnosti plateb (hotově, bankovním převodem)
- Databáze zákazníků
- Slevové kupóny
- E-maily (rozesílání novinek)
- Odesílání e-mailů při změně stavu objednávky
- Zálohování dat

- Technická podpora
- Zákaznické účty s přehledem objednávek
- Možnost vyhledávání
- Nákupní košík (možnost vložení a odstranění nákupu)
- Akční ceny a slevové poukazy (možnost nastavení jen po určitou dobu pro určité položky)
- Mobilní a tabletová verze

Tento výčet základních požadavků jsou nevyhnutelné možnosti nastavení elektronického obchodu. Dle těchto kritérií vyberu 3 dodavatele a porovnáám jejich aktuální nabídku.

## **4.2 Výběr dodavatelů elektronického obchodu**

Na základě vstupních požadavků jsem vybral 3 dodavatele. Prvotní výběr probíhal na internetových fórech, kde odběratelé sdílejí své zkušenosti a doporučení pro ostatní, kteří hledají dostupné informace v nepřehledném množství různých dodavatelů elektronických obchodů. Jak bylo výše uvedeno, hledáme hotové řešení elektronického obchodu. Při výběru dodavatelů byl tento požadavek prvotním. Dalšími požadavky, které jsou uvedeny výše, jsem se řídil při porovnávání různých variant a verzí jednotlivých dodavatelů.

## **4.3 Vybraní dodavatelé elektronického obchodu**

Pro dodání elektronického obchodu byli na základě výše uvedených požadavků vybráni externí dodavatelé: Shoptet, Zoner inShop a Lite-shop.

### **4.3.1 Shoptet**

Jedná se o velmi dynamicky se rozvíjející společnost se sídlem v Praze a s působností na českém a současně brazilském trhu. Jejich webové stránky a představení firmy na internetu na mě udělalo dojem stejně jako jejich počet aktivních zákazníků a nespočet

kladných referencí. Mladý kolektiv lidí, kteří vědí kam zacílit a čeho dosáhnout. Výborná kombinace, která by mohla zajistit úspěšnou implementaci elektronického obchodu i pro naši firmu. Pokud přistupují k návrhům elektronických obchodů stejně jako ke své internetové prezentaci, tak výsledkem by mohla být velice příjemná spolupráce s tímto dodavatelem.

Shoptet ve svém portfoliu nabízí pronájem celkem 5 variant elektronických obchodů, které se liší nabídkou modulů, které jsou v ceně. Moduly, které nejsou v ceně měsíčního pronájmu, si lze přiojednat jako další pronajímatelnou službu nebo si modul odkoupit za jednorázovou cenu.

Pro potřeby mého návrhu jsem vybral z nabídky variantu LITE, která obsahuje balíček následující nabídky:

- Až 500 položek
- 3 emaily
- 3 uživatelé
- 1000 Kč na Google AdW
- Technickou podporu
- 22 modulů v ceně
  - Akční cena zboží
  - Aukro
  - Bannery
  - E-shop na facebooku
  - Google Analytics
  - Google Sitemaps
  - Heureka.cz - ověřeno zákazníky
  - HledejCeny.cz
  - Hromadné importy a exporty dat
  - Splátkový systém Iplatba
  - Kouzelná Almara
  - Nové události

- Anketa
- Export pro PPL
- Varianty zboží
- Sklik - Retargeting
- Skrz.cz
- Sociální sítě
- Srovnave.cz
- Twisto
- Heuréka Point (Ulozenka.cz)
- Zopim Chat

V následující tabulce je seznam modulů, které nejsou v ceně varianty LITE, ale jsou na seznamu požadavků společnosti.

**Tabulka 11: Shoptet-rozšiřující moduly (Zdroj: Vlatní zpracování)**

| Rozšiřující modul                                | pronájem [Kč] / měsíc | odkup [Kč] |
|--------------------------------------------------|-----------------------|------------|
| Hromadné rozesílání emailů                       | 100                   | 1490       |
| Slevové kupóny                                   | 200                   | 2990       |
| Napojení objednávek na účetní systém             | 200                   | 2990       |
| Platební brána PayU                              | 200                   | 1495       |
| Sledování stavu a historie objednávky zákazníkem | 100                   | 1490       |

**Náklady na pořízení elektronického obchodu od dodavatele Shoptet (varianta s pronájmem rozšiřujících modulů):**

**Tabulka 12: Kalkulace nákladů s pronájmem rozšiřujících modulů-Shoptet (Zdroj: Vlastní zpracování)**

| Položka                               | Počet | Jednotková cena [Kč] | Celková cena bez DPH [Kč] | DPH | Celková cena s DPH [Kč] |
|---------------------------------------|-------|----------------------|---------------------------|-----|-------------------------|
| Měsíční pronájem                      | 12    | 490                  | 5880                      | 21% | 7114,8                  |
| Měsíční pronájem rozšiřujících modulů | 12    | 800                  | 9600                      | 21% | 11616                   |
| Suma                                  |       |                      | 29480                     | 21% | 18730,8                 |



V předchozí tabulce je shrnuta kalkulace pro první rok pořízení elektronického obchodu dodavatelem Shoptet, která zahrnuje prvotní náklady a náklady na roční pronájem služeb.

- Roční náklady: 18730,8 Kč

#### **Náklady na pořízení elektronického obchodu od dodavatele Shoptet (varianta s odkupem rozšiřujících modulů):**

V následující tabulce je shrnuta kalkulace nákladů na pořízení elektronického obchodu dodavatelem Shoptet, v které jsou zahrnuty náklady za měsíční pronájem elektronického obchodu a jednorázový odkup rozšiřujících modulů. Pro následující roky tvoří náklady pouze vlastní pronájem elektronického obchodu.

- Náklady v prvním roce: 19765,35 Kč
- Náklady pro následující roky: 7114,8 Kč

**Tabulka 13: Kalkulace nákladů s odkupem rozšiřujících modulů-Shoptet (Zdroj: Vlastní zpracování)**

| Položka                                | Počet | Jednotková cena [Kč] | Celková cena bez DPH [Kč] | DPH | Celková cena s DPH [Kč] |
|----------------------------------------|-------|----------------------|---------------------------|-----|-------------------------|
| Měsíční pronájem                       | 12    | 490                  | 5880                      | 21% | 7114,8                  |
| Jednorázový odkup rozšiřujících modulů | 1     | 10455                | 10455                     | 21% | 12650,55                |
| Suma                                   |       |                      | 16335                     | 21% | 19765,35                |

Z předešlých tabulek kalkulací nákladů je zřejmé, že výhodnější variantou od dodavatele Shoptet je varianta s odkupem rozšiřujících modulů ihned v prvním roce a v následujících letech platit pouze pronájem elektronického obchodu.<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Pronájem a tvorba internetových obchodů – eshopy od Shoptet.cz. *Pronájem a tvorba internetových obchodů – eshopy od Shoptet.cz* [online]. 2008-2014 © [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://www.shoptet.cz/>

### 4.3.2 Zoner inShop

ZONER software, a.s., je společnost významná vývojem a distribucí software, současně také přední poskytovatel internetových služeb souvisejících s prezentací na internetu a e-komercí. Divize internetových služeb byla založena v roce 1996. Nejznámější její částí je Czechia, nejstarší a současně i největší komerční webhostingová služba v České republice. Současné portfolio zahrnuje také serverhosting a serverhousing ve vlastním datovém centru, webdesign a certifikační služby. Systém pro výstavbu a provoz internetových prodejen Zoner inShop se již tři měsíce po svém uvedení v roce 1998 stal nejpoužívanějším komerčním řešením pro elektronickou komerci v ČR a tuto pozici stále obhájí.

V současné době společnost Zoner inShop nabízí novou verzi elektronického obchodu Zoner inShop 4.5. V této verzi tvoří její portfolio 3 nabídkové varianty (Standard, Professional, Enterprise). U nejnižší varianty, Standard, se setkáváme s úzkým nabídkovým profilem. Funkce, které nejsou dostupné ve variantě Standard, ale vyšší verze je nabízí, nelze přiojednat. Nejvyšší verze Enterprise nabízí vše, co programátoři Zoner inShop 4.5 pro zákazníky připravili. Výjimkou jsou speciální moduly, které jsou zvlášť za jednotný příplatek.

Verze Professional je tzv. zlatým středem. Nabízí něco navíc oproti verzi Standard a naopak nefiguruje toliko funkcemi jako verze Enterprise. Z tohoto důvodu jsem verzi Professional vybral k účelům splnění požadavků od společnosti.

Tabulka 14: Ceník Zoner inShop 4.5 (Zdroj: Vlastní zpracování)

| STANDARD     | PROFESSIONAL  | ENTERPRISE    |
|--------------|---------------|---------------|
| 990 Kč/měsíc | 1790 Kč/měsíc | 3490 Kč/měsíc |

Základní balíček verze Professional:

- Až 30000 produktů
- Datový přenos do 70GB/měsíc
- Propojení s účetními systémy
- Více jazyků
- Více měn

- Libovolné množství domén pro jeden e-shop
- Libovolné množství barevných schémat
- Síťová správa
- Objemové slevy
- Platební metody
- Splátkové systémy
- Platby kartou
- Google e-komerce

Z ceníku měsíčního pronájmu je zřejmé na první pohled, že společnost Zoner je dražší než Shoptet. Je důležité zmínit, že verze Professional od společnosti Zoner už nepotřebuje k požadavkům naší společnosti přikupovat žádné další moduly. Následující kalkulace ukáže, která ze služeb je alespoň finančně výhodnější.

**Tabulka 15: Kalkulace Zoner inShop 4.5 (Zdroj: Vlastní zpracování)**

| Položka          | Počet | Jednotková cena [Kč] | Celková cena bez DPH [Kč] | DPH | Celková cena s DPH [Kč] |
|------------------|-------|----------------------|---------------------------|-----|-------------------------|
| Měsíční pronájem | 12    | 1790                 | 21480                     | 21% | 25990,8                 |
| Suma             |       |                      |                           |     | 25990,8                 |

Roční náklady zahrnující chod elektronického obchodu od společnosti Zoner jsou 25990,8 Kč. Ačkoliv si zákazník nemusí přibýdat a přikupovat další moduly, cena verze Professional je natolik navýšena oproti předchozí variantě, že by se v dalších letech náklady až trojnásobně zvýšily. Pochopitelně z nabídky verze Professional je zřejmé, že disponuje lepší nabídkou služeb. Nicméně nižší verze Standard naopak nedisponuje nijak zajímavými moduly, abych tuto verzi mohl navrhnout k použití pro účely zavedení elektronického obchodu společnosti.<sup>23</sup>

<sup>23</sup> Pronájem e-shopu a rychlá tvorba e-shopu | Zoner InShop. *Zoner InShop* [online]. 2014 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <https://www.inshop.cz/home>

### 4.3.3 Lite-shop

Elektronické obchody Lite-shop vznikají v současné době pod hlavičkou společnosti Sunlight systems s.r.o. a to od konce roku 2011. Počátky uskupení vyvíjející elektronické obchody a webové stránky se datuje v roce 2006, kdy tato skupina lidí začala působit jako sdružení fyzických osob Sunlight webdesign. V roce 2007 byl zahájen vývoj systému Sun-shop, který trvá až do současnosti v aktuální verzi 2.7. V roce 2009 se skupina lidí transformovala ve společnost s ručením omezeným s názvem Sunlight software s.r.o..

Společnost Sunlight software s.r.o. nabízí verzi pronájmu elektronického obchodu Lite-shop ve 3 variantách. Vzestupně od nejnižší to jsou:

- varianta Micro,
- varianta Start,
- varianta A

Výše uvedené varianty se vztahují k verzi Lite-shop. Pro náročnější zákazníky společnost Sunlight software s.r.o. nabízí vyšší verzi Sun-shop ve variantách:

- varianta C
- varianta Cplus

Výše uvedené varianty jsou na vyšší úrovni, než je potřeba pro naši společnost. Proto výše 2 uvedené varianty nejsou zahrnuty do porovnávání.

V níže uvedené tabulce je uveden ceník jednotlivých variant verze Lite-shop. Ceny jsou uvedeny bez DPH. Ke každé z variant lze využít služby stavebnicového řešení, to znamená že, zákazník si může přikupovat moduly a služby z vyšších variant. Z toho vyplývá, že bude provedena kalkulace jednotlivých variant s ohledem na požadavky společnosti. Finančně nejvýhodnější varianta splňující všechny požadavky společnosti bude zařazena do finálního výběru dodavatele elektronického obchodu.

**Tabulka 16: Ceník verze Lite-shop (Zdroj: Vlastní zpracování)**

| MICRO        | START        | A            |
|--------------|--------------|--------------|
| 180 Kč/měsíc | 490 Kč/měsíc | 990 Kč/měsíc |

Jelikož ani jedna varianta nesplňuje v základní ceně požadavky společnosti, musím navrhnout do finálního výběru dodavatelů variantu A, ke které bude potřeba doobjednat 4 doplňující moduly, které jsou požadovány.

Nabídka varinty A:

- Pokročilé SEO prvky
- Aktualizace systému
- Boxy se zbožím (nejprodávanější, novinky..)
- Exporty pro vyhledávače zboží
- Technická podpora, záruka a webhosting
- Editovatelné dopravy a platby
- Editovatelné stavy objednávek
- Štítky zboží (Akce, Novinka, Výprodej, Náš tip..)
- Přiložení souborů ke zboží
- Integrovaný redakční systém
- Registrace zákazníků a zákaznický účet
- Hromadné akce
- Klonování zboží
- Parametry zboží, varianty zboží
- Alternativní a doplňkové zboží
- Diskuze u zboží a sdílení – Facebook, Twitter
- Newsletter

4 doplňující moduly k doobjednání:

- Rozšíření o anglickou verzi
- Propojení s účetním systémem (napojení objednávek)
- Platby pomocí platební brány PayU
- Odesílání e-mailů při změně stavu objednávky

V následující tabulce jsou vyčísleny náklady na pořízení a pronájem rozšiřujících modulů.

**Tabulka 17: Ceník rozšiřujících modulů Lite-shop (Zdroj: Vlastní zpracování)**

| Rozšiřující modul                            | Poplatek za instalaci | Pronájem [Kč]/měsíc |
|----------------------------------------------|-----------------------|---------------------|
| Implementace druhého jazyka (EN)             | 1000                  | 200                 |
| Napojení objednávek na účetní systém         | 3500                  | 200                 |
| Platební brána PayU                          | -                     | 100                 |
| Odesílání e-mailů při změně stavu objednávky | -                     | 150                 |

Na rozdíl od jiných dodavatelů není možnost jednorázového odkupu rozšiřujícího modulu a ještě navíc se u některých doplňkových funkcí setkáváme s poplatkem za instalaci, což navýší náklady v prvním roce.

**Tabulka 18: Kalkulace nákladů Lite-shop (Zdroj: vlastní zpracování)**

| Položka                                        | Počet | Jednotková cena [Kč] | Celková cena bez DPH [Kč] | DPH | Celková cena s DPH [Kč] |
|------------------------------------------------|-------|----------------------|---------------------------|-----|-------------------------|
| Měsíční pronájem                               | 12    | 990                  | 11880                     | 21% | 14374,8                 |
| Jednorázový poplatek za instalaci rozš. Modulů | 1     | 4500                 | 4500                      | 21% | 5445                    |
| Měsíční pronájem rozšiřujících modulů          | 12    | 650                  | 7800                      | 21% | 9438                    |
| Suma                                           |       |                      | 24180                     |     | 29257,8                 |

V tabulce číslo 18 jsou znázorněny náklady na pořízení pronájmu elektronického obchodu Lite-shop ve variantě A. V prvním roce pořízení jsou náklady navýšeny o poplatky za jednorázovou instalaci doplňujících funkcí. V následujících letech se o tuto sumu náklady sníží.<sup>24</sup>

- Náklady v prvním roce: 29257,8 Kč
- Náklady pro následující roky: 23812,8 Kč

#### **4.3.4 Porovnání vybraných variant elektronického obchodu**

V následující tabulce se nachází výčet požadavků společnosti na elektronický obchod. Každá varianta je porovnána s jednotlivými požadavky a v tabulce je přidělen odpovídající komentář, zda požadavek daná varianta obsahuje a za jakých podmínek (zda je funkce zahrnuta v ceně nebo se jedná o doplňující funkci za příplatek). Hodnoty rozšiřujících funkcí a modulů jsou vyčísleny a zanalyzovány v předchozích kapitolách, kde jsem se věnoval popisu každé varianty zvlášť.

U dodavatele Shoptet jsem původně nenašel informaci ohledně dvojjazyčných verzí elektronického obchodu. Když jsem nenašel tuto funkci v žádné z variant, které Shoptet nabízí, doufal jsem, že bude možné tuto funkci přiojednat jako doplňkový modul. Ani jako doplňkový modul společnost Shoptet požadující anglický jazyk nenabízí.

Po vznesení dotazu přímo zástupci společnosti Shoptet, kterého jsem se ptal, jestli je možné si u jejich společnosti objednat dvojjazyčný e-shop, mi bylo velice rychle odpovězeno, že tuto službu nenabízí, protože nepodporují dvojjazyčné verze e-shopů.

Nicméně mi zástupce společnosti Shoptet vysvětlil, že je možné po domluvě dvojjazyčnou verzi individuálně domluvit. Problémem by mohlo být při vícejazyčných verzích nastavení SEO. Domluvili jsme se, že SEO by bylo provedeno pouze na českou verzi, aby nedocházelo k problémům a anglická verze by byla spíše nastavena jen jako překlad hlavních záložek a ne celého e-shopu. Tato individuální funkce zatíží náklady v prvním roce o 2990 Kč bez DPH (3617,9 Kč s DPH).

---

<sup>24</sup> Pronájem e-shopu, tvorba e-shopu - Lite-shop.cz. *Lite-shop.cz* [online]. 2006-2014 Copyright © [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://www.lite-shop.cz/>

Tabulka 19: Porovnání vybraných variant dle požadavků (Zdroj: Vlastní zpracování)

| Dodavatel                                           | Shoptet                             | Zoner inShop    | Lite-shop                           |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------|-------------------------------------|
| Varianta e-shopu                                    | LITE                                | PROFESSIONAL    | VARIANTA A                          |
| Jazyk (CZ, EN)                                      | ano, po domluvě                     | zahrnuto v ceně | ano, rozšiřující modul za příplatek |
| Max. počet produktů                                 | 500                                 | 30000           | 2000                                |
| Nástroje SEO                                        | zahrnuto v ceně                     | zahrnuto v ceně | zahrnuto v ceně                     |
| Hosting                                             | zahrnuto v ceně                     | zahrnuto v ceně | zahrnuto v ceně                     |
| Propojení s účetnictvím                             | zahrnuto v ceně                     | zahrnuto v ceně | ano, rozšiřující modul za příplatek |
| Platba pomocí platební brány                        | ano, rozšiřující modul za příplatek | zahrnuto v ceně | ano, rozšiřující modul za příplatek |
| Ostatní možnosti plateb                             | zahrnuto v ceně                     | zahrnuto v ceně | zahrnuto v ceně                     |
| Databáze zákazníků                                  | zahrnuto v ceně                     | zahrnuto v ceně | zahrnuto v ceně                     |
| E-maily (rozesílání novinek)                        | ano, rozšiřující modul za příplatek | zahrnuto v ceně | zahrnuto v ceně                     |
| Odesílání e-mailů při změně stavu objednávky        | zahrnuto v ceně                     | zahrnuto v ceně | ano, rozšiřující modul za příplatek |
| Zálohování dat                                      | zahrnuto v ceně                     | zahrnuto v ceně | zahrnuto v ceně                     |
| Technická podpora                                   | zahrnuto v ceně                     | zahrnuto v ceně | zahrnuto v ceně                     |
| Zákaznické účty s přehledem objednávek              | ano, rozšiřující modul za příplatek | zahrnuto v ceně | zahrnuto v ceně                     |
| Možnost vyhledávání                                 | zahrnuto v ceně                     | zahrnuto v ceně | zahrnuto v ceně                     |
| Nákupní košík (možnost vložení a odstranění nákupu) | zahrnuto v ceně                     | zahrnuto v ceně | zahrnuto v ceně                     |
| Akční ceny                                          | zahrnuto v ceně                     | zahrnuto v ceně | zahrnuto v ceně                     |
| Slevové poukazy                                     | ano, rozšiřující modul za příplatek | zahrnuto v ceně | zahrnuto v ceně                     |
| Mobilní a tabletová verze                           | zahrnuto v ceně                     | zahrnuto v ceně | zahrnuto v ceně                     |



#### 4.4 Finanční zhodnocení vybraných dodavatelů elektronického obchodu

Všichni dodavatelé splňují požadavky na elektronický obchod. Na základě prvotní investice a nákladů na provoz e-shopu v dalších letech, které jsou vyčísleny v následující tabulce, se rozhodne o dodavateli, od kterého e-shop navrhnu. Vzhledem k tomu, že záměr jazykové školy je poskytnout potencionálním zákazníkům a posléze i skutečným zákazníkům služby elektronického obchodu k uživatelské jednoduchosti objednávání a snížení administrativní práce s objednávkami za co nejnížší náklady, ale za splnění všech daných podmínek. Z tabulky níže je zřetelné, že varianta Lite od dodavatele Shoptet je finančně nejvýhodnější v prvním roce i v letech následujících.

Tabulka 20: Finanční zhodnocení variant e-shopu (Zdroj: Vlastní zpracování)

| Dodavatel                   | Náklady v 1.roce | Náklady pro další roky |
|-----------------------------|------------------|------------------------|
| Shoptet (LITE)              | 23 383,25 Kč     | 7 114,80 Kč            |
| Zoner inShop (PROFESSIONAL) | 25 990,80 Kč     | 25 990,80 Kč           |
| Lite-shop (VARIANTA A)      | 29 257,80 Kč     | 23 812,80 Kč           |

Všem parametrům a požadavkům vyhovuje elektronický obchod od společnosti Shoptet. Varianta Lite nabízí možnost vložení nejméně produktů, ale pro potřeby jazykové školy je 500 produktů naprosto dostačujícím počtem.

Největším rozdílem a rozhodujícím faktorem je možnost jednorázového odkupu doplňujících modulů. Náklady v dalších letech se rapidně sníží oproti ostatním dodavatelům, u kterých se platí měsíční pronájem e-shopu i doplňujících modulů.

Největšími výhodami „krabicového řešení“ elektronického obchodu jsou:

- možnost kdykoliv od smlouvy odstoupit
- technická podpora
- automatické aktualizace
- ihned připraven k použití

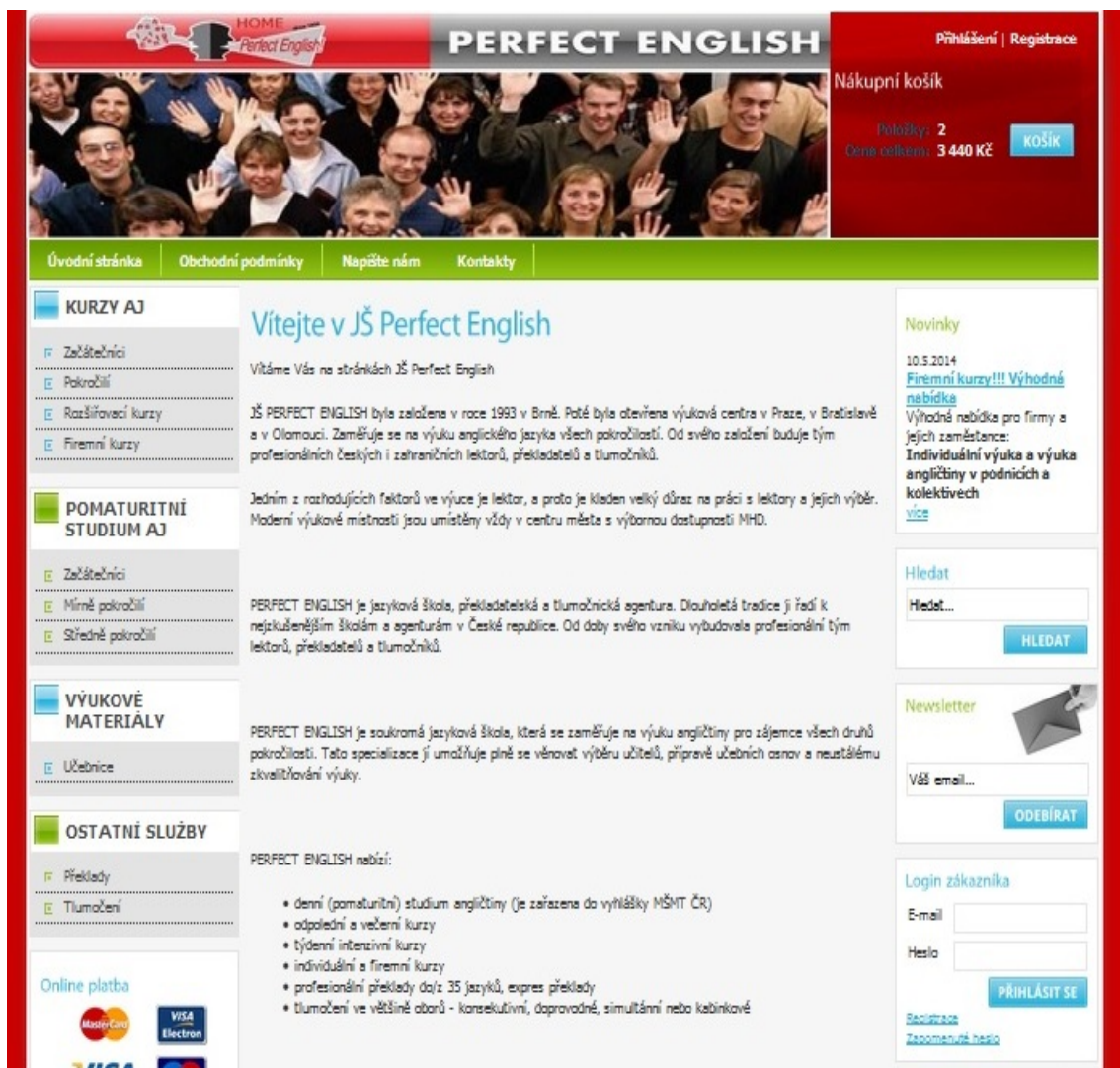
## 4.5 Vlastní návrh vzhledu elektronického obchodu

V této kapitole bude ukázán návrh na vzhled elektronického obchodu. Na úvodní straně v horní části se nachází logo jazykové školy a vedle loga se nachází box s nákupním košíkem a možností přihlásit se jako uživatel nebo registrovat nového uživatele.

Pod logem je místo pro záložky:

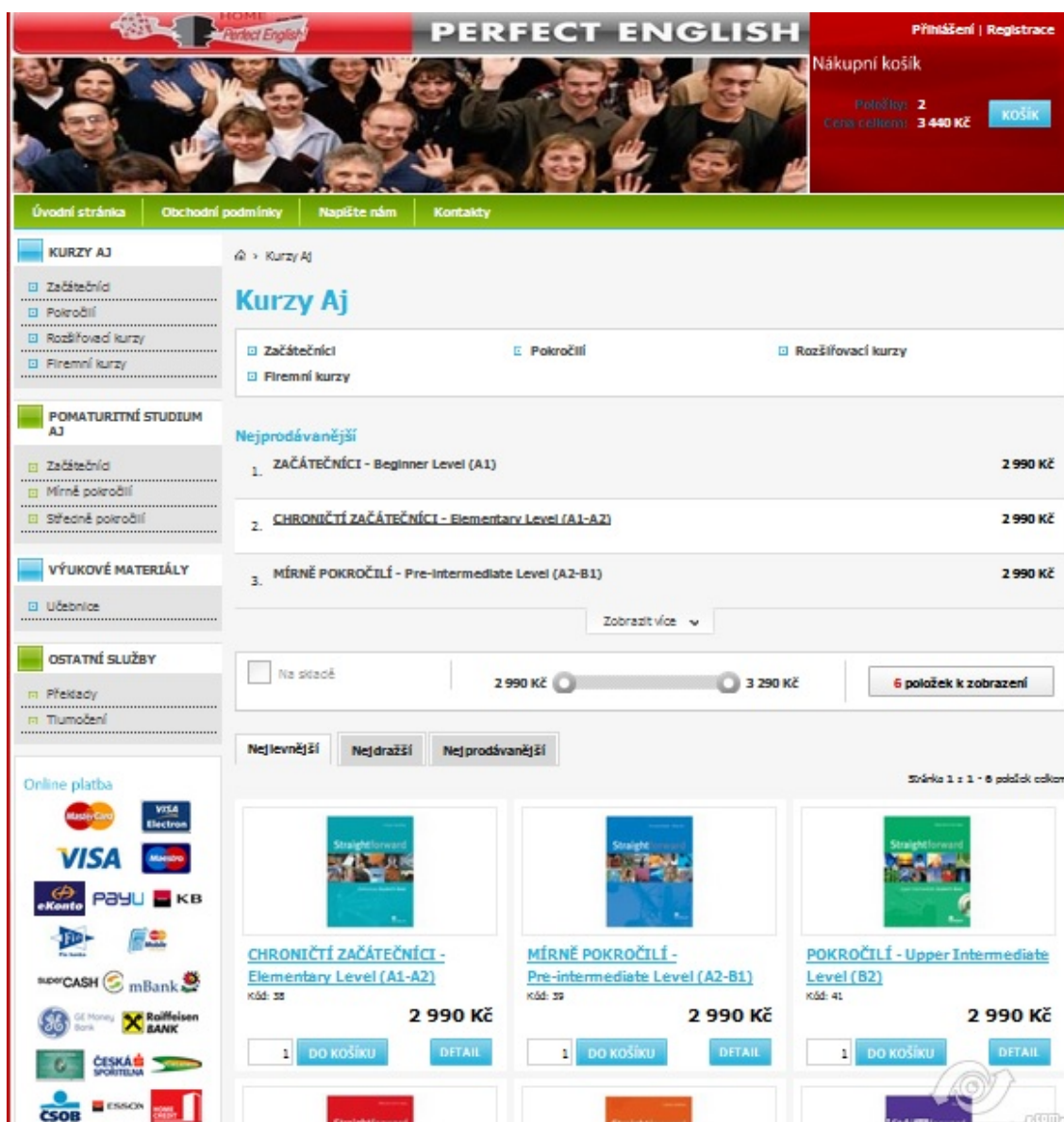
- Úvodní strana
- Obchodní podmínky
- Napište nám
- Kontakty

Zbytek úvodní stránky je rozdělen do tří částí. Boční 2 sloupce a prostřední největší část. V levém sloupci se nachází nabídka kurzů, zboží a ostatních služeb. V dolní části tohoto sloupce je znázorněn výčet možných online plateb. V Pravém sloupci je prostor pro informativní box s novinkami a přímým odkazem k prokliknutí k více informacím. Nechybí nám tu ani vyhledávací fulltextové políčko pro zjednodušení při vyhledávání. Následující box je pro zadávání e-mailových adres k rozesílání newsletterů. A v neposlední řadě přihlašovací okénko pro zákazníky s registrací.



Obrázek 3: Návrh vzhledu úvodní stránky jazykové školy (Zdroj: Vlastní zpracování)

Další ukázkou je vzhled stránky s katalogem zboží a služeb. Hlavička stránky s logem zůstává vždy stejná a neměnná. Levý sloupec s nabídkou zůstává také neměnný. Po prokliknutí odkazu z nabídky služeb a zboží se v horní části okna zobrazí kategorie a podkategorie do jakého jsou služby a zboží zařazeny. Následuje box se statistikou nejprodávanějších služeb nebo zboží, na který navazuje cenový filtr, kterým si zákazník může manuálně nastavit rozmezí ceny, v kterém si přeje vyhledávat. Dalšími filtry pak zákazník může řadit položky podle prodeje, od nejdražší po nejlevnější nebo naopak. Pak následuje samotný katalog zboží nebo služeb s vyobrazenými tématickými obrázky doplněnými o cenu a krátký popis. Zákazník může jednotlivé položky ihned v daném počtu posílat do nákupního košíku a současně může sledovat i detail položky.

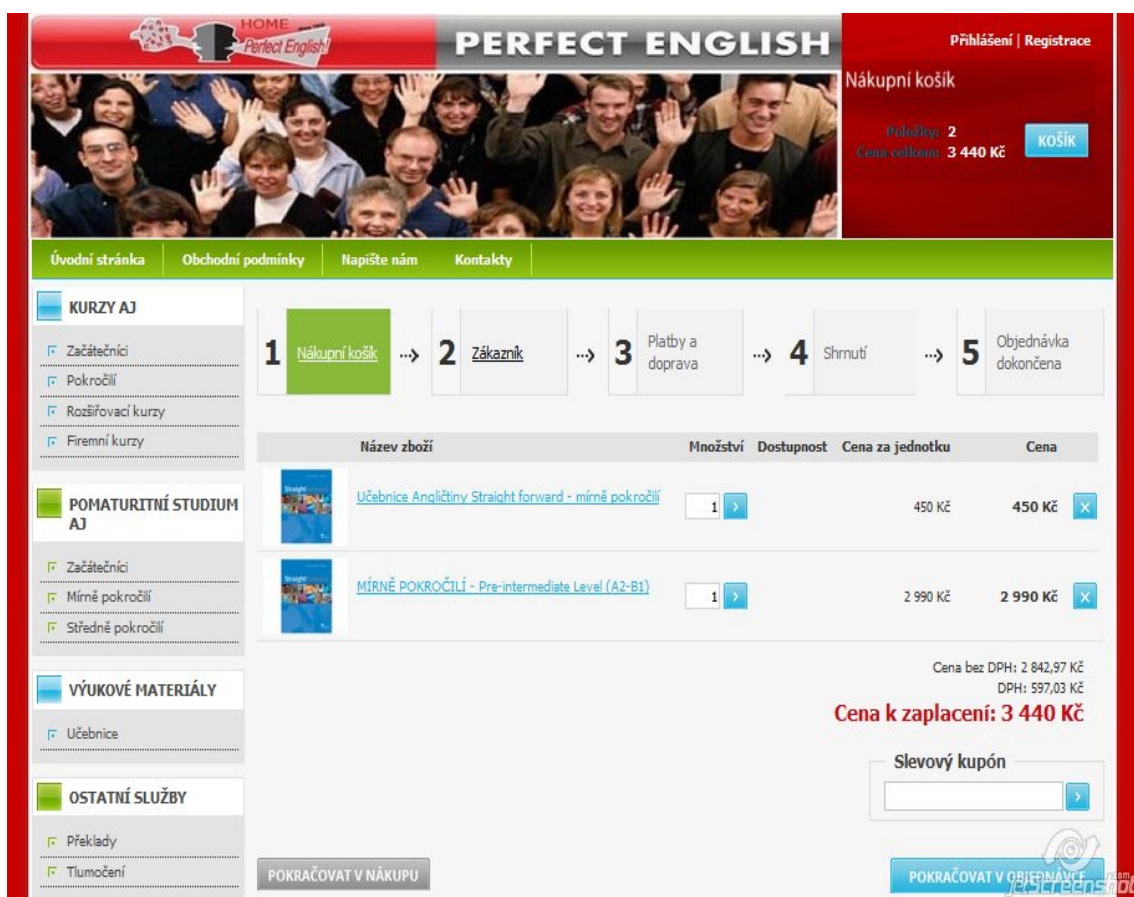


Obrázek 4: Vzhled katalogu položek (Zdroj: Vlastní zpracování)

Stejným způsobem jsou vytvořeny všechny kategorie zboží a služeb. Zákazník si sám může zúžit nabídku pomocí již míněných filtrů nebo rovnou v levém sloupci stránky po kliknutí na kategorie respektive na podkategorie.

## 4.6 Vizualizace objednávkového procesu

V této kapitole bude ukázána podoba objednávkového procesu krok za krokem.



Obrázek 5: Nákupní košík v elektronickém obchodě (Zdroj: Vlastní zpracování)

Po vstupu do nákupního košíku vidíme seznam vybraných položek s možností upravovat objednané množství, odstranit jednotlivé položky z košíku. Pod vybranými položkami se nachází cenový souhrn:

- Cena bez DPH
- DPH
- Celková cena s DPH k zaplacení

Zákazník má možnost zadat slevový kupón, pokud nějakým disponuje.

Po potvrzení objednávky a zkontrolování položek, množství a celkové ceny je dalším krokem v objednávce zadání údajů o zákazníkovi. Pokud je již zákazník registrovaný a v průběhu zadávání objednávky také přihlášený ke svému uživatelskému účtu, jsou tyto



data vyplněna automaticky. Pokud není zákazník registrovaný, musí všechna povinná pole označená hvězdičkou vyplnit. Povinná pole jsou následující:

- Telefon
- E-mail
- Jméno a příjmení
- Ulice a číslo domu
- Město a PSČ
- Země

Je možné zadávat i firemní údaje, aby fakturace proběhla na IČO dané firmy. Zákazník potvrzuje nadále, zda je doručovací adresa stejná jako fakturační. Pokud jsou rozdílné, zákazník zadá i druhou adresu.

Obrázek 6: Objednávka - údaje o zákazníkovi (Zdroj: Vlastní zpracování)

Na níže uvedeném obrázku je vidět červené upozornění, ohledně platnosti e-mailové adresy. Stejná upozornění jsou nastavena i u ostatních políček. Jedná se o určité zabránění podvodným objednávkám.

Obrázek 7: Objednávka - výběr dopravy a platby (Zdroj: Vlastní zpracování)

Dalším krokem je volba platby a dopravy. Při objednávání zboží si zákazník může zvolit variantu z nabízených dopravců. Při objednávce služeb je variantou pro dopravu možnost „Žádná doprava – objednávka služeb“. Možnosti plateb jsou různé a myslím, že dostačují požadavkům zákazníků.

Po zadání všech potřebných údajů je čas pro shrnutí objednávky, kde si zákazník může zkontrolovat, co si objednal a jak si zadal všechny potřebné informace.

Úvodní stránka
Obchodní podmínky
Napište nám
Kontakty

KURZY AJ

Začátečníci
Pokročilí
Rozšiřovací kurzy
Firemní kurzy

POMATURITNÍ STUDIUM AJ

Začátečníci
Mírně pokročilí
Středně pokročilí

VÝUKOVÉ MATERIÁLY

Učebnice

OSTATNÍ SLUŽBY

Překlady
Tlumočení

Online platba

1 Nákupní košík
→
2 Zákazník
→
3 Platby a doprava
→
4 Shrnutí
→
5 Objednávka dokončena

Fakturační adresa

test  
abc  
test  
12345, test  
Česká republika  
IČ: 12345678

Doručovací adresa

Stejná jako fakturační adresa...

Nákupní košík

| Název zboží                                      | Množství | Cena za jednotku | Cena                                                                             |
|--------------------------------------------------|----------|------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| CHRONIČTÍ ZAČATEČNÍCI - Elementary Level (A1-A2) | 1 ks     | 2 990 Kč         | 2 990 Kč                                                                         |
| Žádná doprava - objednávka služeb                |          | 0 Kč             | 0 Kč                                                                             |
| Online platba                                    |          | 0 Kč             | 0 Kč                                                                             |
|                                                  |          |                  | Cena bez DPH: 2 471,07 Kč<br>DPH: 518,93 Kč<br><b>Cena k zaplacení: 2 990 Kč</b> |

Potvrzení

☐ Rozumím a souhlasím s obchodními podmínkami a zpracováním osobních údajů

ZPĚT

OBJEDNAT

Obrázek 8: Objednávka - shrnutí (Zdroj: Vlastní zpracování)

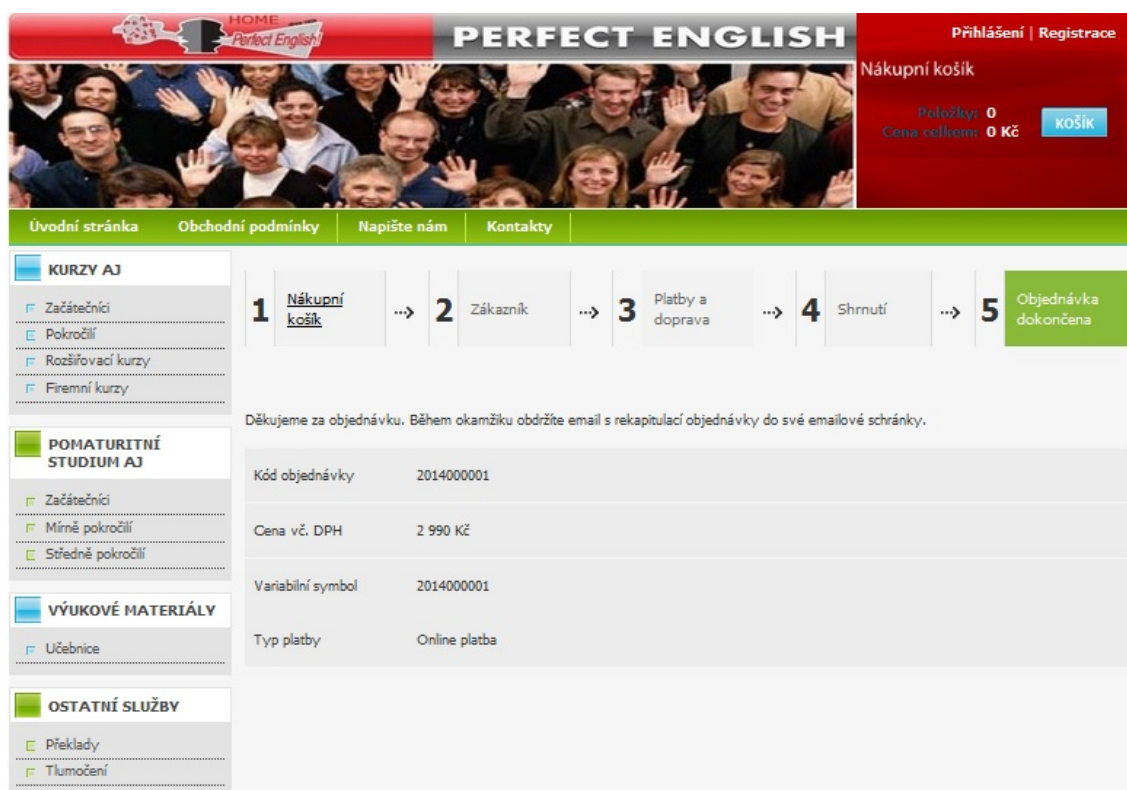
Po potvrzení, že zákazník rozumí a souhlasí s obchodními podmínkami, si může danou objednávku odeslat.

Dokončení objednávky vypadá následovně na obrázku č. 7. Zákazníkovi se zobrazí základní informace o objednavce:

- kód
- cena včetně DPH
- variabilní symbol
- typ platby

Také se zobrazí poděkování za objednávku a informace, že veškeré údaje k objednavce budou obratem zaslány na uvedenou e-mailovou adresu.





Obrázek 9: Objednávka - dokončení (Zdroj: Vlastní zpracování)

V případě online platby následuje po objednávce přesměrování na zabezpečenou platební bránu, kde zákazník provede platbu, o jejímž přijetí bude informován e-mailem.

#### 4.7 Zabezpečení elektronického obchodu

Administrace e-shopu je standardně zabezpečena přístupovými údaji (uživatelské jméno a heslo). Nicméně existuje možnost zabezpečit přihlášení do administrace přihlašovacím heslem přes HTTPS, které společnosti doporučují. Webové stránky dále budou chráněny proti Cross-site request forgerům, což je typ útoku na webovou aplikaci, který pracuje na bázi nezamýšleného požadavku pro vykonání akce v dané aplikaci, který se ale děje z nelegitimního zdroje. Ve většině případů se nejedná o útok, jehož cílem je získání přístupu do aplikace, ale spíše zneužívá akce prováděné uživatelem, který je přihlášen.<sup>25</sup> Dalším bezpečnostním prvkem pro zákazníka ale i pro

<sup>25</sup> Co je Cross-Site Request Forgery a jak se mu bránit. *Zdroják* [online]. 2014 [cit. 2014-05-19]. Dostupné z: <http://www.zdrojak.cz/clanky/co-je-cross-site-request-forgery-a-jak-se-branit/>

zřizovatele e-shopu je bezpečnostní platební brána PayU. Platba probíhá v internetovém bankovníctví a komunikace mezi e-shopem a bankou je šifrována pomocí bezpečnostních certifikátů. Bezpečná platební brána je nástrojem, který zaručuje jednoduchost, univerzálnost (použití pro FO i PO) a rychlost.<sup>26</sup>

## **4.8 Návrh e-marketingových nástrojů**

V této kapitole doporučím jazykové škole e-marketingové nástroje, které je dobré využívat k lepšímu zviditelnění na internetu. V teoretické části je uveden základní výčet e-marketingových trendů a nástrojů. Pro využití jazykové školy použiji nástroje, které se už nacházejí v nabídce řešení elektronického obchodu, tedy jsou už v ceně pořízení.

### **4.8.1 Export do vyhledávačů zboží**

V rámci navržené varianty elektronického obchodu jsou v ceně pronájmu exporty do různých vyhledávačů zboží:

- Heureka.cz
- HledejCeny.cz
- Sklik – retargeting
- Skrz.cz
- Srovnavame.cz

V případě nabídky zboží jako například učebnic, slovníků a dalších pomůcek k výuce nebo k učení je vhodné těchto exportů využít. Lidé v nepřeberném množství nabídek rádi porovnávají a ti svědomitější mohou dokonce i zkoumat webové stránky a reference.

Co se týká Retargetingu systému Sklik, to je velice zajímavá funkce, která oslovuje zákazníky, kteří vstoupili na stránky nebo do e-shopu a třeba neprovedli objednávku.

### **4.8.2 Sociální sítě**

Sociální sítě a facebook především využívají miliony uživatelů. V rámci naší varianty e-shopu máme možnost oslovit a informovat uživatele sociálních sítí o našem e-shopu a nabídce. Využijeme následující sociální sítě:

---

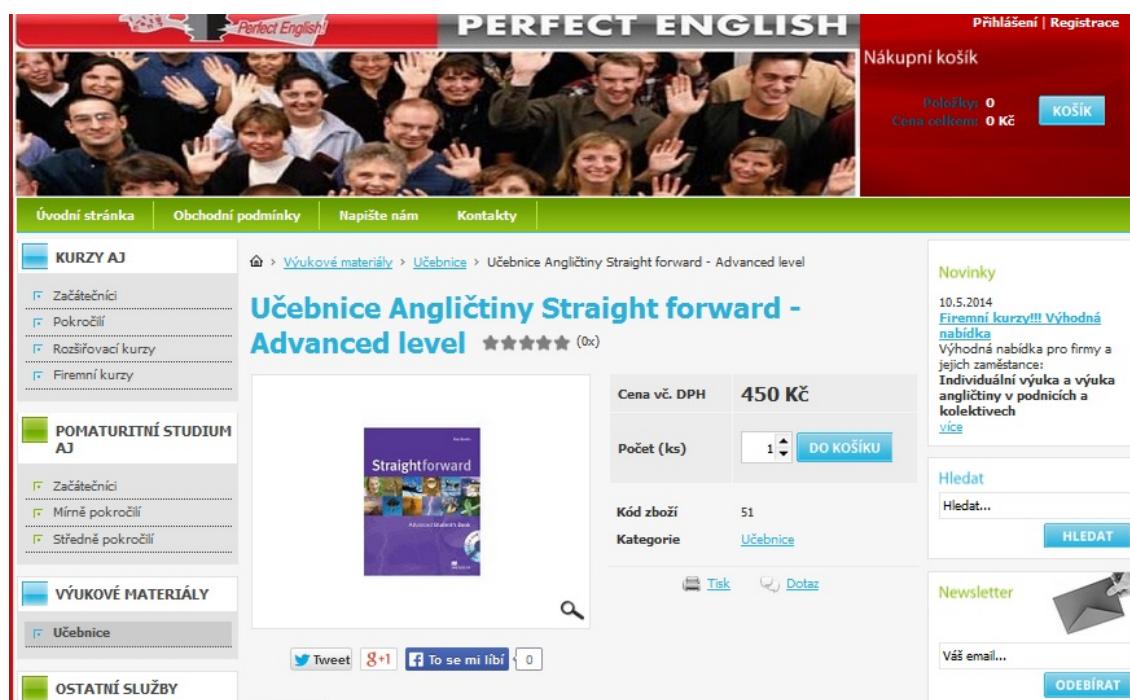
<sup>26</sup> Platební brána - bezpečné platby na internetu. *Fio banka* [online]. © 2014 [cit. 2014-05-19]. Dostupné z: <http://www.fio.cz/bankovni-sluzby/internetbanking/platebni-brana>

- Facebook
- Twitter
- Google+

V nabídce jsou ještě Pinterest a AddThis, ale vzhledem k tomu, že Facebook a Twitter společně s Google+ jsou v tomto pořadí nejpoužívanějšími, tak pro naši propagaci zvolím pouze tyto.

V praxi to znamená, že každý zákazník může dát vědět na dané sociální síti o koupi služby nebo zboží na našem e-shopu nebo může jednoduše jedním kliknutím doporučit služby naší jazykové školy.

Na následujícím obrázku můžeme vidět, že si stačí najít položku v katalogu a pod jejím detailem stačí jedním kliknutím dát doporučení na svůj profil na sociálních sítích.



Obrázek 10: Položka v katalogu - možnost doporučení na sociální síť (Zdroj: Vlastní zpracování)

Dalším krokem k internetové socializaci je vytvoření profilu na sociální síti, kde se lidé mohou pročitat aktuálními informacemi, akcemi a v neposlední řadě i referencemi.

#### **4.8.3 Nastavení SEO**

SEO optimalizace je zaměřena na správné zvolení klíčových slov, které je potřeba nastavit v administraci našeho e-shopu. Ke každé stránce, kterou máme nastavenou na našich webových stránkách je potřeba nastavit následující:

- Název stránky
- Klíčová slova
- Popis stránky

Po zadání klíčových slov přiřazených jednotlivým stránkám je e-shop připraven se objevovat na předních místech ve vyhledávačích.

#### **4.8.4 Hromadné rozesílání e-mailů (Newsletters)**

Hromadné rozesílání e-mailů je hodně využívaný marketingový nástroj. Pomocí tohoto nástroje můžeme velmi snadno rozesílat e-maily našim zákazníkům a současně je tedy informovat o akcích a novinkách nebo například i nové nabídce. Předpokladem je získání e-mailových adres od zákazníků, nabídnout jim v rámci newsletteru „něco navíc“, například novinky z oboru, anglický vtip, nebo komiks na pokračování, abychom se odlišili od vlezlého a nutícího marketingu.

V navrhnuté variantě je možno odeslat až 20000 newsletterů měsíčně.

#### **4.8.5 Microdata**

Jedná se o html značky, které jsou doplněny do zdrojového kódu e-shopu tak, aby se výsledek vyhledávání na Googlu zobrazil pomocí strukturovaného úryvku, který je přehledný a upoutá zákaznickou pozornost.

#### **4.8.6 Ankety**

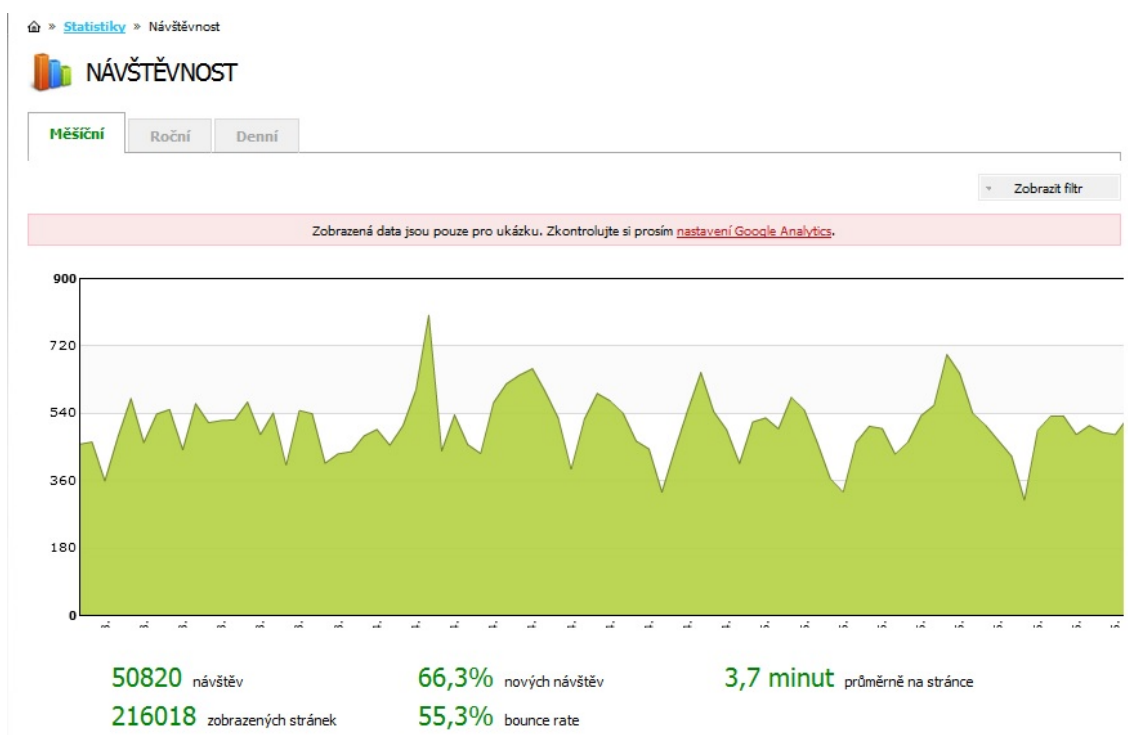
Ankety slouží provozovateli e-shopu k zadávání dotazu nebo výzkumu na webové stránce s cílem získat od zákazníků názor nebo odpověď z daných možností. Tato funkce umožňuje získat zpětnou vazbu od zákazníka nebo také připomínky, co zákazníkům chybí nebo přebývá.

#### **4.8.7 Statistiky z Google Analytics**

Propojením e-shopu s Google Analytics získáme spoustu statistických údajů, které jsou nezbytné pro řízení marketingu ve firmě. Po napojení můžeme sledovat následující statistiky:

- Návštěvnost
- Objednávky
- Zdroje návštěvnosti
- Obraty
- Země, kraje, města
- Nejpopulárnější stránky
- Nejprodávanější zboží
- Klíčová slova
- Zobrazené stránky
- Top 20 zákazníků
- Hledání na webu
- Vlastnost prohlížeče

Ukázka, jak sledování statistik e-shopu vypadá pomocí Google Analytics:



Obrázek 11: Statistika - návštěvnost stránek (Zdroj: převzato z [www.shoptet.cz](http://www.shoptet.cz))

## 4.9 Zhodnocení návrhu řešení

Stávající webové stránky jazykové školy nejsou aktuální a prahnou po změně a novém kabátu. Účelem nové struktury, jakožto elektronického obchodu, jak již bylo zmíněno, je uživatelské zjednodušení pro zákazníka. Jedná se především o přehlednost nabídky zboží a služeb, jednoduchý a rychlý proces vyřízení objednávky a v neposlední řadě využití nástrojů e-marketingu ke zviditelnění na internetu. Pomocí nové navržené struktury je dbán důraz na komunikaci se zákazníky a potenciálními zákazníky a na jejich zpětnou vazbu.

Výše zmíněné aspekty jsou hlavními příčinami k získání většího počtu zákazníků a odstranění veškerých hrozeb. Jak vedení jazykové školy zmínilo, že není potřeba konkurovat velkým jazykovým školám, ale úbytek studentů není přijatelný a nová struktura webových stránek je prvním krokem, jak naplnit kurzy anglického jazyka.

#### 4.10 Finanční zhodnocení projektu

Následující tabulka znázorňuje finanční zhodnocení projektu implementace elektronického obchodu.

Vybraný dodavatel byl vybrán na základě kritérií daných společností a na základě finanční výhodnosti oproti ostatním variantám od jiných dodavatelů.

Náklady v prvním roce jsou navýšeny o jednorázový odkup rozšiřujících modulů, které nejsou v ceně vybrané varianty nebo nejsou v žádné z nabízejících variant, jelikož se jedná o funkce, které mohou být pouze přikoupeny jednotlivě.

V prvním roce náklady činí: 23 383,25 Kč

V letech následujících je cena rapidně snížena a platí se pouze pronájem základní služby, která zahrnuje veškerý technický servis a aktualizace.

V následujících letech náklady činí: 7 114,80 Kč/rok

**Tabulka 21: Finanční hodnocení projektu (Zdroj: Vlastní zpracování)**

| Položka                               | Počet | Jednotková cena [Kč] | Celková cena bez DPH [Kč] | DPH | Celková cena s DPH |
|---------------------------------------|-------|----------------------|---------------------------|-----|--------------------|
| Měsíční pronájem                      | 12    | 490                  | 5880                      | 21% | 7 114,80 Kč        |
| Měsíční pronájem rozšiřujících modulů | 1     | 10455                | 10455                     | 21% | 12 650,55 Kč       |
| Implementace anglické verze           | 1     | 2990                 | 2990                      | 21% | 3 617,90 Kč        |
| Suma                                  |       |                      | 16335                     |     | 23 383,25 Kč       |

## **Závěr**

V této diplomové práci je zpracována analýza vnitřního a vnějšího prostředí dané společnosti. Na základě požadavku společnosti a zpracování analýzy je zde zpracován návrh elektronického obchodu firmy. Konečnému návrhu předcházela výběr dodavatelů hotových řešení elektronických obchodů, které jsem vybral na základě hodnocení a referencí na internetu. Od každého dodavatele byly zhodnoceny nabízené varianty dle finanční náročnosti a nabídky služeb. Posléze jsem vybral od každého dodavatele jednu variantu elektronického obchodu dle zadaných kritérií od společnosti. Finální výběr návrhu řešení probíhal z 3 zkoumaných variant, kde klíčovým faktorem k definitivnímu rozhodnutí byla cena, tedy náklady na zřízení v prvním roce a další provoz a pronájem v letech následujících. Klíčovým faktorem byla cena, protože všechny vybrané varianty splňovaly zadané požadavky. Jak bylo zřejmé, ceny se pohybují v úzkém rozmezí od 23 000 Kč do 30 000 Kč. Dražší varianty se lišily pouze více rozšířenou službou (např. počtem možného importu zboží do katalogu). V tomto případě záleží na typu společnosti a počtem nabízených produktů a služeb. Vybrána tedy byla nákladově nejvýhodnější varianta. Je potřeba zmínit, že elektronický obchod lze určitě zřídit i s menšími náklady, ale v našem případě jsme se řídili požadavky, které si stanovila společnost.

Důležitým prvkem při návrhu byla možnost napojení elektronického obchodu na Google Analytics, což pomůže při sledování veškerých možných statistik. Zohledněným aspektem při výběru byla v jisté míře i možnost využití e-marketingových nástrojů pro elektronický obchod, které budou dopomáhat společnosti při marketingových aktivitách.

Návrh elektronického obchodu řešený v této práci by měl nasměrovat danou společnost k obnovení své internetové identity a k vyřešení problému s nedostatkem studentů. Jak bylo zmíněno výše cíle pro společnost je uživatelská jednoduchost, zjednodušení administrativní práce s objednávkami a prostřednictvím internetu dát o sobě vědět pomocí nástrojů e-marketingu. Investice do zřízení elektronického obchodu by měla dle předpokladů zvýšit obrát společnosti.



## Seznam použitých zdrojů

1. Co je Cross-Site Request Forgery a jak se mu bránit. *Zdroják* [online]. 2014 [cit. 2014-05-19]. Dostupné z: <http://www.zdrojak.cz/clanky/co-je-cross-site-request-forgery-a-jak-se-branit/>
2. CMS PAGIO. *Výkonnostní internetový marketing | Internetová reklamní agentura BETTER MARKETING s.r.o.* [online]. © 2005 - 2011 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://better-marketing.cz/>.
3. Český internet slaví 20. narozeniny, vzpomíná na skromné začátky - iDNES.cz. *IDnes.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: [http://technet.idnes.cz/cesky-internet-slavi-20-narozeniny-vzpomina-na-skromne-zacatky-p7u-/sw\\_internet.aspx?c=A120213\\_000221\\_sw\\_internet\\_pka](http://technet.idnes.cz/cesky-internet-slavi-20-narozeniny-vzpomina-na-skromne-zacatky-p7u-/sw_internet.aspx?c=A120213_000221_sw_internet_pka).
4. Dospělí Češi mají zájem o studium jazyků | ČSÚ. *Státní správa, statistika, ČSÚ* [online]. 28.11. 2013 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/dospeli\\_cesi\\_maji\\_zajem\\_o\\_studium\\_jazyku](http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/dospeli_cesi_maji_zajem_o_studium_jazyku).
5. DVOŘÁK, Jiří. *Elektronický obchod: studijní text pro kombinované studium*. Vyd. 1. Brno: Zdeněk Novotný, 2004, 78 s. ISBN 80-214-2600-4.
6. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
7. FRIED, Jason a David Heinemeier HANSSON. *Rework*. 1st ed. New York: Crown Business, c2010, vii, 279 p. ISBN 03-074-6374-5.
8. GERBER, Michael E. *The E-myth revisited: why most small businesses don't work and what to do about it*. New York: HarperBusiness, c1995, viii, 268 s. ISBN 978-0-88730-728-7.
9. JAZYKOVÁ ŠKOLA PERFECT ENGLISH. *Angličtina v Praze, Brně, Olomouci - JAZYKOVÁ ŠKOLA PERFECT ENGLISH* [online]. 2014 [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://www.perfectenglish.cz/>.
10. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
11. Kde se vzala a k čemu je PEST analýza - BusinessVize.cz. *BusinessVize.cz* [online]. © 2010-2011 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>.

12. Kde se vzala a k čemu všemu je vlastně SWOT analýza - BusinessVize.cz.  
*BusinessVize.cz* [online]. © 2010-2011 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z:  
<http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-vsemu-je-vlastne-swot-analyza>.
13. KŘÍŽEK, Zdeněk a Petr KRÁL. *Jak psát reklamní text: jak komunikovat na našem trhu*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, 220 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2452-2.
14. Občanský zákoník. *Business.center.cz* [online]. © 1998 - 2014 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/>.
15. Obyvatelstvo - ČSÚ. *Český statistický úřad | ČSÚ* [online]. 2013 [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo\\_lide](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide).
16. ODOM, Sean a C. HABERMANN. *SEO For 2013: Search Engine Optimization Made Easy*. USA: Media Works Publishing, 2013. ISBN 09-8486-005-3.
17. Platební brána - bezpečné platby na internetu. *Fio banka* [online]. © 2014 [cit. 2014-05-19]. Dostupné z:  
<http://www.fio.cz/bankovnisluzby/internetbanking/platebni-brana>
18. Porterova analýza 5 sil vám prozradí, co ovlivní váš business - BusinessVize.cz.  
*BusinessVize.cz* [online]. © 2010-2011 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z:  
<http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business>.
19. PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 144 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.
20. Pronájem a tvorba internetových obchodů – eshopy od Shoptet.cz. *Pronájem a tvorba internetových obchodů – eshopy od Shoptet.cz* [online]. 2008-2014 © [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://www.shoptet.cz/>.
21. Pronájem e-shopu a rychlá tvorba e-shopu | Zoner InShop. *Zoner InShop* [online]. 2014 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <https://www.inshop.cz/home>.
22. Pronájem e-shopu, tvorba e-shopu - Lite-shop.cz. *Lite-shop.cz* [online]. 2006-2014 Copyright © [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://www.lite-shop.cz/>.
23. RAIS, Karel. *Risk management: studijní text pro kombinovanou formu studia*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2007, 152 s. ISBN 978-80-214-3510-0.

24. Rozdíl mezi SEO a SEM. *SeoRádce.cz* [online]. [2014] [cit. 2014-05-11].  
Dostupné z: <http://www.seoradce.cz/rozdil-mezi-seo-a-se.html>.
25. Rozšířená SWOT analýza - Metodická podpora regionálního rozvoje. *Metodická podpora regionálního rozvoje* [online]. [2014] [cit. 2014-05-11]. Dostupné z:  
<http://www.regionálnírozvoj.cz/index.php/rozsirena-swot-analyza.html>.
26. SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2012, 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.
27. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2006, 300 s. ISBN 80-735-7176-5.
28. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci, obsah | ČSÚ. *Český statistický úřad | ČSÚ* [online]. 2013 [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/publ/9701-13-r\\_2013](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/publ/9701-13-r_2013).
29. Zákon o obchodních korporacích. *Business.center.cz* [online]. © 1998 - 2014 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z:  
<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchodni-korporace/>.
30. Zákon o ochraně osobních údajů. *Business.center.cz* [online]. © 1998 - 2014 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z:  
<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/ooou/>.

## Seznam obrázků

|                                                                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Obrázek 1: Jednotlivci používající internet (Zdroj: Český statistický úřad) .....                                          | 33 |
| Obrázek 2: Jednotlivci nakupující přes internet (Zdroj: Český statistický úřad).....                                       | 33 |
| Obrázek 3: Návrh vzhledu úvodní stránky jazzové školy (Zdroj: Vlastní zpracování) ..                                       | 59 |
| Obrázek 4: Vzhled katalogu položek (Zdroj: Vlastní zpracování) .....                                                       | 60 |
| Obrázek 5: Nákupní košík v elektronickém obchodě (Zdroj: Vlastní zpracování) .....                                         | 61 |
| Obrázek 6: Objednávka - údaje o zákazníkovi (Zdroj: Vlastní zpracování) .....                                              | 62 |
| Obrázek 7: Objednávka - výběr dopravy a platby (Zdroj: Vlastní zpracování) .....                                           | 63 |
| Obrázek 8: Objednávka - shrnutí (Zdroj: Vlastní zpracování) .....                                                          | 64 |
| Obrázek 9: Objednávka - dokončení (Zdroj: Vlastní zpracování).....                                                         | 65 |
| Obrázek 10: Položka v katalogu - možnost doporučení na sociální síť (Zdroj: Vlastní zpracování).....                       | 67 |
| Obrázek 11: Statistika - návštěvnost stránek (Zdroj: převzato z <a href="http://www.shoptet.cz">www.shoptet.cz</a> ) ..... | 70 |

## Seznam tabulek

|                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabulka 1: SWOT-silné stránky (Zdroj: Vlastní zpracování) .....                                          | 39 |
| Tabulka 2: SWOT-slabe stránky (Zdroj: Vlastní zpracování).....                                           | 40 |
| Tabulka 3: SWOT-příležitosti (Zdroj: Vlastní zpracování).....                                            | 40 |
| Tabulka 4: SWOT-hrozby (Zdroj: Vlastní zpracování) .....                                                 | 41 |
| Tabulka 5: Silné stránky (Zdroj: Vlastní zpracování) .....                                               | 41 |
| Tabulka 6: Slabé stránky (Zdroj: Vlastní zpracování) .....                                               | 42 |
| Tabulka 7: Příležitosti (Zdroj: Vlastní zpracování) .....                                                | 42 |
| Tabulka 8: Hrozby (Zdroj: Vlastní zpracování).....                                                       | 42 |
| Tabulka 9: Matice SWOT analýzy (Zdroj: Vlastní zpracování).....                                          | 43 |
| Tabulka 10: Vyhodnocení matice SWOT (Zdroj: Vlastní zpracování) .....                                    | 43 |
| Tabulka 11: Shoptet-rozšiřující moduly (Zdroj: Vlastní zpracování) .....                                 | 48 |
| Tabulka 12: Kalkulace nákladů s pronájmem rozšiřujících modulů-Shoptet (Zdroj: Vlastní zpracování) ..... | 48 |
| Tabulka 13: Kalkulace nákladů s odkupem rozšiřujících modulů-Shoptet (Zdroj: Vlastní zpracování).....    | 49 |

|                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabulka 14: Ceník Zoner inShop 4.5 (Zdroj: Vlastní zpracování) .....                | 50 |
| Tabulka 15: Kalkulaace Zoner inShop 4.5 (Zdroj: Vlastní zpracování) .....           | 51 |
| Tabulka 16: Ceník verze Lite-shop (Zdroj: Vlastní zpracování) .....                 | 52 |
| Tabulka 17: Ceník rozšiřujících modulů Lite-shop (Zdroj: Vlastní zpracování) .....  | 54 |
| Tabulka 18: Kalkulace nákladů Lite-shop (Zdroj: vlastní zpracování).....            | 54 |
| Tabulka 19: Porovnání vybraných variant dle požadavků (Zdroj: Vlastní zpracování) . | 56 |
| Tabulka 20: Finanční zhodnocení variant e-shopu (Zdroj: Vlastní zpracování) .....   | 57 |
| Tabulka 21: Finanční hodnocení projektu (Zdroj: Vlastní zpracování) .....           | 71 |