



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ ELEKTRONICKÉHO OBCHODU FIRMY

STRATEGIC MANAGEMENT OF E-COMMERCE COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

MARTIN KOSÍŘ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. ZUZANA NĚMCOVÁ, Ph.D.

BRNO 2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kosíř Martin

Manažerská informatika (6209R021)

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

Strategické řízení elektronického obchodu firmy

v anglickém jazyce:

Strategic Management of E-commerce Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Přílohy

Seznam odborné literatury:

DONÁT, J. e-Business pro manažery. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 84 s. ISBN 80-247-9001-7.

DVOŘÁK, J. Elektronický obchod: Studijní text pro kombinované studium. 1. vyd. Brno: Zdeněk Novotný, 2004. 78 s. ISBN 80-214-2600-4.

GÁLA, L., POUR, J., TOMAN, P. Podniková informatika. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 484 s. ISBN 80-247-1278-4.

CHARVÁT, J. Firemní strategie pro praxi. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 204 s. ISBN 80-247-1389-6

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

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/2012.

L.S.

Ing. Jirí Kříž, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 27.05.2012

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá návrhem strategického řízení elektronického obchodu firmy, tak aby byly splněny nejmodernější trendy v oblasti elektronického obchodování, firma byla schopná konkurence na poli elektronického obchodování a zvýšila tím své zisky. V bakalářské práci jsem se zaměřil na konkrétní firmu, která neměla elektronický obchod, a vytvořil jsem strategii elektronického obchodu pro vstup firmy do oblasti elektronického obchodování.

Abstract

This bachelor thesis is about a design of strategy management of an electronic shop, so that the most modern trends in industry are met, company is able to compete among other e-shops and its profit increases. I focused on one specific company that didn't have an e-shop already and I created a strategy for introduction of a new e-shop for the company.

Klíčová slova

Elektronický obchod, elektronické podnikání, strategie elektronického obchodu, internet, marketing

Keywords

E-commerce, e-business, e-commerce strategy, internet, marketing

Bibliografická citace práce

KOSÍŘ, M. *Strategické řízení elektronického obchodu firmy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012, 55 s. Vedoucí bakalářské 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 dne

.....

Podpis

Poděkování

Zde bych rád poděkoval vedoucí bakalářské práce paní Ing. Zuzaně Němcové za cenné rady a připomínky, které mi pomohli k vypracování této bakalářské práce.

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 10 |
| 1. VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍL PRÁCE | 11 |
| 2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE | 12 |
| 2.1 Internet a jeho využití pro obchodování | 12 |
| 2.2 Elektronické obchodování | 13 |
| 2.2.1 Nová ekonomika | 13 |
| 2.2.2 Základní pojmy elektronického obchodování | 13 |
| 2.2.3 Modely elektronického obchodování | 15 |
| 2.3 Strategické řízení a elektronický obchod | 17 |
| 2.4 Marketing a elektronický obchod | 19 |
| 2.5 Internetová reklama | 20 |
| 2.5.1 Plošná reklama | 20 |
| 2.5.2 SEM (Search Engine Marketing) | 21 |
| 2.5.3 E-mailová reklama | 22 |
| 2.6 SEO (Search Engine Optimalization) | 22 |
| 3. ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE | 24 |
| 3.1 Popis podniku Antonín Hapla - MONTÁŽE HAPLA | 24 |
| 3.2 SWOT analýza | 27 |
| 3.3 Analýza konkurence | 29 |
| 3.4 Analýza uživatelů internetu | 31 |

| | | |
|--|---------------------------------------|-----------|
| 3.5 | Varianty elektronického obchodu | 33 |
| 4. | VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ..... | 35 |
| 4.1 | Sortiment zboží | 35 |
| 4.2 | Doprava zboží | 36 |
| 4.2.1 | Druhy dopravy | 37 |
| 4.3 | Způsoby platby..... | 38 |
| 4.4 | Řešení pro elektronický obchod..... | 40 |
| 4.5 | SEO | 42 |
| 4.6 | Marketing - reklama | 44 |
| 4.7 | Shrnutí řešení | 47 |
| ZÁVĚR | | 48 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | | 50 |
| | Knižní zdroje..... | 50 |
| | Elektronické zdroje..... | 50 |
| SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK..... | | 53 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ..... | | 54 |
| SEZNAM TABULEK | | 54 |
| SEZNAM PŘÍLOH | | 55 |

ÚVOD

Obchodování na internetu se v posledních letech hodně rozšířilo, stále více a více firem vstupuje na internet za účelem prodeje zboží skrze elektronický obchod. V dnešní době téměř každá domácnost využívá internet. Pro mnohé z nich je potom nakupování z prostředí domova pohodlnější než návštěva dané prodejny, která je někdy vzdálená desítky kilometrů od jejich domova.

Vybudování elektronického obchodu, se může na první pohled zdát snadné, ale opak je pravdou, k vybudování dobře fungujícího elektronického obchodu vede dlouhá cesta. Před založením elektronického obchodu je zapotřebí dobře zmapovat konkurenci, chování uživatelů internetu a posléze naplánovat strategii, pomocí které se firma prosadí v rámci internetového obchodování.

Neméně důležitou částí úspěšného obchodování je marketing. V souvislosti s elektronickým obchodováním se setkáváme s pojmem e-marketing, neboli internetový (elektronický) marketing. Kde zvolení vhodné marketingové kampaně může firmě zajistit mnohonásobně vyšší zisky.

1. VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍL PRÁCE

Hlavním cílem mé bakalářské práce bude navržení strategie elektronického obchodu pro konkrétní firmu. Pro tuto práci jsem zvolil společnost Antonín Hapla - MONTÁŽE HAPLA, která působí v oblasti výroby konstrukcí, hutnictví a stavebnictví. Jelikož firma nevlastní elektronický obchod, navrhnu optimální strategii k založení elektronického obchodu.

V teoretické části se zaměřím na problematiku elektronického obchodování, na popis pojmů a metod, které ve své práci budu používat. Přiblížím tedy modely elektronického obchodu, strategické řízení firmy především z pohledu elektronického obchodu, dále pak marketing elektronického obchodu, internetovou reklamu a SEO analýzu.

V další části provedu analýzu firmy Antonín Hapla - MONTÁŽE HAPLA. Přiblížím její fungování na trhu a zhodnotím konkurenci v této oblasti. Dále se zaměřím na analýzu potencionálních zákazníků firmy a zhodnotím možná řešení elektronického obchodu.

V praktické části využiji získaných znalostí dané problematiky k návrhu optimální strategie elektronického obchodu firmy Antonín Hapla - MONTÁŽE HAPLA. Navrhovanou strategii zaměřím tak, aby firma byla schopna založením elektronického obchodu oslovit nové zákazníky a nabídnout jim nové služby spojené s prodejem přes internet. Zaměřím se zde na jednotlivé návrhy dílčích částí (sortiment, doprava, platební možnosti), které jsou spjaty s elektronickým obchodováním, a vytvořím návrh grafické podoby elektronického obchodu. Navrhnu optimalizaci pro prohlížeče (SEO). Strategii elektronického obchodu doplním marketingovou kampaní, zaměřenou na online reklamu.

2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části bakalářské práce popíši důležité pojmy a metody, které dále budu používat pro vhodné navržení optimální strategie elektronického obchodu firmy.

2.1 Internet a jeho využití pro obchodování

„S nárůstem popularity internetu a jeho aplikací se mu začínají připisovat téměř zázračné vlastnosti a obrovská moc. Ale ani internet nesmaže mávnutím kouzelného proutku geografické, jazykové a obchodní hranice i bariéry, které se vyvíjeli po tisíciletí, a nepřemění naši civilizaci na jednolitou globální společnost“ (1, s. 18).

Internet a jeho základní vlastnosti (1):

- Globálnost- internet je vlastně globální médium. Internet lze přirovnat k síti silnic, které obepínají celý svět - s tím rozdílem, že tyto „silnice“ jsou zdarma a ve zlomcích sekundy se můžeme dostat kamkoliv na naší planetě. Zajímavou vlastností této sítě je, že ten internet co vidím já na svém počítači, vidí i lidé ze svých počítačů z jiných koutů světa.
- Okamžitost- internet nám poskytuje okamžitý výsledek, je tedy médiem pracujícím v reálném čase.

Již v roce 1992 se v USA uskutečnily první nákupy přes internet, hudební nahrávky na CD se staly první komoditou prodanou přes internet, další pak byly dárkové předměty a knihy. Za kterými až pak následovala elektronika, hračky a nábytek. Elektronické obchodování se liší nejen v Česku a Americe, ale je odlišné i jinde v Evropě. V Americe se elektronické obchodování rozvíjelo hlavně díky online platbám, avšak v Evropě se objevovala spíše nedůvěra k těmto platbám. Jedna věc byla na obou částech světa společná, na internetu se začaly prosazovat velké obchodní řetězce se svými elektronickými obchody. Internet tímto přinesl zásadní průlom do světa nákupů. Zákazníci mohli nakupovat z pohodlí domova či kanceláře. První nákupy přes internet proběhly v roce 1992 a následně s boomem protokolu http a www začaly

v letech 1994 a 1995 vznikat elektronické obchody dnešního typu. Jeden z takových obchodů je třeba Amazon.com, který je známý po celém světě (16).

2.2 Elektronické obchodování

2.2.1 Nová ekonomika

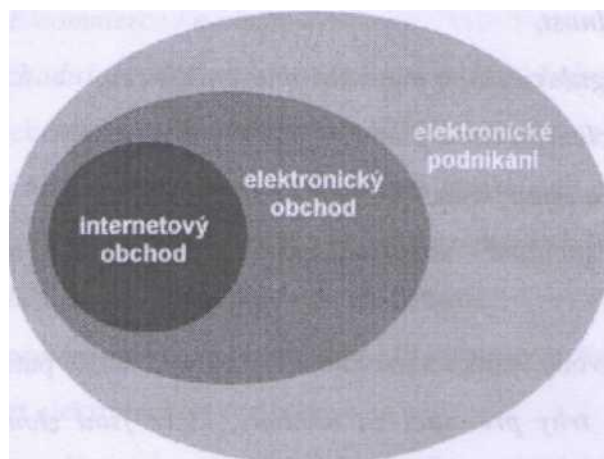
„Historické zkušenosti ukazují, že vývoj ve výrobě předurčuje vývoj ve společnosti. Ve výkladu je proto vhodné postupovat směrem od nové ekonomiky k informační společnosti. Z mnoha charakteristik takzvané nové ekonomiky se dnes jako nejsprávnější jeví tvrzení, že se jedná o módní označení změn, které v ekonomice vyvolává příliv 5. Kondratěvovy vlny, tedy rozvoj informačních a komunikačních technologií.

Dynamizujícím prvkem nové ekonomiky jsou globální racionalizační inovace. Zdrojem hlavních změn jsou fúze a akvizice firem (vznik globálních firem), automatizace s využitím moderních informačních a komunikačních technologií a možnosti vytváření flexibilních, pružných a úsporných podnikatelských sítí a virtuálních podniků, které jsou protiváhou velkých nadnárodních společností.

Pro novou ekonomiku je charakteristická často používaná předpona "e", respektive přívlástek "elektronický". Mezi nejčastěji používaná spojení patří e-business (elektronické podnikání), e-commerce (elektronický obchod), e-procurement (elektronický nákup), e-SCM (elektronické řízení dodavatelského řetězce), e-marketing (elektronický marketing), e-payments (elektronické platby) nebo e-HRM (elektronické řízení lidských zdrojů). Mimo oblast podnikání jsou to například e-learning (elektronické vzdělávání), e-gambling (elektronické hraní zábavných her) nebo e-government (služby elektronické státní správy)“ (10).

2.2.2 Základní pojmy elektronického obchodování

Jako základní pojmy lze označit samotné elektronické podnikání (e-business) jako pod složku elektronického podnikání potom elektronický obchod (e-commerce) a v neposlední řadě internetový obchod (e-marketplace) jako samotné místo prodeje.



Obrázek 1: Schéma elektronického obchodování

Zdroj: Dvořák, 2004, s. 21

„Elektronické podnikání dnes představuje celou škálu produktů, aplikací a služeb, jejichž společným jmenovatelem je využití elektronických komunikačních kanálů a zejména infrastruktury Internetu pro realizaci obchodních procedur a operací. Jedná se tedy o komunikaci a přenos informací v rámci podnikových procesů prostřednictvím elektronických prostředků.

Elektronický obchod - Electronic Commerce (E-Commerce) je součástí širší oblasti **elektronického podnikání - Electronic Business (E-Business)**, jež představuje využití elektronických komunikačních prostředků ve všech aspektech podnikatelské činnosti tzn. rovněž ve vztahu ke státní správě (*Business to Administration - B2A*), či zaměstnancům (*Business to Employee - B2E*)“ (2, s. 20).

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

tržiště se rozlišují i podle rozhodující pozice nebo aktivity na něm. V tomto kontextu jde o e-tržiště kupujícího, prodávajícího nebo neutrální“ (2, s. 21).

Dalšími důležitými pojmy jsou e-procurement a e-marketing. E-procurement vyjadřuje možnosti dodání či zprostředkování produktů nebo služeb a e-marketing lze vyložit jako internetový marketing.

„E-procurement (Electronic Procurement, procurement - dodání, zprostředkování) je oblast elektronické komerce, která se rychle a stabilně rozvíjí. Hlavním důvodem rozvoje přínos reálných obchodních příležitostí a reálné úspory, které jsou způsobeny zlepšením interních procesů, důslednou kontrolou procesu objednávání, zlepšenou pozicí pro vyjednávání s případnými dodavateli a zjednodušenou administrativou celého procesu nákupu. Dá se tedy očekávat, že e-procurement bude jednou z nejdynamičtěji se rozvíjejících oblastí elektronického obchodování i v následujících letech“ (19).

„E-marketing je protipólem e-procurementu. Jedná se o prodej produktů prostřednictvím internetu, kdy hybnou silou je v tomto případě prodávající (nabídka). Jeho podstatou je získávání zákazníků a jejich přesvědčování o kvalitě a výhodnosti nákupu nabízeného zboží či služeb. E-marketing je primárně zaměřen na tvorbu hodnoty (zvyšování obrátu a tržeb) pro prodávajícího“ (6, str. 140).

2.2.3 Modely elektronického obchodování

V této době je mnoho subjektů, které mohou vstupovat do elektronického obchodování. Mezi nejčastější patří (3):

- Podniky a firmy (B - Business)
- Zákazníci neboli spotřebitelé (C - Consumer)
- Státní orgány, státní správa a instituce (G - Gouvernment)

Mezi těmito subjekty pak vznikají vztahy podle povahy obchodování.

Všechny vztahy, které mohou vznikat mezi těmito subjekty, jsou shrnuty v následujícím obrázku.

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

Obrázek 2: Přehled vztahů mezi podniky, zákazníky a státní správou

Zdroj: Gála, L., Pour, J., Toman, P., 2004, s. 130.

- **Business to Business (B2B)** - zahrnuje transakce a obchodní aktivity mezi firmami
- **Business to Consumer (B2C)** - obchod mezi firmou a koncovým zákazníkem
- **Consumer to Consumer (C2C)** - obchod mezi jednotlivými spotřebiteli, zde jde především o využívání aukčních serverů nebo internetové inzerce ke zprostředkování prodeje zboží
- **Business to Employee (B2E)** - oblast vztahů mezi firmou a jejími zaměstnanci
- **Business to Administration (B2A)** - stejně jako **B2G** se týká vztahů mezi firmou a státem nebo státními institucemi, někdy je B2A myšleno na vztahy mezi nižší státní správou (místní samospráva) a B2G potom na úrovni státu jako celku (8)

„Stále více se ukazuje, že v nové tzv. e-ekonomice se používá oblasti B2B. Mezi nejvýznamnější části patří:

- řízení dodavatelského řetězce (*e-supply chain management*),
- nákup (*e-procurement*),
- řízení vztahů se zákazníky (*e-CRM*),
- platby (*e-payments*).

Z problematiky elektronického obchodování se s rostoucím významem mobilních zařízení vyčleňuje tzv. *m-commerce* (*mobile commerce*), obchodování prostřednictvím mobilních komunikačních zařízení jako jsou mobilní telefony, kapesní počítače (*handheld*) atd.“ (2, str. 30).

2.3 Strategické řízení a elektronický obchod

Strategické řízení můžeme nazvat procesem, ve kterém stanovujeme vize a poslání společnosti. Na základě strategických analýz a trendů budoucího vývoje můžeme vyvodit strategické cíle. Prostřednictvím strategického cíle se hledají a volí optimální strategie pro rozvoj firmy nebo efektivnější organizační metody. Tento proces zahrnuje definici poslání organizace, strategickou analýzu, identifikaci současné strategické pozice, stanovení strategických cílů a volbu strategie. Pomocný nástroj ke strategické analýze je SWOT analýza. „*SWOT je typ strategické analýzy stavu firmy, podniku či organizace z hlediska jejich silných stránek (strengths), slabých stránek (weaknesses), příležitostí (opportunities) a ohrožení (threats), který poskytuje podklady pro formulaci rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a strategických cílů*“ (20). Součástí strategického řízení je i implementace strategických plánů, kontrola, pomocí které můžeme sledovat průběh strategie a v případě nouze zakročit, a vyhodnocení. Smyslem strategického řízení je získat v určeném čase silnější strategickou konkurenční výhodu oproti konkurenci, která umožní firmě vydělávat peníze (4).

Strategie elektronického obchodu musí vycházet z nadřazené obchodní strategie a tím pádem musí podporovat všechny ostatní dílčí strategie tak, aby byla schopna naplnit

strategické cíle firmy (2). Při tvorbě strategie elektronického obchodu musíme vycházet z těchto kroků:

„Analýza a výběr trhu - důkladně analyzovat cílový trh. Po vlně krachů elektronických obchodů dodnes převládá mylný názor, že elektronický obchod nemá budoucnost. Firem, které se zabývají analýzou internetového trhu, je dnes už dostatečné množství, proto není problém získat aktuální data z různých zdrojů, ať již je to výzkum uživatelů Internetu, on-line obchodování nebo návštěvnosti serverů za účelem prodeje reklamy. Je samozřejmé, že analýza trhu se nemůže zaměřit jen na potencionální zákazníky. Stejně tak je nutné podrobně analyzovat dodavatele, konkurenty jako členy tzv. oborového okolí podniku a obecné okolí podniku, které zahrnuje socioekonomický sektor, technologický sektor a vládní sektor. Je potřeba poukázat na jednu z vlastností Internetu, a to jeho globálnost. Internet maže hranice mezi státy, regiony, městy. Tato velice lákavá schopnost Internetu - oslovit svým obchodem celý svět, má však i druhou stránku, a to obrovské riziko konkurence. Konkurenty už nejsou jen obchody v našem nejbližším okolí (tak jak je to u kamenných obchodů), ale konkurentem je pro ně teoreticky celý svět.

Budování elektronického obchodu - nabízí se nám hned několik možností, jak toho dosáhnout:

- vlastní výstavba nebo zakázka,
- obchod v krabici,
- pronájem aplikace - ASP (Application Service Providing).

Struktura elektronického obchodu firmy - stejně jako kamenný i elektronický obchod má dvě tváře; jedna směrem k zákazníkovi a druhá k obchodníkovi. Ať už při výstavbě nebo při výběru, je potřeba oběma věnovat stejnou důležitost. Obchod s propracovanou zákaznickou částí už ale stejný komfort neposkytne obchodníkovi, nebo naopak, nemůže být nikdy úspěšný“ (2, s. 64).

K úspěšnému vedení elektronického obchodu je zapotřebí mnoho faktorů, převážná část je společná jako u klasických kamenných obchodů a velká část souvisí se zásilkovým provozem, který se běžně užívá s elektronickými obchody (18).

V elektronickém obchodě jsou důležité především tyto faktory (18):

- rychlost a kvalita dodání,
- cenová politika,
- širší sortimentu,
- název e-shopu,
- kvalitní prezentace zboží a informací o něm.

2.4 Marketing a elektronický obchod

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je předvídání, poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace“ (13).

Marketing zahrnuje celou řadu procesů (14):

- Průzkum a analýza trhu
- Marketingový průzkum
- Marketing a propagace
- Řízení značky (Brand Management)
- Prodej
- Řízení vztahů se zákazníky - CRM (Customer Relationship Management)
- Péče o zákazníky

Jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingové strategie v rámci marketingu a prodeje je marketingový mix 4P. Na základní myšlenky marketingového mixu navázal E. Jerome McCarthy a koncipoval ho tak, jak ho známe dnes. Podle něj marketingový mix vychází ze 4P (14):

- Product (produkt) - samotný výrobek či služba určená za účelem uspokojení zákazníka. Vlastnosti produktu z pohledu zákazníka - kvalita, spolehlivost, značka, design, záruka, servis a další služby apod.
- Price (cena) - hodnota výrobku vyjádřená v penězích a celková cenová politika podniku.
- Place (distribuční cesty) - způsoby distribuce zboží k zákazníkovi, popřípadě místo, kde se zákazník střetává s daným zbožím.
- Promotion (propagace) - činnosti spojené s propagací produktu či služby, jde o komunikační mix.

2.5 Internetová reklama

Reklama nám umožňuje prezentovat produkt či službu v zajímavé formě tak, že dokáže zapůsobit na smysly člověka. Zde může jít o zajímavý titulek, druh písma, barvy apod. Reklama má i své nevýhody a to je její neosobnost a jednosměrná komunikace, ale naopak pomocí reklamy můžeme oslovit nové potenciální zákazníky (7).

Internetová reklama a webová prezentace firmy lze zařadit jako nástroje internetového marketingu, který se liší od marketingu pouze tím, že probíhá skrze prostředí internetu. Do internetové reklamy patří plošná reklama, textová reklama, kontextová reklama a Search Engine Marketing (SEM). Dále se zaměřím především na plošnou reklamu, SEM a e-mailovou reklamu (12).

2.5.1 Plošná reklama

Plošná reklama, někdy nazývána jako bannerová reklama, je jednou z nejstarších reklam na internetu. Její účinnost už dneska není taková jako dřív. Hlavním důvodem její nízké

účinnosti je tzv. “bannerová slepota”. „*Tím je myšlen okamžik, kdy člověk prohlíží webovou stránku a místa, kde vidí banner, automaticky přehlídí. Tato “slepota” však nepostihuje pouze bannery. Podobné je to už nyní i s reklamními formáty z Google AdSense či Etargetu, ale i s reklamami, které si například e-shop zobrazuje na vlastní zboží* (12). U bannerové reklamy se platí za počet zobrazení, neplatí se za proklik (15).

Jako hlavní výhodou bannerové reklamy je, že dokáže vizuálně upoutat potenciální zákazníky. Pomocí textové reklamy nemůže na první pohled zaujmout tolik lidí jako reklamou bannerovou, která vhodným kreativním řešením inzerátu dokáže zaujmout více lidí. Bannerová reklama se hodí především pro budování a posílení značky nebo pro prezentaci nového produktu. Zde jde především o to, aby co nejvíce lidí značku zaregistrovalo (15) (12).

2.5.2 SEM (Search Engine Marketing)

Search Engine Marketing (SEM) neboli marketing ve vyhledávacích je marketingový nástroj k propagaci a zvyšování viditelnosti či návštěvnosti internetových stránek, nutno podotknout, že se jedná o placenou formu internetové reklamy. O Search engine marketingu lze říct, že momentálně patří k nejefektivnějším formám online reklamy, ale zároveň také patří k nejdražším. SEM je zaměřen na zákazníky, kteří už daný produkt či službu aktivně hledají a mají v plánu ho zakoupit (21).

„Nejčastější formy SEM jsou:

- *PPC - Pay Per Click*
- *PPV - Pay Per View*
- *PPS - Pay Per Sale*
- *CPA - Cost Per Action*
- *Affiliates programy*

Častým způsobem SEM propagace je zakoupení lepších pozic ve výsledcích vyhledávání na velkých portálech (např. garance první stránky vyhledávání, sponzorované odkazy, apod.) nebo také o placené zápisy v různých katalozích. Základní rozdíl mezi SEM

a SEO je, že SEM nevyžaduje žádné úpravy na stránkách a výsledky tohoto způsobu propagace záleží pouze na finančních možnostech inzerenta“ (21).

2.5.3 E-mailová reklama

E-mailovou reklamu neboli e-mailing lze označit za aktivní způsob reklamy. E-mailová reklama je formou přímého marketingu (online direct marketingu) probíhajícího na internetu. U e-mailové reklamy jde o přímé oslovení zákazníků zasíláním vyžádaných e-mailů potencionálním zákazníkům nebo zasíláním pravidelných newsletterů zájemcům o obor. Jde o téměř bezplatnou reklamu, která poskytuje marketérům velmi silnou zbraň. Aby tato reklama dosáhla správného účinku, je třeba ji správně použít a věnovat jí nemalé úsilí a stále ji zdokonalovat (12)(9).

2.6 SEO (Search Engine Optimization)

Jde o neplacenou část optimalizace pro vyhledávače (SEO) na rozdíl od SEM, kde za zviditelnění platíme přímo vyhledávači. Zde tedy platíme pouze osobě (firmě) pověřené za správu optimalizace. Jednotlivé metody SEO rozdělujeme na on-page faktory a off-page faktory (5).

On-page faktory - jsou veškeré informace vyskytující se na konkrétní webové stránce.

Mezi on-page faktory patří:

Titulek stránky - má velký význam ve všech vyhledávačích. Každá stránka by měla mít jiný titulek a to takový, který nejlépe popisuje daný obsah stránky a obsahuje klíčové slovo (5).

Meta description - používá většina vyhledávačů, je tedy dobré zde uvést něco smysluplného. Stejně jako u titulku by i zde měla každá stránka mít jiný popis (description), takový aby vystihoval obsah stránky (5).

Klíčová slova (keywords) - výběr klíčových slov je důležitou částí SEO. Pro stránky je potřeba vybrat vhodná slova či slovní spojení taková, která lidé

používají při popisu daného produktu či služby, a svým způsobem by měla být unikátní (neměla by být příliš konkurenční) (8).

Klíčová slova v URL - adresa by měla být především přehledná a srozumitelná. Uvedení klíčového slova potom není na škodu.

Nadpisy - nadpisy na stránkách by měly být vkládány do tagů H1-H6. Největší důležitost je přikládána H1 a na stránce by měl být použit pouze jednou (15).

Tučný text a kurzíva - na stránce se doporučuje použít alespoň jednou klíčové slovo tučně a jednou kurzívou. Některé vyhledávače tomu nepřikládají žádnou váhu (5).

Popisky u obrázků - zde je důležité u obrázků udávat atribut alt, tento atribut je tedy text, který se zobrazí při nenačtení obrázku (nebo při vypnutém zobrazování obrázků). Je důležitý i pro vyhledávací roboty, kteří pomocí tohoto atributu jsou schopni rozpoznat, co na obrázku je (15).

Off-page faktory - jsou všechny elementy mimo danou webovou stránku, které na ni odkazují nebo ji popisují.

Mezi ně patří **zpětné odkazy** a hlavně jejich počet a kvalita. Je tedy důležité vyměňovat odkazy s podobně zaměřenými stránkami nebo registrace stránek do katalogů, nejlépe oborově zaměřených (11).

3. ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

3.1 Popis podniku Antonín Hapla - MONTÁŽE HAPLA

| | |
|--------------------------|--------------------------------|
| Název: | Antonín Hapla - MONTÁŽE HAPLA |
| Sídlo: | Strážnická 1446, 696 91 Bzenec |
| Právní forma organizace: | Sdružení fyzických osob |
| IČO: | 13046942 |

Historie a současnost

Firmu založil v roce 1990 pan Antonín Hapla. Prvotním zaměřením firmy byla výroba stavebních ocelových konstrukcí. Výrobní zázemí bylo do roku 1997 v pronajatých prostorách podniku Dlažba ve Starém Městě. V roce 1995 firma začala s výstavbou vlastních prodejních, výrobních a skladovacích prostor ve Bzenci v ulici Strážnická (17).

V současné době se firma zabývá výrobou a montáží ocelových konstrukcí hal včetně opláštění, dále nabízí široké spektrum zámečnických výrobků, provádění staveb a dopravu. Dále se firma zabývá prodejem kompletního sortimentu stavebních a hutních materiálů, které je schopna dále zpracovat v dílnách (17).

Firma je rozdělena na tři střediska. Jednotlivá střediska jsou stavebniny, hutní materiál a výroba konstrukcí. O provoz jednotlivých středisek se starají pověřeni zaměstnanci.

Firma má v této době asi 18 zaměstnanců.

Obchodní činnost

Firma se pohybuje především na českých a slovenských trzích. Firma má zákazníky i v jiných evropských zemích (Polsko, Maďarsko,...). Firma působí hlavně v oblasti jižní Moravy, kde má mnoho stálých zákazníků.

Firma vlastní tyto živnostenské oprávnění (17):

- provádění staveb včetně jejich změn, udržovacích prací na nich a jejich odstraňování
- zámečnictví
- vodoinstalatérství, topenářství
- výroba, instalace a opravy elektrických strojů a přístrojů
- silniční motorová doprava nákladní
- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej

Na výrobu všech typů ocelových konstrukcí, které jsou navrhovány podle ČSN 73 1401 a prováděny dle ČSN 73 2601, firma vlastní Velký průkaz způsobilosti a Certifikát ISO 9001:2009.

Konkurence

V oblasti podnikání firmy je mnoho konkurenčních firem. Díky širokému předmětu podnikání firma zasahuje na více trhů, čímž má před ostatními firmami výhodu. Z oblasti stavebnin je konkurence větší, jelikož mnoho firem nabízí stavební materiály. Ale už není tolik firem, co vyrábí a montuje ocelové konstrukce.

Zákazníci

V oblasti stavebnin a hutního materiálu má firma mnoho odběratelů. Mezi které patří jak běžní zákazníci, tak i firmy působící ve stavebnictví. V oblasti konstrukcí jsou zákazníci především větší firmy.

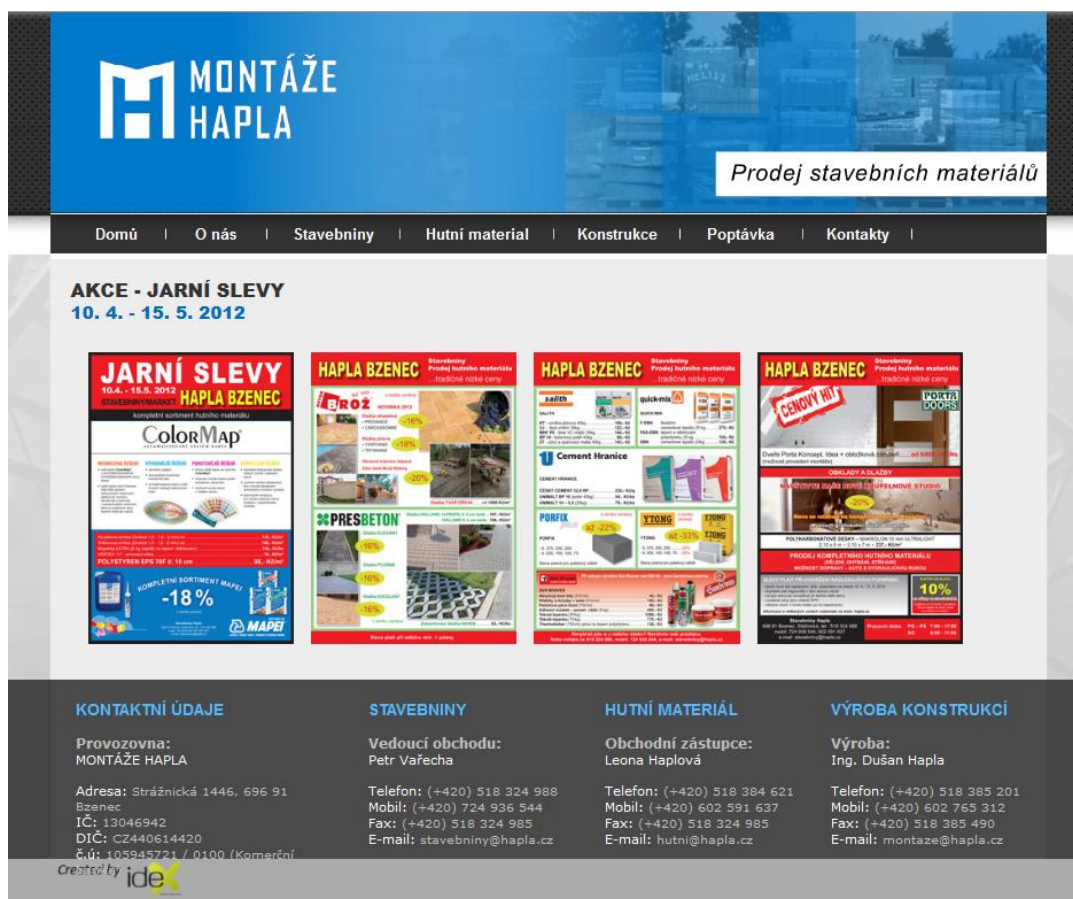
Dodavatelé

Důležitou součástí firmy jsou její dodavatelé. Firma odbírá zboží od velkého množství dodavatelů. Mezi největší dodavatele patří FERONA, MAPEI, ZENIT, KM BETA, PREFA Brno, RAKO, RAVAK a mnoho dalších (17).

Internetové stránky

Firma Antonín Hapla - MONTÁŽE HAPLA již vlastní webové stránky, které jsou umístěny na adrese <http://www.hapla.cz>.

Adresa webových stránek je krátká, výstižná a dobře zapamatovatelná. V testu síly webu úvodní stránka dosáhla 38 %, má dobré pozice ve vyhledávačích Seznam a Google, a také dobrou popularitu url stránky vzhledem k zaměření. Stránka dosáhla 70 % v analýze zdrojového kódu na stránkách seo servisu (<http://seo-servis.cz>). Stránka obsahuje mylné informace v popisu a klíčových slovech, které se neshodují s předmětem podnikání firmy. Na stránce je dále několik html chyb a chybí mapa stránek (Sitemap), která by mohla zlepšit hodnocení stránek. Pro lepší pozice ve vyhledávačích by webovým stránkám pomohla základní optimalizace pro vyhledávače (SEO).



Obrázek 3: Úvodní stránka - hapla.cz

Zdroj: <http://www.hapla.cz>

Po grafické stránce je design poměrně jednoduchý a přehledný. Využití dvou odstínů šedé (tmavé a světlé) s kombinací modré barvy působí příjemně na pohled. Hlavička stránky (header) je vytvořena pomocí flashe, což umožňuje animaci několika střídajících se obrázků.

3.2 SWOT analýza

Silné stránky

Mezi silné stránky firmy můžeme zařadit zázemí firmy, kde firma vlastní areál s výrobními, prodejními a skladovacími prostory.

Firma je přímo propojena s majiteli, kteří jsou zapojeni do provozu firmy.

Tím, že firma má široký předmět podnikání vyčnívá nad ostatními konkurenty. Firma má velké množství dodavatelů. Nabízí velké množství zboží či služeb. O své zákazníky se dobře stará. Především nabídkou výhodných nákupů či různých akcí, dále pak příjemným prostředím firmy.

Slabé stránky

Firma podniká v oboru, který je ovlivněn ročním obdobím, kdy je méně práce v zimě.

Jako většina firem se potýká s neplaticími zákazníky. U výroby je kvalita zboží závislá na kvalitě materiálů.

Příležitosti

Jako hlavní příležitost je založení elektronického obchodu, tím firma vstoupí na nový trh (e-business) a rozšíří svou základnu zákazníků. Rozšíření skladovacích prostor, aby nedošlo k problémům s nedostatkem zboží.

Rozšíření stávající reklamy například: využití místního televizního kanálu, reklama na slevové akce v rádiu, roznos letáků v místě prodeje.

Ohrožení

Nová konkurence na trhu, která by mohla zvýšit konkurenční boj na trhu.

Možnost zpoždění objednaného zboží či materiálu, problémy s dopravou nebo zpoždění výroby dodavatele. S tímto pak mohou souviset problémy s nedodržením stanoveného termínu dokončení projektu. Nedostatek dostatečně kvalifikovaných oborových pracovníků v regionu.



Obrázek 4: Grafické zobrazení SWOT analýzy

Zdroj: vlastní zpracování

3.3 Analýza konkurence

V této části jsem se zaměřil na zhodnocení konkurenční elektronických obchodů. Při hodnocení jsem se především zaměřil na tyto oblasti:

- Design e-shopu, rozvržení a celková přehlednost
- Způsoby dopravy, platby
- Šíři sortimentu a prezentaci jednotlivého zboží

Pro zhodnocení jsem náhodně vybral dva elektronické obchody nabízející podobný typ zboží jako firma Antonín Hapla - MONTÁŽE HAPLA.

MOJE-STAVEBNINY.CZ



Obrázek 5: E-shop moje-stavebniny.cz

Zdroj: <http://www.mojestavebniny.cz>

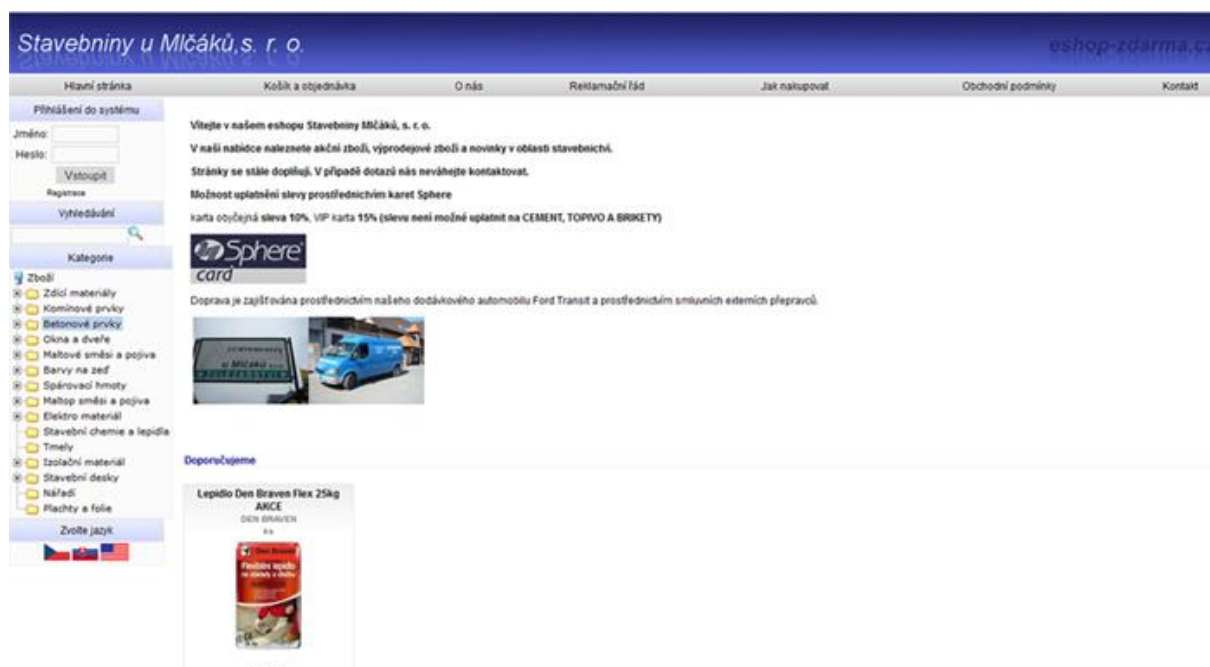
Design elektronického obchodu působí na první pohled příjemně. Užití dvoubarevné kombinace, ústřední barvou je zvolený odstín růžové doplněný bílým pozadím. Celkovým dojmem stránka působí přehledně. Na hlavní stránce pak přehledná nabídka aktuálních akcí. Stránky jsou optimalizovány pro vyhledávače (SEO).

Obchod zajišťuje dopravu na místo určení, cena a způsob se pak odvíjí od jednotlivých požadavků zákazníků. Od určitého množství zboží pak firma nabízí dopravu zdarma. Zboží je také možné vyzvednout osobně. K tomu slouží velké množství odběrných míst.

V nabídce můžeme najít širokou paletu stavebního materiálu jako cihly, omítky, fasády, izolace, dlažby, pracovní oděvy, nářadí, střešní krytiny a příslušenství pro profesionály i domácí kutily.

Nabízené zboží je dobře prezentováno, dostatečný popis doplněný obrázkem produktu. Zboží lze vybrat pomocí kategorií podle sortimentu nebo podle výrobce.

STAVEBNINYUMLCAKU.CZ



Obrázek 6: E-shop stavebninyumlaku.cz

Zdroj: <http://www.stavebninyumlaku.cz>

Naopak jako u předcházejícího elektronického obchodu by design tohoto elektronického obchodu mohl po první návštěvě své budoucí zákazníky od nákupu spíše odradit. Chybí zde celková ucelenost (špatně formátován text, chybí lepší zvýraznění důležitých částí textu), samotný grafický vzhled a hlavička nepůsobí „profesionálně“. Elektronický

obchod umožňuje volbu cizích jazyků, ale přeložený je pouze text v nabídce menu. Stránky neobsahují jakoukoliv optimalizaci pro vyhledávače.

Doprava zajištěna pomocí firemní dodávky nebo prostřednictvím smluvních externích přepravců (Česká pošta). Zboží je také možné si vyzvednout osobně na provozovně společnosti.

Nabídka sortimentu je zde v oblasti stavebnin také poměrně široká. Zboží je rozděleno podle kategorií a následně podle výrobců. U zboží je krátký popis a je doplněno o obrázek produktu.

3.4 Analýza uživatelů internetu

V oblasti elektronického obchodu můžou být potencionálními zákazníky všichni uživatelé internetu. Díky vysoké provázanosti reklam či vyhledávání informací vždy můžeme narazit na zajímavou nabídku zboží nebo služeb, které nás přinutí navštívit daný elektronický obchod.

V této části jsem se zaměřil především na průzkumy činností prováděných pomocí internetu v České republice ve srovnání s průměrem Evropské unie (EU27). Tyto průzkumy každoročně koordinuje Evropský statistický úřad (EUROSTAT) u nás toto šetření provádí Český statistický úřad (ČSU). Z těchto průzkumů jsem vybral údaje o vyhledávání informací o zboží a službách a nakupování přes internet. Hodnoty v tabulkách jsou uvedeny v procentech z obyvatel (jednotlivců) ve věku 16 až 74 let a byly měřeny v letech 2005 až 2010.

Tabulka 1: Vyhledávání informací o zboží a službách v ČR a EU (% z celku)

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Česká republika | 19,7 % | 31,7 % | 37,3 % | 44,9 % | 50,3 % | 53,5 % |
| EU27 průměr | 38,7 % | 41,0 % | 46,7 % | 50,1 % | 51,4 % | 56,1 % |

Zdroj: vlastní zpracování, data z

[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cinnosti_provadene_pomoci_internetu/\\$File/5_cinnosti_provadene_pomoci_internetu.xls](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cinnosti_provadene_pomoci_internetu/$File/5_cinnosti_provadene_pomoci_internetu.xls)

V tabulce 1 můžeme vidět, že v České republice oproti roku 2005, kdy byla hodnota 19,7%, vzrostlo procento jednotlivců vyhledávajících informace o zboží a službách v roce 2010 o 33,8 % na hodnotu 53,5 %. V Evropské unii procento jednotlivců vzrostlo o 17,4 %. V ČR i EU27 je vidět rostoucí trend, který by v budoucnu měl pokračovat. Pro obchodníky je to určitě dobrá zpráva, jelikož vyhledávání informací o zboží většinou vede k jejich nákupu.

Tabulka 2: Nakupování přes internet v ČR a EU (% z celku)

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Česká republika | 5,5 % | 12,6 % | 16,5 % | 22,7 % | 23,7 % | 27,4 % |
| EU27 průměr | 23,8 % | 25,5 % | 30,1 % | 32,4 % | 36,7 % | 40,4 % |

Zdroj: vlastní zpracování, data z

[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cinnosti_provadene_pomoci_internetu/\\$File/5_cinnosti_provadene_pomoci_internetu.xls](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cinnosti_provadene_pomoci_internetu/$File/5_cinnosti_provadene_pomoci_internetu.xls)

Nakupování přes internet u jednotlivců v České republice od roku 2005 do roku 2010 vzrostl o 21,9 % a v Evropské unii vzrostl o 16,6 %. Nakupování přes internet v České republice v porovnání s průměrem Evropské unie nedosahuje takových hodnot, ale rok od roku roste a využívá ho stále více jednotlivců.

3.5 Varianty elektronického obchodu

Při realizaci elektronického obchodu se v dnešní době nabízí několik variant pro řešení elektronického obchodu. Každý obchodník si může vybrat pro něj nejvhodnější řešení ať už z pohledu finančního nebo časového.

Pro realizaci samotného elektronického obchodu se nabízejí tyto varianty:

- vlastní výstavba elektronického obchodu,
- výstavba elektronického obchodu na zakázku,
- využití Open source šablon pro elektronický obchod,
- pronájem elektronického obchodu.

Vlastní výstavba elektronického obchodu

Výstavba vlastního elektronického obchodu patří k nejnáročnějším variantám elektronického obchodu. Tvorba vlastního elektronického obchodu je časově náročná, ale pro obchodníky, kteří mají s tvorbou elektronického obchodu zkušenosti a potřebné znalosti, taky jedna z nejlevnějších variant jak docílit elektronického obchodu. Výhodou je, že si můžeme vytvořit elektronický obchod přesně podle našich představ.

Výstavba elektronického obchodu na zakázku

Výstavba elektronického obchodu na zakázku, někdy se také používá označení „na klíč“, nám nabízí možnost vytvořit si elektronický obchod podle našich představ za určitý poplatek u některé z firem, kterých se na internetu v dnešní době vyskytuje velké množství, zabývajících se tvorbou elektronických obchodů. Na začátku projektu je důležité vysvětlit vybrané společnosti naše přesné požadavky na design a funkčnost elektronického obchodu podle našich představ. Grafický design můžeme firmě dodat sami nebo můžeme nechat firmu, aby nám předložila jednotlivé návrhy, které pak můžeme společně doladit do posledních detailů. U výstavby na zakázku je nutné počítat s vyššími počátečními náklady. Tyto náklady bývají jednorázové, ale ceny mohou dosahovat až řádu desetitisíců Kč.

Využití Open source platformy pro elektronický obchod

Využití Open source platformy je pro obchodníka jednoduchým řešením. Tyto platformy elektronického obchodu jsou v základní verzi dostupné zdarma ke stáhnutí, u některých je možné si za příplatky dokoupit různé modifikace či vylepšení. Open source platformy bývají jednoduché na ovládání, takže s nimi můžou pracovat i začátečníci. Těchto řešení je velké množství, a proto je složité vybrat optimální řešení, které nabízí potřebné funkce, vyhovující požadavkům společnosti. U jednotlivých Open source řešení je možné upravovat vzhled jednoduchým výběrem předem připravených grafických šablon nebo si tyto šablony může uživatel přizpůsobit svým představám i změnou zdrojového kódu šablony.

Mezi nejpoužívanější řešení patří například: PrestaShop, Quick.Cart, OpenCart, VirtueMart, Magento, Zen Cart atd.

Pronájem elektronického obchodu

Nejjednodušší řešení pro začátek elektronického podnikání je pronájem elektronického obchodu. Na internetu je velké množství firem nabízejících tuto službu. Jednotlivé pronájmy elektronických obchodů se u různých firem liší nejen cenou, ale i nabízenými funkcemi. Za pronájem se platí měsíčně a ceny začínají zhruba na 200 Kč a pohybují se až do několika tisíc. O funkčnost a aktualizace elektronického obchodu se stará firma, u které byl elektronický obchod pronajat.

Každá z těchto variant elektronického obchodu má pro a proti. Pro obchodníka je důležité, aby si vybral vhodnou variantu, která bude vyhovovat právě jemu. Při rozhodování by se měl rozhodovat podle dostupných zdrojů (finance, lidské zdroje) a časové náročnosti.

4. VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této části bakalářské práce se budu zabývat samotným návrhem optimální strategie elektronického obchodu pro firmu Antonín Hapla - MONTÁŽE HAPLA. Při řešení budu vycházet ze získaných teoretických poznatků o dané problematice, tedy o elektronickém obchodování.

Před vytvořením elektronického obchodu je nutné zvolit vhodnou strategii. Při návrhu strategie elektronického obchodu pro firmu Antonín Hapla - MONTÁŽE HAPLA jsem se zaměřil na strategii rozvíjení vztahů mezi zákazníkem a firmou, což by mělo vést k oboustranné spokojenosti.

Návrh jsem vytvářel tak, aby firma mohla tímto krokem získat nové zákazníky. Pro firmu se otevřou nové možnosti, jak nabízet zboží a služby novým i stávajícím zákazníkům. Pomocí doplňkových služeb elektronického obchodu (ankety, komentáře, dotazy) může firma získat zpětnou vazbu od návštěvníků elektronického obchodu. V elektronickém obchodě mohou zákazníci získat lepší přehled o nabízeném zboží, aniž by museli navštívit prodejnu, a mohou nakupovat z prostředí domova. V samotném návrhu jsem se zaměřil na výběr vhodného sortimentu zboží a služeb, způsoby platby, dopravu zboží k zákazníkovi, marketing, a vybral jsem konkrétní řešení samotné realizace elektronického obchodu.

4.1 Sortiment zboží

Firma Antonín Hapla - MONTÁŽE HAPLA nabízí velké množství zboží z oblasti stavebnin, dále se zabývá prodejem a úpravou hutního materiálu, výrobou konstrukcí a dalších doplňkových služeb. Zde se nabízí široká škála sortimentu, který firma může nabízet přes elektronický obchod.

V oblasti stavebnin firma nabízí kompletní sortiment stavebních materiálů, nářadí pro realizace, míchání fasád a interiérových barev MAPEI, obklady, dlažby a sanitu, konsignační sklad polykarbonátových desek firmy ZENIT, poradenství proškoleným

týmem pracovníků, cenové kalkulace materiálů a zajištění poradenství techniků dodavatelských firem přímo na stavbě (17).

Pro elektronický obchod doporučuji zboží z daného střediska stavebnin rozdělit na tyto typy produktů: betonové výrobky, cementy, vápna, sádry, dveře, hydroizolace, kanalizace, pvc, komíny, obklady, dlažby, doplňky, stavební chemie, střechy, suchá výstavba, suché omítkové a maltové směsi, tepelné izolace, zateplovací systémy a fasády, zdivo a nářadí pro realizaci.

V oblasti hutního materiálu firma nabízí kompletní sortiment konstrukčních a betonářských ocelí, zajišťuje také nerez materiály nebo materiály z barevných kovů. V této oblasti firma nabízí i služby spojené s úpravou ocelí a materiálů dle požadavků zákazníka.

V poslední oblasti firma nabízí výrobu všech typů ocelových konstrukcí, které dodržují dané normy. Dále nabízí montáž a opravu konstrukcí. Pro uvedené činnosti firma vlastní Velký průkaz způsobilosti a Certifikát ISO 9001:2009. V této oblasti firma nabízí tyto produkty: ocelové konstrukce staveb; haly, vestavby, střechy; opláštění budov; sendvič panely, trap. plechy; plošiny; kabelové mosty; schodiště; žebříky; rekonstrukce světlíků; zábradlí; vrata; brány (křídlové, posuvné); drobné výrobky (poklopy, lemování); systémy pro výměnu trakčních baterií ENERSYS, JUNGHEINRICH (17).

U objednávky zboží z oblasti hutního materiálu a výroby konstrukcí je nutné brát v potaz, že každý zákazník má jiné požadavky na rozměry a použitý materiál, proto bych v elektronickém obchodě nabízel pouze kontakt popřípadě formulář k domluvení schůzky.

4.2 Doprava zboží

Důležitým aspektem v obchodování skrze elektronický obchod je rychlost a kvalita dodání. Většina zákazníků, kteří nakupují v elektronickém obchodě, spoléhají na to,

že objednané zboží budou mít co nejdříve k dispozici. Také většina zákazníků upřednostňuje elektronický obchod oproti nákupu v kamenném obchodě z důvodu, že nemusí osobně navštěvovat prodejnu. Z pohledu dostupnosti zboží dávají zákazníci přednost elektronickým obchodům, kde je zboží skladem, tedy ihned k dispozici, oproti těm, kde není přesně dáno datum možné expedice.

Pro elektronický obchod je tedy důležité držet dostatečné množství zboží skladem. Pro firmu Antonín Hapla - MONTÁŽE HAPLA by to neměl být problém, jelikož firma má většinu zboží k dispozici v kamenné prodejně nebo ve skladu, který se nachází ve stejném areálu jako prodejna.

4.2.1 Druhy dopravy

U firmy Antonín Hapla - MONTÁŽE HAPLA bych volil dopravu zboží k zákazníkům třemi způsoby. Pro menší a střední zásilky bych využil dopravy pomocí dopravních společností, pro zásilky v okolí a větší zásilky přepravu pomocí vlastní nákladní dopravy, a jako poslední možnost osobní odběr zboží přímo v areálu firmy ve Bzenci.

Dopravní společnosti

Téměř každý elektronický obchod nabízí dopravu pomocí smluvních externích dopravních společností. Firmy, které chtějí využívat těchto služeb, ve většině případů musí s dopravní společností uzavřít smlouvu. Dopravní společnost na domluveném místě přebírá objednané zboží z elektronického obchodu, které následně dopravuje zákazníkům na určenou adresu. Dopravní společnosti nabízí k dopravě zásilek i doplňkové služby s poplatkem, např. dodání i o svátcích, dobírka, označení „křehké“, atd.

Firemní nákladní doprava

Firma Antonín Hapla - MONTÁŽE HAPLA již nyní nabízí vlastní nákladní dopravu pro přepravu zboží. Tento druh dopravy by firma mohla využít i pro objednávky zprostředkované skrze elektronický obchod.

Firma disponuje pěti nákladními vozidly, dvě z nich jsou opatřena i hydraulickou rukou.

Tabulka 3: Typy vozidel firmy Antonín Hapla - MONTÁŽE HAPLA

| Typ vozidla | Ložná plocha (m) | Nosnost (t) |
|------------------------|------------------|-------------|
| IVECO 130 + hydr. ruka | 7,2x2,4 | 6 |
| IVECO 120 + hydr. ruka | 6,5x2,4 | 5 |
| IVECO 120 (plachta) | 7x2,4 | 7 |
| IVECO 100 valník | 6.5x2.4 | 5 |
| Dodávka | 3.2x3 | 1.2 |

Zdroj: <http://hapla.cz/stavebniny/doprava.html>

Osobní odběr

Objednané zboží je možné vyzvednout přímo v areálu firmy Antonín Hapla - MONTÁŽE HAPLA, v areálu se nachází prodejna i sklad. Většinu zboží je možné si prohlédnout přímo na prodejně. V prodejně jsou připraveny ukázky samotného zboží (např.: koupelny, obložení, fasády, dlažby, podlahy, dveře, kliky a dalších výrobky). Tato možnost je ideální především pro zákazníky z okolí, mohou si vyzvednout zboží přímo na prodejně bez nutnosti platit dopravu. Pokud by zákazníkovi vybrané zboží nevyhovovalo je možné zboží vyměnit za jiné, popřípadě si nechat doporučit jiné zboží od zaměstnanců firmy.

4.3 Způsoby platby

Důležitou součástí prodeje zboží přes elektronický obchod je nutné zajistit, aby firma za prodávané zboží dostala zapláceno, proto by měli mít zákazníci možnost vybrat si pro ně vhodný způsob platby za objednané zboží. Způsob platby za zboží je většinou přímo provázán se způsobem dopravy.

Platba hotově

Platba hotově přímo souvisí s osobním odběrem zboží. Zákazník zaplatí za objednané zboží přes elektronický obchod při převzetí na prodejně. Při platbě hotově si zákazník

před zaplacením může zboží na místě prohlédnout, a pokud by mu zboží nevyhovovalo je zde možnost vybrat si jiné nebo objednávku zrušit.

Platba dobírkou

Tuto platební metodu lze uplatit u všech přepravních společností. Zákazník platí za zboží při převzetí zásilky od doručovací služby. Platba za zboží již zahrnuje poštovné, popřípadě jiné poplatky související s poštovným. Platba dobírkou je hojně využívaným způsobem platby za zboží nakoupené přes elektronický obchod. Výhodou této platby je, že zákazníkovi je zboží doručeno na určenou adresu. Při předání si zákazník může zkontrolovat zboží a má tak jistotu, že mu přišlo objednané zboží.

Platba převodem na bankovní účet


Platba převodem na bankovní účet firmy pak bude poslední možný způsob jak za zboží zaplatit. Tato platba by probíhala předem, tzn. objednané zboží by zákazník obdržel hned poté, co by platba dorazila na účet firmy. K jednotlivým objednávkám by byl přiřazen variabilní a specifický symbol pro jednoduchou kontrolu stavu objednávky. Tato možnost platby je především pro zákazníky, kteří mají peníze uloženy na bankovním účtu. Při využití této možnosti zákazník ušetří čas spojený s výběrem hotovosti u banky a stačí pouze předem poslat peníze na bankovní účet firmy a následně si zboží vyzvednout nebo nechat doručit.


4.4 Řešení pro elektronický obchod

Možností pro řešení elektronického obchodu je více a každé má své výhody i nevýhody je nutné vybrat to optimální, které bude firmě Antonín Hapla - MONTÁŽE HAPLA vyhovovat. Zákazníkům firmy Antonín Hapla - MONTÁŽE HAPLA by elektronický obchod nabídl lepší přehled o zboží z prostředí domova nebo také přehled o tom, zda je zboží dostupné. V části 2.5 Varianty elektronického obchodu jsem provedl analýzu možných řešení realizace elektronického obchodu a dospěl jsem k názoru, že nejlepší řešení je využití Open source platformy. Výhodou jsou minimální náklady, tím by firma nemusela investovat zbytečně velké náklady na pořízení elektronického obchodu u odborné firmy, a také by tato varianta splňovala požadavky firmy. Jako jedno z nejpoužívanějších řešení bych doporučil využití PrestaShop nebo také Quick.Cart, se kterým jsem měl možnost důkladněji pracovat. Oba tyto elektronické obchody jsou jednoduché na instalaci i ovládání a podporují češtinu. PrestaShop je možné si vyzkoušet na stránkách <http://prestashop.demo2.cz/cs/> a Quick.Cart na stránkách <http://quickcart.demo2.cz/>.

Pro ukázkou jak by mohl takový elektronický obchod vypadat po grafické stránce, jsem vytvořil úpravou šablony (Quick.Cart) grafický návrh elektronického obchodu pro firmu Antonín Hapla - MONTÁŽE HAPLA.

Partneři Kontakt



Váš nákupní košík
 Váš košík je prázdný
 

Hlavní stránka Stavebniny Hutní materiál Konstrukce Informace O nás Kontakt


Produkty

- Betonové výrobky
- Cementy, vápna, sádky
- Dvěře
- Hydroizolace
- Kanalizace PVC
- Komíny
- Obklady, dlažby, doplňky
- Obložkové zárubně
- Ocelové výrobky
- Stavební chemie
- Sítěčky
- Suché vstřevy
- Suché omítkové a maltové směsi
- Tepelné izolace
- Vybavení koupelen
- Zateplovací systémy a fasády
- Zaliva
- Nářadí pro realizaci

Hlavní stránka

Vítejte v internetovém obchodě MONTÁŽE HAPLA.

Probíhající akce:
AKCE - JARNÍ SLEVY
 10. 4. - 15. 6. 2012




Nabízíme:

- **Stavebniny:**
 Kompletní sortiment stavebních materiálů, nářadí pro realizace, míchání fasád a interierových barev MAPEI, obklady, dlažby a sanitu, konsignační sklad polykarbonátových desek firmy ZENIT, poradenství (projekce) m. v. mem. pracovníků, cenové kalkulace materiálů, zajištění poradenství techniků dodavatelských firem přímo na stavbě.
- **Prodej hutního materiálu:**
 V oblasti hutního materiálu Vám nabízíme kompletní sortiment konstrukčních a betonářských ocelí z větší části skladem, nebo na objednávku. Na objednávku zajišťujeme také nerez materiály případně materiály z barevných kovů.
- **Výroba konstrukcí:**
 Nabízíme výrobu všech typů ocelových konstrukcí navrhovaných podle ČSN 73 1401 a prováděných dle ČSN 73 2801, max. hmotnost dílce 10t a délka 12m. Zajišťujeme návrh včetně dokumentace a statického výpočtu ocelové konstrukce. Dále nabízíme opravy konstrukcí stavebních nebo strojních, drobné zámečnické, soustružnické práce. Provádíme také montáž vyrobených konstrukcí, opíštění budov a zámečnických výrobků. Uvedené činnosti máme certifikovány podle normy ISO 9001:2009


Náhodné produkty

Víceúčelové lepidlo a stěrka na zateplovací systémy DBK-FAS 25kg



Naše cena: 188.00 Kč

Spárovací hmota ULTRACOLOR PLUS 5kg



Naše cena: 330.00 Kč

Dotaz na prodejce

Potřebujete poradit?

Kontakt (email, telefon):

Váš dotaz:

...

Newsletter

Získávejte nejnovější informace a akční nabídky z našeho e-shopu.

Zadejte Vaš email:

Copyright © 2012 [M.Kocif](#) Powered by [Quick.Cart](#) & [quickcart-eshop.cz](#)

Obrázek 7: Grafický návrh elektronického obchodu

Zdroj: vlastní zpracování

Barevnou kombinací jsem se snažil zachovat stejnou, jakou firma používá na webových stránkách, zaměnil jsem pouze šedé pozadí za bílé z důvodu lepšího kontrastu černého textu na bílém podkladu.

Webová stránka začíná nahoře s graficky jednoduchou a přehlednou hlavičkou. Na levé straně je umístěné logo firmy, které funguje i jako odkaz. Uživatelé se proklikem loga dostanou vždy na úvodní stránku. Na pravé straně se nachází nákupní košík, aby zákazník měl přehled o vybraném zboží. Pod nákupním košíkem je v hlavičce umístěna fotografie z prostředí předmětu podnikání firmy. Nad hlavičkou se nachází odkazy na partnery a kontakty.

Pod hlavičkou je umístěna lišta s hlavní navigací elektronického obchodu, která má výraznou barvu, aby nesplynula s okolními prvky, a byla tedy dobře viditelná. Hlavní navigace obsahuje jednotlivé kategorie nabízeného zboží a služeb a je doplněna o další informační kategorie. V liště se ještě nachází pole pro vyhledávání.

Dále je stránka rozdělena na tři části, po stranách jsou sloupce a mezi nimi vzniklý prostor pro informační a produktovou část. V levém sloupci je jako první umístěn blok s kategoriemi produktů, pod ním umístěný formulář pro dotazy na prodejce a na konci sloupce je umístěn formulář pro registraci k odběru newsletterů (zasílání pravidelných informací o zboží a akcích). V pravém sloupci je umístěn blok s náhodnými produkty a anketa pro získání zpětné vazby od zákazníků.

Na hlavní stránce najdeme nabídku aktuálních slev a stručný popis nabízeného zboží a služeb. Další informace o tom, jak nakupovat, informace o firmě, způsoby dopravy a platby najdeme v hlavní navigaci, která nás přesměruje na jednotlivé podstránky s informacemi.

4.5 SEO

Návrhy optimalizace pro vyhledávače (SEO) může firma využít jak u elektronického obchodu, tak i u webových stránek, kde na většině stran chybí. V SEO optimalizaci se zaměřím jen na některé stránky a pokusím se je vhodně optimalizovat. Zaměřím se

na hlavní stránku a na konkrétní stránku s produktem. Pro stránku s produktem jsem vybral produkt Víceúčelové lepidlo a stěrka na zateplovací systémy DBK-FAS 25kg, které se nachází v kategorii Zateplovací systémy a fasády.

Titulek (tittle)

Hlavní stránka: Hlavní stránka - MONTÁŽE HAPLA E-shop.
Stránka s produktem: Víceúčelové lepidlo a stěrka na zateplovací systémy DBK-FAS 25kg

Meta popis (Meta description)

Hlavní stránka: Elektronický obchod MONTÁŽE HAPLA. Nabídka širokého sortimentu stavebnin, hutního materiálu a výroba konstrukcí.

U stránek s produkty bych volil stejný meta popis jako u hlavní stránky, jelikož vymýšlení vlastního popisu u každého výrobku by bylo zdlouhavé a neefektivní.

Klíčová slova (keywords)

Hlavní stránka: montáže hapla, stavebniny hapla, hapla bzenec, stavebniny, stavební materiál, hutní materiál, výroba konstrukcí, konstrukce, barvy, zdivo, obklady, dlažby, dveře, komíny, betonové výrobky, fasády, fasádní omítka, výroba ocelových konstrukcí
Stránka s produktem: DBK - FAS, lepidlo a stěrka, zateplovací systémy, stavebniny, stavební materiál

Klíčová slova v URL

Jelikož už firma vlastní doménu 2. úrovně hapla.cz, která je jednoduchá a srozumitelná. Zakládání nové domény by byl krok zpět, umístil bych elektronický obchod na adresu eshop.hapla.cz nebo hapla.cz/eshop. Na který by z webových stránek vedl přímý dobře viditelný odkaz.

Nadpisy, tučný text a kurzíva

Nadpisy na hlavní stránce jsou postupně vkládány do tagů H1 až H3, největší důležitost má tag H1 a měl by být použit pouze jednou, tento tag je použit na nadpis Hlavní stránka. Tučným textem jsou zvýrazněna klíčová slova obsažená v textu.

Stránka s produktem stejně jako hlavní stránka má nadpisy vložené do tagů H1 a H2. Obsahová stránka popisu produktu je rozdělena na odstavce pro lepší přehlednost v textu a důležitá slovní spojení jsou tučně.

Popisky u obrázků

Obrázky mají vyplněny atribut alt (alternativní text) u prvního obrázku akce na hlavní stránce, tento atribut vypadá takto: alt="AKCE- Jarní slevy". Obrázek u produktu má vyplněný popis i alternativní text.

4.6 Marketing - reklama

Marketing je důležitou součástí podnikání, dobře realizovaná marketingová kampaň může firmě zajistit několikanásobně vyšší příjmy. Jelikož firma Antonín Hapla - MONTÁŽE HAPLA už na trhu působí několik let má určité zkušenosti s tvorbou reklamní kampaně, proto se zaměřím především na propagaci samotného elektronického obchodu elektronickou formou reklamy.

PPC kampaň

Pay Per Click (PPC) reklama je jedna z nejčastějších forem marketingu ve vyhledávacích (SEM). Patří k nejefektivnějším formám online reklamy, ale je poměrně drahá, a proto je nutné důkladně zvážit investici do ní. U této reklamy se platí za jednotlivá kliknutí vedoucích do našeho elektronického obchodu. Pro využití těchto služeb se nabízejí aktuálně nejpoužívanější dvě společnosti Seznam.cz (S-klik.cz) a Google.cz (Google AdWords). Cena za proklik je závislá na konkurenci daného slova a četnosti použití v řádu se pohybuje v rozmezí halířů až do řádu několika desítek korun. Je nutné zvolit takovou cenu, která se nám za proklik uživatelů vyplatí.

Pro správné nastavení lze využít již zmíněných nástrojů S-klik.cz, Google AdWords nebo si nechat vytvořit PPC kampaň odbornými konzultantkami těchto firem.

Plošná reklama (bannerová)

U plošné reklamy je důležité, aby na první pohled na sebe upoutala pozornost, a donutila uživatele internetu, aby na ni kliknul a tím se dostal na naše stránky. Bannerová reklama je poměrně drahá a platí se zde zobrazení nikoliv proklik. Umístit tuto reklamu lze na i vlastním elektronickém obchodu, aby mohl nakupujícího informovat o zajímavé nabídce zboží nebo služby.

Pro ukázkou jsem vytvořil návrhy bannerové reklamy.



Obrázek 8: Návrh reklamního banneru

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 9: Návrh banneru s akcí

Zdroj: vlastní zpracování

Banner na obrázku 11 má velikost 100x745 (VxŠ) obrázkových bodů (pixelů), lze ho použít jako reklamu na jiných webových stránkách, ze kterých by odkazoval na elektronický obchod firmy. Návrh banneru na obrázku 12 by měl zákazníkům elektronického obchodu nabídnout zboží, u kterého aktuálně probíhá slevová akce. Banner má velikost 200x500 (VxŠ) obrázkových bodů a lze ho umístit na hlavní stránku, popřípadě do spodní části webových stránek, kde by byl viditelný odkudkoliv v elektronickém obchodě.

E-mailová reklama

E-mailová reklama v podobě zasílání vyžádaných pravidelných newsletterů je dobrou cestou jak nabídnout zákazníkům zboží či služby, o které mají zájem. Výhodou této reklamy je, že je v podstatě bezplatná. Zákazníkům stačí pouze vyplnit e-mailem adresu, na kterou jim tyto newslettery budou pravidelně přicházet, a následně jim můžeme posílat informace o nových produktech, změnách cen nebo nových akcí na nabízené zboží či služby. Lze také nabídnout zasílání newsletterů při prvním nákupu zboží, popřípadě při registraci zákazníka do systému. Pokud zákazník přestane mít zájem o tyto informace, může jednoduše požádat o vyškrtnutí se seznamu příjemců.

Katalogy firem

Registrací firemních stránek, popřípadě elektronického obchodu do katalogů firem na internetu získá firma lepší page rank a zpětné odkazy na svoji stránku, tím si zlepší pozici ve vyhledávačích. Stránky je možné zapsat do placených i neplacených katalogů firem. U některých katalogů si můžeme připlatit za lepší pozici ve vyhledávači. Tyto katalogy potom můžeme najít třeba na stránkách <http://www.seznamkatalogu.cz>.

Reklama na Facebooku

S růstem využívání sociálních sítí, jako je například Facebook, roste počet společností, které vlastní profil na jedné z těchto sítí. Pomocí facebookového profilu můžeme propagovat jednotlivé druhy zboží nebo probíhající akce. Založení profilu je zdarma a může sloužit jako informativní stránka pro budoucí zákazníky. Na tento profil bych umístil fotky ukázek některých produktů, fotky realizovaných zakázek, seznámení zákazníků s místem prodeje a výroby.

4.7 Shrnutí řešení

Návrh strategie elektronického obchodu pro firmu Antonín Hapla - MONTÁŽE HAPLA jsem zaměřil na strategii rozvíjení vztahů mezi zákazníkem a firmou. V jednotlivých krocích jsem vybral vhodné možnosti k založení elektronického obchodu. Vybral jsem kategorie produktů, které by firma přes elektronický obchod mohla nabízet, možnosti dopravy a platby za zboží, řešení samotné realizace elektronického obchodu. Navrhl jsem grafickou podobu úpravou šablony Open source platformy, možné způsoby online reklamy a elektronický obchod jsem optimalizoval pro prohlížeče (SEO).

Návrh jsem zaměřil tak, aby vyhovoval požadavkům firmy Antonín Hapla - MONTÁŽE HAPLA, a aby pomohl firmě úspěšně vstoupit do oblasti elektronického obchodování.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo navržení optimální strategie elektronického obchodu pro firmu Antonín Hapla - MONTÁŽE HAPLA. Práce byla koncipována tak, aby poskytla firmě podklady pro vstup do oblasti elektronického obchodování a poskytla nabídku možností, které jí toho pomůžou dosáhnout.

V teoretické části jsem se zaměřil na problematiku elektronického obchodování. Popsal jsem jednotlivé modely elektronických obchodů, strategické řízení firmy, marketing, internetovou reklamu a SEO analýzu. Z poznatků získaných v této části jsem následně vycházel při návrhu vlastního řešení dané problematiky.

V části analýzy problému a současné situaci, jsem na začátku analyzoval a stručně popsal aktuální provoz firmy, zaměřil jsem se také na zhodnocení webové prezentace firmy. Dále jsem provedl SWOT analýzu. Pro analýzu konkurence jsem vybral na internetu dva elektronické obchody s podobnou nabídkou zboží a služeb. Při tvorbě vlastního návrhu řešení jsem se následně chtěl vyvarovat nalezeným nedostatkům a chybám, na které jsem narazil u konkurenčních obchodů. Pro vytvoření náhledu o vyhledávání informací o zboží a službách a nakupování přes internet jsem využil průzkumy, které realizoval ČSU a Eurostat. Porovnával jsem údaje pro Českou republiku s průměrem Evropy. Z průzkumů jsem zjistil, že zájem o vyhledávání informací a nakupování přes internet s rozmachem elektronického obchodování každoročně roste. V závěru této kapitoly jsem se zaměřil na možné realizace elektronického obchodu, kde porovnávám výhody a nevýhody jednotlivých variant, podle kterých jsem následně vybíral nejvhodnější řešení pro firmu Antonín Hapla - MONTÁŽE HAPLA.

V praktické části jsem se zaměřil na samotné navržení strategie pro firmu Antonín Hapla - MONTÁŽE HAPLA k realizaci elektronického obchodu. Zvolil jsem strategii zaměřenou na zákazníky takovou, aby firma získala nové zákazníky a nabídla jim více možností jak nakupovat zboží. Postup jsem rozdělil do několika kroků, které považuji při tvorbě strategie elektronického obchodu pro tuto firmu za důležité. Zaměřil jsem se na tyto kroky: výběr sortimentu zboží, řešení dopravy a plateb, samotné řešení realizace

elektronického obchodu, optimalizace stránek pro prohlížeče (SEO) a marketing. Vytvořil jsem návrh grafické podoby elektronického obchodu za využití Open source platformy. Návrh jsem vytvořil tak, aby byl v souladu s aktuální webovou prezentací firmy. V oblasti marketingu jsem vybral možná řešení online reklamy, která by firmě mohla získat nové zákazníky. Vybral jsem tato řešení: PPC reklama, plošná reklama, e-mailová reklama, registrace do katalogů firem a reklama na Facebooku. U plošné reklamy jsem vytvořil návrhy jednotlivých „bannerů“, které by firma mohla využít.

Návrh jsem směřoval k tomu, aby firma byla schopná založit elektronický obchod s ohledem na její požadavky, a aby náklady byly co nejnižší.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- 1) DONÁT, J. *e-Business pro manažery*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 84 s. ISBN 80-247-9001-7.
- 2) DVOŘÁK, J. *Elektronický obchod: Studijní text pro kombinované studium*. 1. vyd. Brno: Zdeněk Novotný, 2004. 78 s. ISBN 80-214-2600-4.
- 3) GÁLA, L., POUR, J., TOMAN, P. *Podniková informatika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 484 s. ISBN 80-247-1278-4.
- 4) CHARVÁT, J. *Firemní strategie pro praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 204 s. ISBN 80-247-1389-6.
- 5) SMIČKA, R. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO*. 1. vyd. Kralice na Hané: Zásilkové knihkupectví J. Smičkové, 2004. 126 s. ISBN 80-239-2961-5.
- 6) TVRDÍKOVÁ, M. *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 176 s. ISBN 978-80-247-2728-8.
- 7) VYSEKALOVÁ, J., KOMÁROVÁ, R. *Psychologie Reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 228 s. ISBN 80-247-9067-X.

Elektronické zdroje

- 8) ADAPTIC. Znalosti - Internetový slovníček. *adaptic.cz* [online]. © 2005-2011 [cit. 2011-11-27]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/>
- 9) ALMANET. E-mailová reklama. *almanet.cz* [online]. © 2009 ALMAnet, s.r.o. [cit. 2011-12-30]. Dostupné z: <http://www.almanet.cz/e-mailova-reklama>

- 10) FROULÍK, R. *Nová ekonomika a globální informační společnost*. Interval.cz: Magazín: E-komerce. *interval.cz* [online]. Datum publikace 2005-5-4. © ZONER software, a.s. [cit. 2011-11-25]. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/nova-ekonomika-a-globalni-informacni-spolecnost/>
- 11) CHCI WWW. Zvýšení návštěvnosti, SEO. *chciwww.cz* [online]. © 2009 [cit. 2011-11-27]. Dostupné z: <http://www.chciwww.cz/zvyseni-navstevnosti-seo/seo-off-page.php>
- 12) KRUTIŠ, M. Internetový marketing. *krutis.com* [online]. © Michal Krutiš.com [cit. 2011-12-30]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/texty-o-internetovem-marketingu/>
- 13) LRIGTEEWS. Definice Marketingu. *Marketing.topsid.com* [online]. © 2008 Irligteews [cit. 2011-11-27]. Dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice_marketingu
- 14) MANAGEMENT MANIA. *managementmania.cz* [online]. © 2008-2011 [cit. 2012-1-2]. Dostupné z: <http://managementmania.com/>
- 15) MARKET EXPRESS. Internetový marketing. *Seo-reklama.cz* [online]. [cit. 2012-1-2]. Dostupné z: <http://www.seo-reklama.cz/Internetovy-marketing.html>
- 16) MARKETINGOVÉ NOVINY. Internet. *marketingovenoviny.cz* [online]. © Helena Kopecká 2001-2011 [cit. 2011-11-22]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4391
- 17) MONTÁŽE HAPLA. *hapla.cz* [online]. Neuvedeno [cit. 2012-7-5]. Dostupné z: <http://hapla.cz/>
- 18) ROZHONĚ M.. Marketing: Klíčové faktory úspěchu internetového obchodu. *freshmarketing.cz* [online]. Datum publikace 2009-4-29. [cit. 2011-11-27]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/klicove-factory-uspechu-internetoveho-obchodu>

- 19) SHOP CENTRIK. Slovník. *shopcentrik.cz* [online]. 2002-2010 © NetDirect s.r.o. [cit. 2011-11-25]. Dostupné z:
<http://www.shopcentrik.cz/slovník/e-procurement.aspx>
- 20) STŘEDOEVROPSKÉ CENTRUM PRO FINANCE A MANAGEMENT (SCFM). Finance & management: SWOT analýza. *Finance-management.cz* [online]. © 2005-2009 [cit. 2011-11-23]. Dostupné z:
<http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analyza>
- 21) VAŠÍK, J. Internetový marketing. *Seo-sem-marketing.cz* [online]. © 2010 [cit. 2011-11-27]. Dostupné z:
<http://www.seo-sem-marketing.cz/internetovy-marketing/sem-search-engine-marketing/>

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

- Alt** - alternativní text, zkratka využívána v html kódu
- CD** - kompaktní disk (Compact Disk)
- CRM** - řízení vztahů se zákazníky
- ČSN** - chráněné označení českých technických norem
- ČSU** - Český statistický úřad
- DPH** - daň z přidané hodnoty
- e-HRM** - elektronické řízení lidských zdrojů
- e-SCM** - elektronické řízení dodavatelského řetězce
- EU** - Evropská unie
- EUROSTAT** - Evropský statistický úřad
- IČO** - identifikační číslo osoby
- ISO** - mezinárodní organizace pro normalizaci (International Organization for Standardization)
- PPC** - platba za kliknutí (Pay Per Click)
- PPL** - český systém expresní balíkové přepravy (Professional Parcel Logistic)
- SEM** - marketing v prohlížeči (Search Engine Marketing)
- SEO** - optimalizace pro vyhledávače (Search Engine Optimalization)
- URL** - řetězec znaků sloužící pro identifikaci dokumentu na internetu (Uniform Resource Locator)
- www** - je systém provázaných hypertextových dokumentů umístěných na internetu (World Wide Web)

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obrázek 1: Schéma elektronického obchodování | 14 |
| Obrázek 2: Přehled vztahů mezi podniky, zákazníky a státní správou | 16 |
| Obrázek 3: Úvodní stránka - hapla.cz | 26 |
| Obrázek 4: Grafické zobrazení SWOT analýzy..... | 28 |
| Obrázek 5: E-shop moje-stavebniny.cz | 29 |
| Obrázek 6: E-shop stavebninyumlcaku.cz..... | 30 |
| Obrázek 7: Grafický návrh elektronického obchodu | 41 |
| Obrázek 8: Návrh reklamního banneru | 45 |
| Obrázek 9: Návrh banneru s akcí..... | 45 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|---|----|
| Tabulka 1: Vyhledávání informací o zboží a službách v ČR a EU (% z celku) | 32 |
| Tabulka 2: Nakupování přes internet v ČR a EU (% z celku) | 32 |
| Tabulka 3: Typy vozidel firmy Antonín Hapla - MONTÁŽE HAPLA..... | 38 |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Česká pošta

Příloha 2: PPL

Příloha 3: Certifikát

PŘÍLOHY

Příloha 1: Česká pošta

Jeden z nejrozšířenějších způsobů doručení zboží k zákazníkovi je pomocí České pošty. Většina elektronických obchodů u nás této možnosti využívá. Česká pošta nabízí velké množství služeb pro doručení zboží. Pro účely dopravy zboží z elektronického obchodu bych volil služby Balík Na poštu a Balík Do ruky. U obou zmíněných služeb je možné poslat balík až do hmotnosti 30 kg, tento balík je ještě omezen velikostí a to tak, že součet všech tří rozměrů nesmí být větší než 300 cm a nejdelší strana může dosahovat maximálně 240 cm. Cena se odvíjí od hmotnosti balíku a cen případných doplňkových služeb (např.: dobírka, opatrnější zacházení s křehkým zbožím atd.). Doba dodání u obou variant je v průběhu dalšího dne od podání zásilky (Zdroj: <http://www.ceskaposta.cz>).

| Hmotnost do | Cena (bez DPH) | Cena (s DPH) | Hmotnost do | Cena (bez DPH) | Cena (s DPH) |
|-------------|----------------|--------------|-------------|----------------|--------------|
| 2 kg | 77,50 Kč | 93,00 Kč | 14 kg | 107,50 Kč | 129,00 Kč |
| 3 kg | 80,00 Kč | 96,00 Kč | 16 kg | 117,50 Kč | 141,00 Kč |
| 4 kg | 82,50 Kč | 99,00 Kč | 18 kg | 120,00 Kč | 144,00 Kč |
| 5 kg | 87,50 Kč | 105,00 Kč | 20 kg | 125,00 Kč | 150,00 Kč |
| 6 kg | 90,00 Kč | 108,00 Kč | 22 kg | 129,99 Kč | 156,00 Kč |
| 7 kg | 92,50 Kč | 111,00 Kč | 24 kg | 134,99 Kč | 162,00 Kč |
| 8 kg | 95,00 Kč | 114,00 Kč | 26 kg | 137,49 Kč | 165,00 Kč |
| 9 kg | 97,50 Kč | 117,00 Kč | 28 kg | 139,99 Kč | 168,00 Kč |
| 10 kg | 100,00 Kč | 120,00 Kč | 30 kg | 142,49 Kč | 171,00 Kč |
| 12 kg | 105,00 Kč | 126,00 Kč | | | |

Zdroj: převzato z <http://www.ceskaposta.cz/cz/sluzby/baliky/cr/balik-na-postu-id36477/>

| Hmotnost do | Cena (bez DPH) | Cena (s DPH) | Hmotnost do | Cena (bez DPH) | Cena (s DPH) |
|-------------|----------------|--------------|-------------|----------------|--------------|
| 2 kg | 85,00 Kč | 102,00 Kč | 14 kg | 117,50 Kč | 141,00 Kč |
| 3 kg | 87,50 Kč | 105,00 Kč | 16 kg | 129,99 Kč | 156,00 Kč |
| 4 kg | 90,00 Kč | 108,00 Kč | 18 kg | 132,49 Kč | 159,00 Kč |
| 5 kg | 95,00 Kč | 114,00 Kč | 20 kg | 137,49 Kč | 165,00 Kč |
| 6 kg | 97,50 Kč | 117,00 Kč | 22 kg | 142,49 Kč | 171,00 Kč |
| 7 kg | 100,00 Kč | 120,00 Kč | 24 kg | 147,49 Kč | 177,00 Kč |
| 8 kg | 102,50 Kč | 123,00 Kč | 26 kg | 152,49 Kč | 183,00 Kč |
| 9 kg | 107,50 Kč | 129,00 Kč | 28 kg | 154,99 Kč | 186,00 Kč |
| 10 kg | 110,00 Kč | 132,00 Kč | 30 kg | 157,49 Kč | 189,00 Kč |
| 12 kg | 115,00 Kč | 138,00 Kč | | | |

Zdroj: převzato z <http://www.ceskaposta.cz/cz/sluzby/baliky/cr/balik-do-ruky-id36476/>

Příloha 2: PPL

Společnost PPL působí na českém trhu již od roku 1995, specializuje se na balíkovou přepravu po České republice a Evropě. Po České republice doručuje zásilky na soukromé adresy a nabízí také paletovou přepravu. U společnosti PPL bych volil pro dopravu zboží službu Normální balík. U této služby je možné poslat zásilku až do hmotnosti 50 kg a maximální délka jedné strany nesmí překročit 200 cm a zároveň součet obvodu a délky zásilky může být maximálně 300 cm. Doručení zásilky probíhá následující pracovní den mezi 8:00 až 18:00 hodinou, zásilku je možné poslat také na dobírku. K cenám služby Normální balík uvedených na obrázku 8 je nutné připočítat palivový příplatek, který se odvíjí od aktuální ceny motorové nafty, a příplatek za mýtné (Zdroj: <http://www.ppl.cz>).

| Ceník dopravného Normální balík | | |
|---------------------------------|----------------------------|-------------------------------|
| Hmotnost zásilky do | Cena v Kč za balík bez DPH | Cena v Kč za balík včetně DPH |
| 1 kg | 94,- | 113,- |
| 3 kg | 104,- | 125,- |
| 5 kg | 114,- | 137,- |
| 7 kg | 126,- | 151,- |
| 10 kg | 145,- | 174,- |
| 12 kg | 155,- | 186,- |
| 15 kg | 165,- | 198,- |
| 20 kg | 175,- | 210,- |
| 25 kg | 185,- | 222,- |
| 30 kg | 215,- | 258,- |
| 35 kg | 275,- | 330,- |
| 40 kg | 365,- | 438,- |
| 50 kg | 475,- | 570,- |

Zdroj: převzato z http://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre_id=61&art_id=222

Příloha 3: Certifikát





STAVCERT STAVCERT STAVCERT

Praha, spol. s r. o.

U Výstaviště 3 – Praha 7

CERTIFIKAČNÍ ORGÁN č. 3024 PROVÁDĚJÍCÍ
CERTIFIKACI SYSTÉMŮ MANAGEMENTU
akreditovaný Českým institutem pro akreditaci, o.p.s. (ČIA)



PŘÍLOHA

k certifikátu systému managementu kvality č. QMS-3148/2012
pro

Antonín Hapla

Syrovín 92, 696 84, Bzenec

IC: 13046942

1. Druh výrobků: **Ocelové konstrukce**

2. Výrobní normy: **ČSN EN 1090-1: 2010, ČSN EN 1090-2 A+1:2012
a příbuzné normy**

3. Skupiny základních materiálů podle TNI CEN ISO/TR 15608:
skupina materiálů č.: 1.1, 1.2, 1.4,

4. Procesy svařování a příbuzné procesy:
**111 – obloukové svařování obalenou elektrodou
135 – svařování tavicí se elektrodou v aktivním plynu**

5. Odchylky:
5.1 EN/ISO normy: **ČSN EN ISO 9001:2009, ČSN EN 1090-1, ČSN EN 1090-2**
5.2 Jiné než EN/ISO normy: **---**

6. Pověření pracovníci svářečského dozoru:

Jméno

Kvalifikační stupeň

Pavel Knotek

Evropský svářečský technolog

V Praze dne 20.3.2012




Ing. Václav Gorgol, CSc.
ředitel