



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

ANALÝZA A NÁVRH ELEKTRONICKÉHO OBCHODU FIRMY

ANALYSIS AND DESIGN OF E-COMMERCE FIRMS

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

JOZEF KUCBEL

VEDOUcí PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. ZUZANA NĚMCOVÁ, Ph.D

BRNO 2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kucbel Jozef

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:

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 literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

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

DVOŘÁK, J. Elektronický obchod, Brno, 2004. 78 s.

FRIMEL, M. Elektronický obchod, 1. vyd. Praha: Prospektrum, 2002. 321 s. ISBN 80-7175-114-6.

KRUG, S. Webdesign - Nenutíte uživatele přemýšlet. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 168 s. ISBN 80-7226-892-9.

SMIČKA, R. Optimalizace pro vyhledávače - SEO. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. 120 s. ISBN 80-239-2961-5.

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

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

doc. RNDr. Bedřich Půža, CSc.
Ředitel ústavu

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

V Brně, dne 29.05.2013

Abstrakt

Bakalárska práca sa zaoberá návrhom elektronického obchodu firmy orientovanej na predaj doplnkov výživy pre športovcov a následne vhodne zvolenou stratégiou marketingového a komunikačného mixu. V teoretickej časti je priblížený pojem elektronický obchod, dôvod jeho vzniku, výhody a nevýhody obchodovania na internete, formy aplikácie elektronického obchodu a možnosti jeho tvorby. Popisuje taktiež teoretické východiská potrebné k úspešnému vypracovaniu marketingového a komunikačného mixu.

Abstract

This thesis works/deals with draft of e-shop for the company focused on sale of nutritional supplements for athletes and subsequently with appropriately selected strategy of marketing and communication mix. The theoretical part explains concept of e-shop in general, the reason of its origin, advantages and disadvantages of online trading, forms of e-shop use and options we have, when creating e-shop. This part also describes theoretical basis, that are necessary for successful design/development of marketing and communication mix.

Kľúčové slová

Elektronický obchod, B2C, Marketingový mix, Komunikačný mix

Key words

E-shop, B2C, Marketing Mix, Communication mix

Bibliografická citácia

KUCBEL, J. *Analýza a návrh elektronického obchodu firmy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 62 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Zuzana Němcová, Ph.D..

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je pôvodná a spracoval som ju samostatne. Prehlasujem, že citácie použitých prameňov sú úplné a že som vo svojej práci neporušil autorské práva (v zmysle Zákona č. 121/2000 Zb., o práve autorskom a o právach súvisiacich s právom autorským).

V Brne dňa 27. mája 2013

.....

Podpis

Pod'akovanie

Týmto by som sa rad poďakoval pani Ing. Zuzane Němcovej Ph.D. za skvelú spoluprácu a rady, ktoré mi poskytla, aby som dokázal napísať túto prácu.

Obsah

Úvod.....	11
Cieľ práce a vymedzenie problému	12
1 Teoretické východiská práce	13
1.1 Elektronický obchod na internete.....	13
1.2 Vývoj elektronického obchodu	14
1.3 Internet ako prostriedok podnikania.....	15
1.4 Výhody a nevýhody obchodovania na internete	16
1.5 Formy aplikácie elektronického obchodu	18
1.6 Elektronický obchod B2B	19
1.6.1 Formy realizácie obchodných modelov B2B.....	21
1.7 Elektronický obchod B2C	24
1.8 Elektronický obchod C2C	26
1.9 Možnosti vytvorenia elektronického obchodu	26
1.9.1 Elektronický obchod na zakázku	27
1.9.2 Elektronický obchod za použitia open-source	27
1.9.3 Vlastný návrh elektronického obchodu	28
1.10 Porterov model piatich síl	28
1.10.1 Konkurenčná rivalita.....	29
1.10.2 Hrozba vstupu nových konkurentov	29
1.10.3 Hrozba substitútov	29
1.10.4 Vyjednávací sila zákazníkov.....	30
1.10.5 Vyjednávací sila dodávateľov	31
1.11 Marketingový mix a internet.....	31
1.11.1 Marketingový mix 4P a 4C	31
1.11.2 4C a internet.....	32
1.11.3 4P a internet	34
1.12 Komunikačný mix na internete	35
1.12.1 Reklama	36
1.12.2 Public Relations	38
1.12.3 Podpora predaja	39
1.12.4 Priamy marketing.....	39

1.12.5	Virálny marketing	40
2	Analýza problému a súčasná situácia	41
2.1	Popis firmy	41
2.2	Konkurencia	41
2.3	Zákazníci	43
2.3.1	Registrovaní zákazníci	43
2.3.2	Neregistrovaní zákazníci	43
2.4	Dodávatelia	44
2.5	Sortiment v elektronickom obchode firmy	44
2.6	Cenová stratégia	44
2.7	Porterov model piatich síl	45
2.7.1	Konkurenčná rivalita	46
2.7.2	Hrozba vstupu nových konkurentov	46
2.7.3	Hrozba substitútov	46
2.7.4	Vyjednávacia sila zákazníkov	46
2.7.5	Vyjednávacia sila dodávateľov	47
3	Vlastné návrhy riešenia	47
3.1	Vhodný výber aplikácie	47
3.2	Webhosting	48
3.3	Možnosti vytvorenia elektronického obchodu	49
3.4	Marketingový mix 4P	51
3.4.1	Výrobok	51
3.4.2	Cena	51
3.4.3	Distribúcia	52
3.4.4	Komunikácia	52
3.5	Komunikačný mix na internete	52
3.5.1	Reklama	53
3.5.2	Public relations	56
3.5.3	Podpora predaja	56
3.5.4	Priamy marketing	56
3.5.5	Virálny marketing	56
	Záver	58
	Zoznam použitej literatúry	60
	Zoznam obrázkov	62

Zoznam príloh.....	62
--------------------	----

Úvod

Internet zaznamenal v posledných rokoch dvadsiateho storočia obrovské zmeny. Začalo sa to rozšírením do všetkých krajín sveta a postupom času začal predbiehať dokonca aj svojich najväčších súperov, ktorými sú televízia a rozhlas. Pomocou Internetu dnes dokážeme počúvať rôzne rádiá, pozeráť priame prenosy koncertov, nakupovať, či dokonca posielat' poštu.

Keď však internet vznikol, znalosti jeho používania mali iba počítačoví experti. Zvrat v tejto oblasti zaznamenal príchod služby WWW (World Wide Web), ktorý mal za následok obrovské zvýšenie jeho popularity. Následne dostupnosť webových stránok aj formou vizuálneho poňatia umožnil internet užívať aj obyčajným používateľom bez bližších znalostí v oblasti informačných technológií.

Po tomto zvrate si mnohé firmy uvedomili, že internet sa stáva vplyvným informačným médiom a začali presúvať podstatnú časť svojich finančných prostriedkov určených na reklamu práve do tohto sektoru. Dalo by sa tvrdiť, že v súčasnosti je skutočne zložitá nájsť webovú stránku, na ktorej sa nenachádza reklamný banner.

Preto sa v tejto práci zameriam na tvorbu webovej stránky, konkrétne elektronického obchodu firmy ponúkajúcej doplnky stravy pre športovcov a k nemu vypracujem vhodnú stratégiu marketingového a komunikačného mixu.

Cieľ práce a vymedzenie problému

Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce je návrh elektronického obchodu pre firmu, ktorá sa zaoberá predajom doplnkov výživy pre športovcov a následne k nemu vhodne zvolená stratégia marketingového a komunikačného mixu. Firma doposiaľ nemá vytvorený žiadny elektronický obchod. S definovaným hlavným cieľom je však potreba zdefinovať si nejaký postup, ktorý nás k nemu dovedie. Tento postup bude vyzeráť nasledovne.

Stanovenie teoretických východísk, zhodnotenie súčasnej situácie na trhu a vypracovanie Porterovho modelu piatich síl. Skladá sa z konkurenčnej rivality, hrozby substitútov, hrozby vstupu nových konkurentov na trh, vyjednávacej sily zákazníkov a vyjednávacej sily dodávateľov. Nasleduje výber vhodnej aplikácie, webhostingu, možnosti tvorby a samotné vytvorenie elektronického obchodu. Po vytvorení obchodu zostavenie marketingového mixu, ktorý vychádza zo štyroch základných komponentov, výrobku, ceny, distribúcie a komunikácie. Posledným bodom je zostavenie komunikačného mixu, ktorý sa skladá zo zložiek reklama, public relations, podpora predaja, priameho marketingu a v rámci internetu uvažujeme aj o virálnom marketingu.

1 Teoretické východiská práce

Vznik elektronického obchodu významne znížil vstupné prekážky pri obchodovaní s rôznymi typmi produktov. Pomocou internetu sú predajcovia schopní svoje produkty predávať rentabilne a efektívne.

Medzi 5 najväčších internetových predajcov patrí : Amazon, Staples, Office Depot, Dell a Hewlett Packard. Z toho vyplýva, že do top kategórie produktov predaných cez internet patria knihy, hudba, kancelárske potreby, počítače a iná spotrebná elektronika.

Pretože existencia elektronického obchodu by bez internetu nebola možná, je na začiatok vhodné o ňom povedať pár slov. [1]

1.1 Elektronický obchod na internete

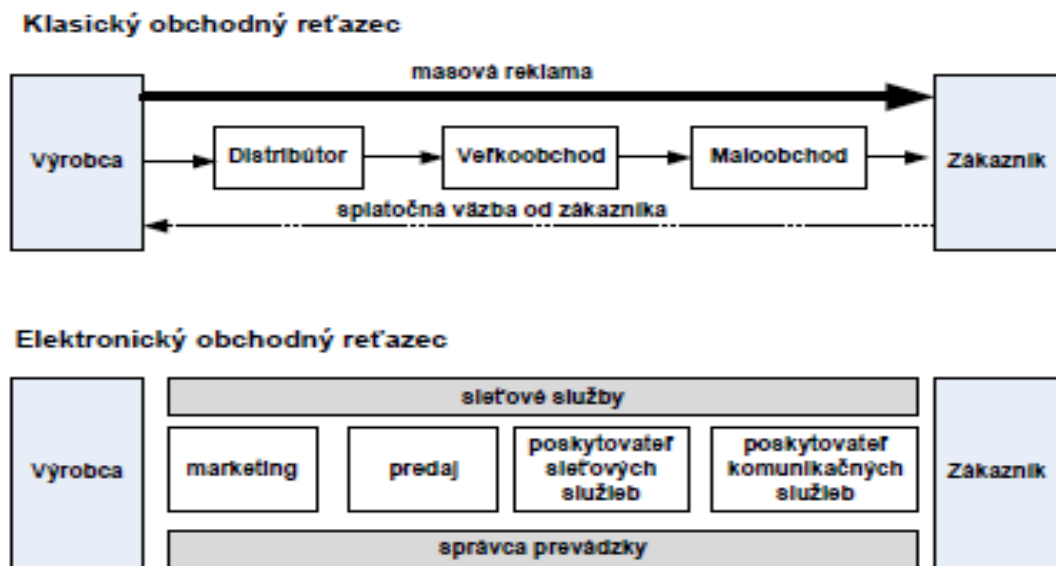
Internet je celá sústava vzájomne prepojených počítačových sietí, ktoré sú založené na spoločnej filozofii a rovnakých protokoloch. Stupeň ich prepojenia a možnosti ich vzájomnej súčinnosti sú však také, že bežný užívateľ môže výsledný celok považovať za jedinú sieť.

Nie je tomu tak dávno, čo globálna počítačová sieť prešla veľmi dôležitou zmenou – z technického zázraku, určeného zasväteným odborníkom, sa stala záležitosťou doslova masovou, prístupnou skutočne každému. Stalo sa tak potom, čo internet prevzala do rúk komerčná sféra a dokázala ponúknuť jeho služby ako bežnú obchodnú komoditu každému, kto bol ochotný za ňu zaplatiť. Súčasne sa komerčná sféra postarala o to, aby sa práca v internete maximálne zjednodušila a nevyžadovala takmer žiadne odborné zázemie ani povedomie o technikách a princípoch, na ktorých je internet vybudovaný. Tým sa jeho dvere otvorili i obrovskému zástupu potenciálnych užívateľov z radu ľudí, ktorí sú odborníci v iných oboroch, ako sú počítače, počítačové siete a komunikácie.

Súčasný stav rozvoja internetu charakterizuje zaujímavý paradox – jeho hlavným problémom už nie sú technológie a technická stránka fungovania, ani organizačné záležitosti. I keď tu isté problémy existujú, sú riešiteľné a ich riešenie je závislé predovšetkým na dostatku peňazí, resp. investícií. Tie je komerčná sféra ochotná poskytnúť, ale iba vtedy, ak bude môcť očakávať dostatočnú návratnosť vložených

prostriedkov – tá je závislá na tom, aký bude skutočný záujem o internet a najmä aký veľký bude dopyt po jeho službách. No a dopyt závisí od toho, či a ako hlboko dokážu ľudia pochopiť, čo internet skutočne je, k čomu a ako by ho mohli využiť a čo by im mohol priniesť. Čiže rozvoj internetu momentálne závisí iba na fantázii ľudí.

Elektronický obchod môžeme všeobecne definovať ako akýkoľvek obchod uskutočnený s využitím elektronických nástrojov. Pojem elektronický obchod vznikol spontánne, nemá žiadnu pevnú definíciu a je používaný skôr zo zvyku pre jednu z foriem využívania diaľkového prenosu dát.



Obrázok 1. Klasický a elektronický obchodný reťazec
Zdroj: [2]

Bez aspirácie na vyčerpávajúcu definíciu môžeme povedať, že elektronický obchod je obchodom, pri ktorom komunikácia medzi jeho účastníkmi prebieha sčasti alebo úplne po štandardných počítačových sieťach, prostredníctvom výpočtovej techniky, jej príslušenstva a telekomunikácií. Z právneho hľadiska by šlo o prenos prejavu vôle, súvisiacu s jednaním o určitom obchode, resp. uzatvorením obchodnej zmluvy, ktorá je sčasti alebo úplne prenášaná prostredníctvom výpočtovej techniky prepojenej telekomunikáciami. [2]

1.2 Vývoj elektronického obchodu

Hneď, ako vznikla možnosť prepojenia množstva ľudí prostredníctvom internetu, vyšla na povrch aj myšlienka elektronického obchodovania. V začiatkoch

vývoja bolo však potrebné zaviesť systém, ktorý by dokázal zabezpečiť chod takéhoto obchodu.

Vtedy sa stalo to, s čím nikto nepočítal. Zatiaľ, čo obchodné pravidlá hry obmedzovali hranice, internet tento problém vyriešil. Spočiatku nastávali menšie poruchy a nehody, no po tejto etape už nič nebránilo ďalšiemu vývoju. Na internete sa začali propagovať prvé elektronické obchody. Takto podniky vzbudili záujem užívateľov internetu o nakupovanie. Najprv začali obchody podnikať medzi sebou, neskôr sa prešlo ku koncovým užívateľom.

Na Slovensku sa začala história obchodovania cez internet len pred niekoľkými rokmi. Dá sa povedať, že až prelom tisícročia priniesol zmenu myslenia obchodníkov a zákazníkov, ktorí začali takémuto systému dôverovať. Dnes si už môžeme vo virtuálnych obchodných domoch objednať akýkoľvek druh tovaru. Prináša nám to veľa nových a zaujímavých možností. [3]

1.3 Internet ako prostriedok podnikania

Ak sa v súčasnosti internet využíva najviac na šírenie informácií potrebných k neskoršiemu uzatváraniu obchodov, do budúca treba počítať so stále sa zväčšujúcou podporou ďalších fáz obchodného cyklu, ktoré sú už dnes na dost' vysokej úrovni. Ide napríklad o objednávanie, platenie a dodávanie tovaru cez internet.

Zastavme sa najprv pri možnosti objednávanie tovaru. To je realizované či už prostredníctvom elektronickej pošty, alebo prostredníctvom služby WWW, prípadne prostredníctvom ďalších služieb. Napríklad v rámci služby WWW je veľmi ľahké pripraviť na príslušnej stránke formulár realizujúci objednávku.

Internetové obchody je možné rozdeliť do niekoľkých kategórií, ale všetky majú rovnaký cieľ – prilákať a zaujať zákazníka do takej miery, aby si objednal ponúkané produkty. K tomu je potrebné intuitívne ovládanie, prehľadnosť, ľahké vyhľadávanie, detailnosť položiek, častá aktualizácia a podobne.

Obchod na internete prebieha pomerne jednoducho. Najprv vyhľadáme obchod s vhodným sortimentom, pri prehliadaní katalógu výrobkov si vybraný tovar vkladáme do svojho virtuálneho nákupného košíka, ktorý je súčasťou väčšiny virtuálnych obchodov. Po ukončení výberu tovaru je nutné zadať obvyklé identifikačné údaje ako meno, adresu, telefónne číslo, e-mailovú adresu, atď. Nasleduje výber spôsobu platby,

väčšina elektronických obchodov ponúka niekoľko spôsobov úhrady vybraného tovaru – dobierkou, platobnou kartou, prevodom na účet, prípadne inou elektronickou platbou. Väčšinou je možný aj výber spôsobu dodania – pošta, kuriérska služba.

Kvalitný internetový obchod teda neznamená iba vytvorenie aplikácie na predaj tovaru, ale ide o vytvorenie komplexného nástroja, ktorý zákazníkovi ponúkne širokú ponuku produktov koncentrovanú na jednom mieste, tým mu ušetrí čas a teda aj peniaze. [2]

1.4 Výhody a nevýhody obchodovania na internete

Výhody nakupovania na internete pre zákazníkov:

- Nižšie ceny, zľavy: Internetové nákupy často ponúkajú úspory kupujúcim, či už vo forme nižšej ceny alebo rôznych zliav, bonusov.
- Pohodlie a úspora času: Zákazník sedí doma u svojho počítača a v pokoji si vyberá tovar, ktorý si kúpi, nemusí čakať v rade pri pokladni, môže si naraz objednať rôzne druhy tovaru od rôznych firiem behom krátkeho času, bez toho aby niekam chodil.
- Veľké množstvo informácií k dispozícii: Nech už je výsledná kúpa realizovaná priamo na internete alebo internet slúži len ako zdroj informácií pre kvalifikovanú kúpu, jeho rola je nezastupiteľná.
- Globálnosť: Zákazník si môže objednať tovar v podstate odkiaľ chce, nezáleží mu prakticky na tom, ako ďaleko sú obchody fyzicky vzdialené od jeho obydľia.
- Široký sortiment: Jednak existuje veľká rada predajcov ponúkajúcich rôzne tovary a služby, jednak môže jeden obchodník ponúkať širší sortiment ako by tomu bolo v kamennom obchode, zákazník ma teda možnosť vybrať si zo širokej ponuky.
- Personalizácia: Hlavne vtedy, keď u určitého obchodníka nakupuje zákazník opakovane, môže mu predajca poskytnúť ponuku šitú na mieru podľa informácií, ktoré o ňom získal z predchádzajúcich nákupov alebo aj návštev.
- Nepretržitosť: Neexistuje obmedzenie v dennej dobe, internet umožňuje nakupovať 24 hodín denne. [5]

Výhody ponúkania tovaru na internete z pohľadu predajcov:

- Úspora nákladov: Náklady na fungovanie a vybudovanie čisto internetového podniku sú nižšie ako v kamennom obchode a nie je potrebné platiť zamestnancom, ani nájom za predajňu.
- Špecializácia: Na internete sa môžu firmy špecializovať na určité odbory, oblasti ľudskej činnosti alebo záujmy, pretože vďaka globálnemu charakteru internetu je možné získať zákazníkov po celom svete.
- Nižšie ceny: Z dôvodu ušetrenia nákladov môžu internetoví predajcovia ponúknuť nižšiu cenu než ich kamenní konkurenti.
- Alternatívna cesta: E-commerce je doplnkovou službou k obchodným cestám, hlavne tam, kde zákazník vie dopredu, ako sa bude chovať a nepotrebuje radu ani zásah dodávateľa.
- Zacielenie na konkrétny typ užívateľa
- Zjednodušenie práce: zákazník vyplní objednávku sám, obchodník ju iba prekontroluje
- Priestorová a časová neobmedzenosť: predávajúci nie sú obmedzení veľkosťou priestoru, ktorí majú k dispozícii. Neexistujú zatváracie hodiny ani sviatky. [5]

Nevýhody obchodovania na internete pre nakupujúceho:

- Nedôvera a obavy: Zákazník nemá skúsenosť s obchodovaním na internete, nevie, čo robiť, nie je si istý, či skutočne dostane objednaný tovar, či bude odpovedať kvalite, má určité obavy pri platení platobnými kartami, pri prevádzkovaní elektronickej transakcie, zo zneužitia či odcudzenia osobných dát.
- Virtuálny predajca a tovar: Zákazník nevidí tovar v skutočnosti, nemôže si ho teda chytiť, vyskúšať, ani sa nemôže poradiť s predajcom, chýba tam také osobné odporúčenie výrobku alebo služby predajcom.
- Rýchla zmena cien. [5]

Pre obchodníkov prináša elektronický obchod nasledujúce problémy:

- **Konkurencia:** Vďaka globálnemu charakteru internetu konkurujú internetovým obchodom prevádzkovaným v slovenskom jazyku aj obchody prevádzkované v iných jazykoch, naopak to však neplatí.
- **Získavanie nových alebo udržiavanie aktuálnych zákazníkov:** Hlavne udržanie zákazníkov býva na internete zložitá, občas dochádza k nedostatočnej komunikácii so zákazníkmi - buď neskorá reakcia na ich otázku alebo žiadna. Nedostatočná úroveň zákazníckych služieb. Je potrebné taktiež poskytnúť niečo navyše, aby sa zákazníci vrátili - vytvoriť program pre zaistenie lojality zákazníkov.
- **Problém práva:** Obchody na internete pôsobia globálne a je tu na mieste otázka podľa ktorého práva sa má riadiť. S tým súvisia ďalšie problémy spojené s reklamáciou tovaru, s platením rôznych daní a poplatkov.
- **Problém platieb:** Obchodník musí ponúknuť a zaistiť niekoľko možností platieb pre zákazníkov, tak aby si každý mohol vybrať ten najvhodnejší, zatiaľ neexistuje ideálne riešenie.
- **Problém dopravy:** Obchodník musí zaistiť aby sa tovar dostal k zákazníkovi, znova je treba nájsť najvhodnejšiu možnosť.
- **Investícia do reklamy a propagácia:** Obchod na ulici si všimne každý, ale na internete nie je zaručené, že si zákazník všimne náš obchod, či sa o ňom dozvie, preto je treba zainvestovať prostriedky do reklamy.
- **Problém anonymity:** Obchodníci si nemôžu byť istí kto u nich nakupuje. [5]

1.5 Formy aplikácie elektronického obchodu

Oblasť elektronického obchodovania sa najčastejšie rozdeľuje na elektronický obchod business to business (B2B), táto oblasť zahŕňa transakcie medzi firmami, a elektronický obchod business to customer (B2C), oblasť predaja koncovým zákazníkom.

Okrem týchto hlavných oblastí elektronického obchodovania je však nutné vyčleniť taktiež oblasť customer to customer (C2C), do ktorej patria napríklad transakcie uskutočnené prostredníctvom on-line aukčných serverov, ale aj oblasť

customer to business (C2B), teda spôsob predaja, pri ktorom sú zákazníkmi veľké podniky a predávajúcimi jednotlivé osoby.

Súčasný delenie elektronického obchodovania na štyri základné typy (B2B, B2C, C2C a C2B) už nie je postačujúce. V budúcnosti by sa do tohto procesu mala zapojiť aj štátna a verejná správa vo forme e-governmentu. Táto forma by mala umožňovať napríklad elektronické voľby, vyplňovanie daňového priznania, colných dokumentov alebo iných dokladov pre organizácie i jednotlivých občanov a formou internetu ich zasielať príslušným štátnym štruktúram. Taktiež štátne inštitúcie môžu touto formou úradne komunikovať s občanmi a jednotlivými firmami.

Vznikajú tak nové typy obchodných modelov elektronických obchodov:

- state/public Administration to Business (A2B), resp. Government to Business (G2B),
- state/public Administration to Citizen (A2C), resp. Government to Citizen (G2C),
- Business to state/public Administration (B2A), resp. Business to Government (B2G),
- Citizen to state/public Administration (C2A), resp. Citizen to Government (C2G). [6]

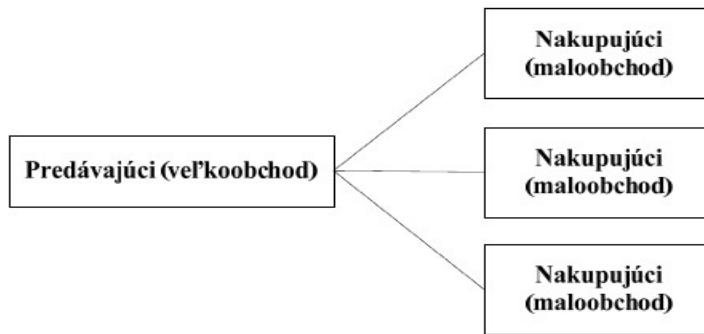
1.6 Elektronický obchod B2B

Skratka B2B znamená obchodovanie medzi firmami. Termín je spojovaný najmä s využitím internetu pre zjednodušenie komunikácie v obchodnom reťazci. U obchodovania B2B ide spravidla o dlhodobější obchodný vzťah, ktorý je vo väčšine prípadov aj zmluvne podchytený.

V rámci elektronického obchodu B2B sa postupne ustálili tri základné obchodné modely:

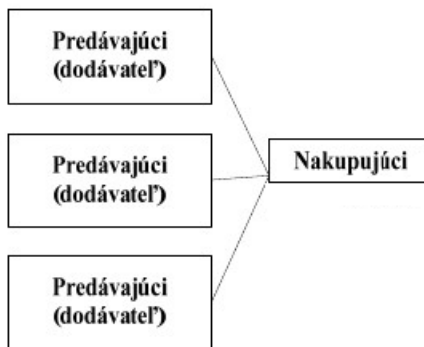
- Seller centric,
- Buyer centric,
- E-marketplace.

Model *Seller centric* sa používa vo vzťahu veľkoobchodu voči maloobchodníkom, prípadne dealerom.



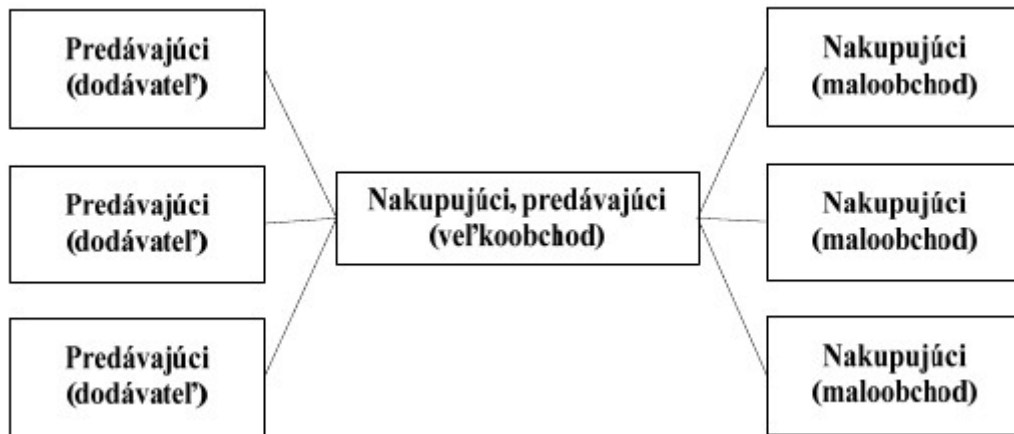
Obrázok 2. Obchodný model B2B – Seller centric
Zdroj: Vlastné spracovanie

Model *Buyer centric*, ktorý býva tiež označovaný ako e-procurement, je opačným modelom ako model *Seller centric*. V tomto modeli viacero dodávateľov konkurenčne súťaží o uspokojenie dopytu jedného nakupujúceho.



Obrázok 3. Obchodný model B2B – Buyer centric
Zdroj: Vlastné spracovanie

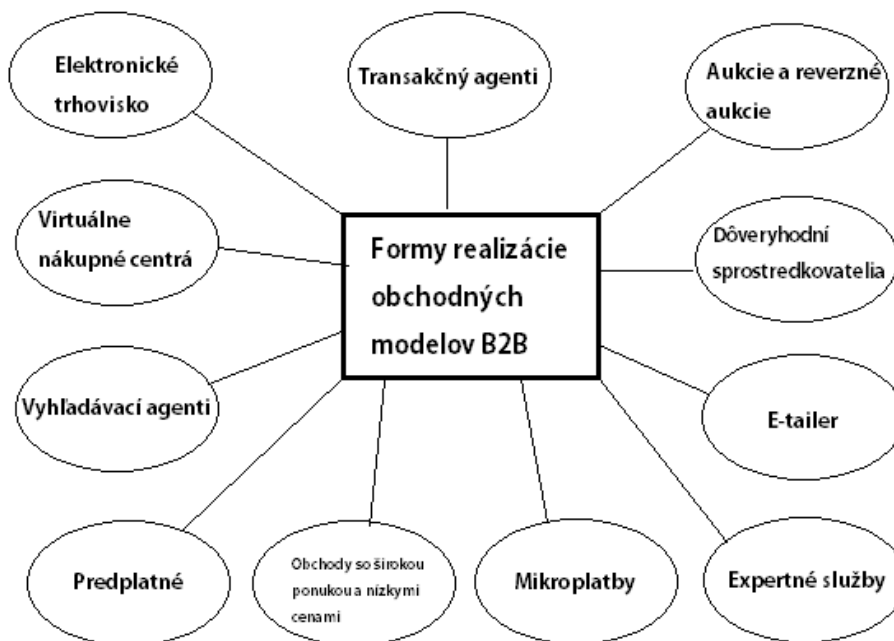
Kombináciou dvoch vyššie spomenutých modelov je *E-marketplace*, ktorý pracuje na podobných princípoch ako trh alebo burza.



Obrázok 4. Obchodný model B2B – E-marketplace
Zdroj: Vlastné spracovanie

Tieto základné typy obchodných modelov majú v praxi rôzne uplatnenie v závislosti od toho, kto je obchodným partnerom a čo je predmetom obchodovania. [6]

1.6.1 Formy realizácie obchodných modelov B2B



Obrázok 5. Formy realizácie obchodných modelov B2B
Zdroj: Vlastné spracovanie

Elektronické trhovisko

B2B burzy vytvárajú trh pre určité produkty, na ktorom sa obchoduje za súčasné ceny. Ich cieľom je poskytnúť predávajúcim a kupujúcim priestor k uzatvoreniu

transakcie. Obvykle majú vertikálny charakter (prostredníctvom takéhoto trhu sa organizujú priame dodávky pre výrobcu v rámci dohodnutého dodávateľského reťazca). Ceny sú zväčša nízke a počítajú s väčšou efektívnosťou ako tradičné dodávateľské reťazce. Predávajúci obvykle platí poplatok za transakciu, odvodený z hodnoty predaja.

Transakční agenti

Poskytujú priestor k stretnutiu kupujúcich a predávajúcich, ale na rozdiel od burzy nepriamo. Preberajú od zákazníkov objednávky na kúpu alebo predaj a vystupujú v ich mene. Pracujú tak s väčším objemom transakcií a môžu teda účinnejšie vyjednávať o podmienkach. Nakupujúci a predávajúci platia agentovi poplatok za transakciu. Tento model sa využíva v mnohých odboroch. Na komoditných trhoch model dosahuje, vďaka nízkym cenám, väčší objem a pokrýva tak režijné náklady. Naopak, na trhoch s tovarom vysokej hodnoty je stupeň citlivosti na cenu nižší a tak je možné stanoviť vyšší poplatok za transakciu.

Aukcie a reverzné aukcie

Oblíbený model aukcií a reverzných aukcií predstavuje burzu, kde sa používajú rôzne mechanizmy stanovenia cien, ktoré prispievajú k zvýhodneniu predávajúceho alebo kupujúceho. Princípom aukcie je, že dopyt kupujúcich zvyšuje ponúkanú cenu. U reverzných aukcií musí predávajúci naopak ponúknuť cenu prijateľnú pre kupujúcich a niekedy dokonca môže byť prinútený ju znižovať. U aukcií obvykle predávajúci platia určitý poplatok, ktorý môže byť odvodený od hodnoty transakcie. Reverzné aukcie znižujú z pevných poplatkov za transakcie, alebo z provízie z rozdielu medzi vyvolávacou a predajnou cenou.

Virtuálne nákupné centrá

Forma sprostredkovania – prenájom virtuálnych obchodov skupine on-line predávajúcich na jedinom centrálnom mieste. Výnosy sa získavajú prostredníctvom jedného cenového modelu alebo kombináciou niekoľkých mechanizmov poplatkov.

Poplatky za určité obdobie sú vlastne ekvivalentom prenájmu. Poplatky tvorené percentami z obratu tvoria síce riskantnejší model, ale môžu byť výhodnejšie ako pevné

ceny. Poplatky za transakciu potom umožňujú zohľadniť objem bez zvýšenia rizika v prípade nižšieho obratu.

Vyhľadávací agenti

Vyhľadávanie ťažko dostupných informácií, alebo porovnávanie cien pre kupujúcich podľa kritérií ako je cena, úroveň služieb atď. Používajú rad mechanizmov vytvárania zisku – od výnosov z inzercie až po provízie z ceny predaného tovaru, ktoré je do porovnávania zahrnuté.

Predplatné

Je to model platenia za prístup. Úspech závisí na vysoko hodnotnom obsahu, ktorý je obvykle exkluzívny a často aktualizovaný. Tento model sa prieči tradičnému poňatiu internetu a stretáva sa tým s veľkou nedôverou. Pokiaľ sú niektoré časti obsahu prístupné zdarma, pomáha to pritiahnúť návštevníkov a tiež získať inzerciu, ktorá doplní výnosy z predplatného.

Obchody so širokou ponukou a nízkymi cenami

Model sa snaží prilákať zákazníkov nízkymi cenami a širokým výberom tovaru, vďaka veľkému predanému objemu tovaru môže ponúkať aj zľavy. Doplnujúcich služieb tento model ponúka minimum, dodávka tovaru je však vďaka tomu rýchla a udržuje sa tak plynulý finančný tok.

Mikroplatby

Ide o model, kde sú platby také malé, že pre užívateľa nepredstavujú záťaž, ale pre predávajúceho sú vďaka vysokému objemu zdrojom zisku. Možnosť existuje iba tam, kde sú poplatky za transakcie zanedbateľné, tzn. model neuplatní samotný obchodník, ale vybuduje ho skôr poskytovateľ platobných riešení. Ten zhromažďuje transakcie do jedného miesta, kde sú náklady na ich spracovanie ekonomicky únosné.

Dôveryhodní sprostredkovatelia

Tento nový model sa objavil v okamihu, keď tradiční sprostredkovatelia začali pociťovať konkurenciu nových služieb. Pošty majú napr. pozíciu silných a

dôveryhodných sprostredkovateľov zasielania listov a balíkov. S nástupom elektronického podnikania začali niektoré pošty svoju úlohu v elektronickom obchode nanovo definovať a využili svoje silné stránky (zavedená značka, vytvorené siete pre distribúciu atď.) k zavedeniu mnohých nových služieb pre tradičných klientov i pre ďalšie typy firiem. Medzi tieto služby patrí certifikácia, registrácia a overenie právomocí, filtrovanie elektronickej pošty, zabezpečené elektronické správy, finančné služby, elektronické nakupovanie, spracovávanie objednávok, platby, dodávky, sklady a bezpečný prístup k službám štátnej správy.

E-tailer

Veľkoobchodný alebo maloobchodný predaj tovaru alebo služieb, spravidla pripravovaných a poskytovaných na zákazku alebo „na mieru“ zákazníkovi. Pracuje sa s určitými polotovarmi, prefabrikátmi a konečný výrobok sa kompletizuje podľa individuálnej objednávky (špecifické priemyselné poistenie, dovolenka presne podľa prání klienta atď.). Veľmi často ide o weby „kamenných“ obchodov, ktoré sú doplnené o on-line katalógy.

Expertné služby

Model tohto typu poskytuje odbornú expertízu určitej témy. Obvykle má rozhranie typu „otázka/odpoveď“ a umožňuje užívateľom získať odbornú radu, ktorú potrebujú. Odborné poradenstvo môžu poskytovať skúsení odborníci, alebo môže ísť o diskusné fórum užívateľov.

Hore uvedené aplikácie obchodných modelov sú využívané vo firmách s rôznym obchodným zameraním, hlavne v USA a vo vyspelých trhovách ekonomikách európskych krajín. [6]

1.7 Elektronický obchod B2C

On-line obchodovanie so sebou prináša mnoho výhod. Medzi tie najvýznamnejšie patrí možnosť zníženia cien vyplývajúca zo zníženia nákladov na uvedenie produktu na trh a z odstránenia časti nákladov na prevádzku obchodnej jednotky (energia, udržiavanie, mzdy obsluhujúceho personálu, atď.).

Internetový obchod poskytuje zákazníkovi v prípade záujmu okamžité a vyčerpávajúce informácie. U produktov, ktorých obsahom sú informácie (softwarové aplikácie, hudba, video a iné) je možné zákazníkovi poskytnúť vzorku obsahu a za poskytnutý tovar alebo službu možno zaplatiť pomocou elektronických platobných nástrojov. Často uvádzanou prednosťou internetového obchodu je taktiež nepretržitá otváracia doba.

Elektronické obchodovanie v modeli B2C prinieslo revolúciu v spôsobe nakupovania. Základným princípom vzniku a fungovania elektronických obchodov je znižovanie prevádzkovej réžie. Ako príklad je možné uviesť spoločnosť Amazon, ktorá poskytuje predaj širokej ponuky produktov pomocou siete internet. Potom, čo firma prijme objednávku na webe pomocou svojho WWW servera, skontaktuje dodávateľov a predloží im objednávku na konkrétne produkty. Nakoniec objednaný tovar rozošle jednotlivým zákazníkom. Tento model elektronických obchodov je založený na eliminácii sprostredkovania, čo má za následok zníženie konečnej ceny produktu.

Z hľadiska veľkosti a zrelosti môžeme elektronické obchody deliť na štyri základné úrovne:

1. *Broadcast* – sprístupnenie základných informácií pomocou internetu,
2. *Interact* – sprístupnenie základných informácií a komunikácia so zákazníkmi,
3. *Transact* – možnosť objednania si tovaru alebo služby prostredníctvom internetu,
4. *Intergate* – integrácia celého riešenia a zapojenie sa do virtuálnej obchodnej siete.

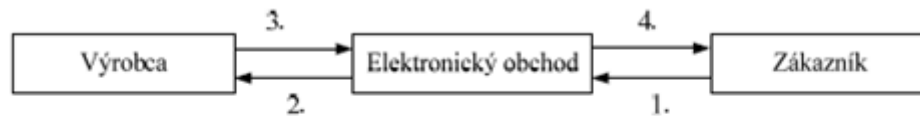
Typy elektronických obchodov z hľadiska ich výstavby:

- internetový (virtuálny) elektronický obchod,
- elektronický obchod ako nadstavba klasického obchodu.

Historicky starší typ elektronického obchodu typu B2C predstavuje elektronický obchod ako nadstavba klasického „kamenného“ obchodu. Obchodovanie tu pôvodne prebiehalo výhradne klasickým „fyzickým“ spôsobom. Neskôr vyvstala potreba vytvorenia aj elektronickej formy klasického obchodu v sieti internet, za účelom hľadania nových distribučných kanálov pre svoje výrobky.

Internetový (virtuálny) elektronický obchod nemá, na rozdiel od predchádzajúceho typu, svoju „kamennú“ formu. Z tohto dôvodu je možné si ponúkané

tovary a služby zakúpiť výhradne v tomto type elektronického obchodu. Dôvodom vzniku internetových (virtuálnych) elektronických obchodov je snaha o rýchle zaplnenie voľného miesta na trhu, resp. zredukovanie počtu článkov obchodného reťazca, za účelom zefektívnenia obchodných operácií. [6]



1. Objednávka tovaru v elektronickom obchode.
2. Elektronický obchod kontaktuje výrobcu objednaného tovaru.
3. Výrobca dodáva tovar elektronickému obchodu.
4. Elektronický obchod expeduje tovar zákazníkovi.

Obrázok 6. Princíp funkčnosti internetového obchodu
Zdroj: [6]

1.8 Elektronický obchod C2C

Skratkou C2C (Customer to Customer) sú označované webové aplikácie typu bazár alebo aukcia (internetové aukcie, elektronické aukcie, e-aukcie). Termín popisuje vzájomný vzťah medzi dvomi užívateľmi, keď sa na jednej strane nachádza užívateľ, ktorý ponúka príslušný produkt, vystupuje ako predajca, a na strane druhej ďalší užívateľ, ktorý hľadá príslušný produkt a vystupuje ako nakupujúci. Obchod sa potom uskutočňuje prostredníctvom webovej aplikácie bez toho, aby do nej prevádzkovateľ priamo zasahoval. Ten obvykle profituje z mikroplatieb za zverejnenie inzerátu, nie za uskutočnenie obchodnej transakcie. Prevádzkovateľ tak obvykle nezaručuje žiadnu garanciu za kvalitu predávaného tovaru. Typickým príkladom elektronického obchodu typu C2C je najväčšia elektronická aukcia na svete eBay. [7]

1.9 Možnosti vytvorenia elektronického obchodu

Elektronický obchod sa dá vytvoriť tromi primárnymi postupmi

- Požiadat' si o vytvorenie elektronického obchodu na zakázku
- Inštalácia open-source elektronického obchodu
- Vlastný návrh elektronického obchodu

1.9.1 Elektronický obchod na zakázku

Pokiaľ firma zvolí alebo zvažuje vytvorenie elektronického obchodu týmto spôsobom je nutné počítať s dlhšou dobou implementácie. Spoločnosť musí mať dôkladne nachystanú dôslednú analýzu procesu predaja tovaru zákazníkovi, ktorá je podstatnou súčasťou samotného návrhu. Na vytvorení systému sa podieľa dodávateľ upresňovaním požiadavkou zákazníka. Firma alebo obchodník musí mať vopred vytvorenú predstavu o grafickej podobe svojho obchodu, predovšetkým zobrazenie ponuky tovaru, oddelenie obchodu, ich vzájomné prepojenie a podobne.

Výhoda pre firmu, ktorá si zvolí toto riešenie je však tá, že firma nepotrebuje zamestnávať programátora. O celú tvorbu a zavedenie systému sa postarajú externí odborníci, ktorí majú spracovanie elektronického obchodu na starosti. Je šitý na mieru, zodpovedá tomu, čo zákazník požaduje, systém je prispôsobený presne podnikovým procesom a spôsobu akým chce zadávateľ so systémom pracovať, ponúka plnú funkčnosť.

Nevýhodou tejto varianty sa stáva cena projektu a časová náročnosť. Vzhľadom k rýchlemu internetovému vývoju toto riešenie veľmi rýchlo starne. Je to spravidla jednorazové riešenie a vývoj nových funkcií je veľmi nákladný. Pri nespokojnosti je prechod na iné riešenie ťažké, vzhľadom k vysokej cene vynaložené na začiatku projektu. [10]

1.9.2 Elektronický obchod za použitia open-source

Táto druhá možnosť predstavuje pre firmy najväčšiu úsporu počiatkových nákladov na projekt, pretože open-source je prakticky úplne zadarmo rovnako ako jeho inštalácia, ktorá je bežne dostupná k stiahnutiu z internetu. Obchodník ktorý si stiahne a nainštaluje open-source si taktiež k nemu môže v súčasnosti stiahnuť rôzne template (zmenu grafického designu), aby sa tak odlišil od ostatných elektronických obchodoch fungujúcich na tomto princípe. Treba však dodať, že nie všetky template sú na internete dostupné zadarmo, preto by týmto mohol vzrásť počiatkový náklad na projekt. Ďalšou výhodou tohto systému je možnosť modifikovať si celý elektronický obchod sám, teda pokiaľ obchodník disponuje aspoň nejakými znalosťami z oblasti internetových technológií.

1.9.3 Vlastný návrh elektronického obchodu

Hlavné pozitívum vlastného návrhu je, že obchodník má prehľad ako daný systém funguje. Môže robiť podľa potreby akékoľvek modifikácie a inovácie. Samotné vybudovanie systému nie je finančne náročné, avšak na druhú stranu je treba financovať vývoj, testovací prevádzku a následné spustenie internetového obchodu. Taktiež je to veľmi časovo náročné a je tu možnosť výskytu množstva chýb, čo môže znamenať, že vytvorený obchod nemusí byť veľmi kvalitný. Všetko to prakticky záleží na schopnostiach programátora a spoločnosti, či si dokáže kvalitného programátora zabezpečiť.

1.10 Porterov model piatich síl

Porterov model, rovnako ako celá rada ďalších dôležitých teórií a manažérskych nástrojov, pochádza z Harvard Business School, kde ju v roku 1979 sformuloval profesor Michael Eugene Porter. Ten sa zaoberal otázkou toho, aké vonkajšie sily ovplyvňujú podnikanie firiem. Definoval pritom celkom 5 síl, ktoré bezprostredne ovplyvňujú podnikanie firiem v danom odvetví - konkurenčná rivalita, hrozba vstupu nových konkurentov na trh a hrozbu substitútov, čo sú faktory zaoberajúce sa všeobecnou konkurenciou na trhu, a potom (vyjednávacia) silu zákazníkov a dodávateľov, ktoré bezprostredne ovplyvňujú tvorbu cien na danom trhu. Porterov model, podobne ako model PEST, sa zaoberá odvetvím podnikania ako celku. Existuje tu však určitý odlišujúci prvok, pretože je úplne zřejmé, že napríklad vyjednávacia sila dodávateľov v potravinárstve bude odlišná napríklad pre Tesco a pre predajňu potravín Jednota v Žiline. Zaujímavosťou pritom je, že Porterov model piatich síl bol vymyslený ako protipól k SWOT analýze, ktorú Porter považoval za málo exaktnú (mal pravdu). Faktom však zostáva, že dnes sa v praxi používajú oba modely. Každý však v inej fáze prípravy firemnej, produktovej alebo inej stratégie. Ak by sme mali uviesť krátky príklad z vojenstva, tak kým SWOT analýza by Armáde SR pomerne rýchlo ukázala, že nemá zmysel bez flotily útočiť na Falklandské ostrovy (pretože boj na mori je jej úplne slabou stránkou), tak Porterov model by skôr riešil, kto všetko môže na Falklandy tiež zaútočiť a čo a ako moc ovplyvňuje cenu, ktorú by sme za útok zaplatili. Výsledok oboch modelov by bol v zásade rovnaký - na útok na Falklandy jednoducho nemáme

vybavenie ani peniaze, ale cesta k tomu výsledku by mohla odhaliť úplne odlišné veci. A to je práve ten dôvod, prečo sa dnes v praxi využívajú obe analýzy naraz. [18]

1.10.1 Konkurenčná rivalita

Prvou Porterovou silou je konkurenčná rivalita. Pri analýze tejto sily je potrebné pozrieť sa nato, aké sú na danom trhu konkurenčné tlaky, koľko nás vlastne bude stáť aby sa o našich produktoch niekto dozvedel, ako moc budeme schopní v praxi rozvinúť a využiť naše konkurenčné výhody, akú ma daný trh dynamiku a či vôbec budeme schopný s konkurenciou držať krok. [18]

1.10.2 Hrozba vstupu nových konkurentov

Ďalšou Porterovou silou je hrozba vstupu nových konkurentov na trh. Tá je obzvlášť dôležitá v nových, progresívne sa rozvíjajúcich odboroch, kde nie je úplne známy objem trhu ako celku alebo kde objem trhu rýchlo rastie. Typickým príkladom takéhoto trhu môžu byť inteligentné mobilné telefóny. Tomuto trhu najskôr čelila Nokia so systémom Symbian. Ďalším hráčom bol Palm, ktorý úplne prepadol, a Microsoft, ktorého Windows Mobile oslovil len pár užívateľov. Potom ale prišiel RIM (BlackBerry), ktorý časť trhu rozvíril a následne Apple spolu s Googlom úplne zmenili rozloženie síl a radikálne znížili podiel Nokie na tomto trhu. Zaujímavé, a veľmi dôležité, na tomto príklade pritom je to, že Porterov model sa nerobí len raz, je ho nutné robiť stále, pretože aj trh a podmienky na ňom sa neustále menia. Súčasťou modelu tejto sily by pritom mali byť aj klasické mikroekonomické otázky ako sú bariéry vstupu na trh, náklady spojené s prípadným ukončením podnikania (najmä u priemyselných a energetických podnikov to môžu byť horibilné sumy) alebo napríklad infraštruktúrne otázky (napr. vstup nových hráčov na železnici bol v SR donedávna bez vlastných koľají prakticky nemožný), otázky regulácie (napr. štátom garantované monopoly), a podobne. [18]

1.10.3 Hrozba substitútov

Tretou silou z kategórie konkurenčného prostredia je hrozba vzniku substitútov. Tou pritom nemusí byť nutne len otrepaný mikroekonomický príklad o rožkoch a bochníkoch. Substitúty sa v tomto prípade myslí čokoľvek, čo nejakým spôsobom

nahradí zákazníkovi službu alebo produkt, ktorú poskytujete práve vy. Nemusí to rozhodne byť dokonalý substitút ako rožok a žemľa, ba dokonca to z pohľadu Porterovho modelu nemusia byť substitúty vôbec. V slovenčine sa u tejto sily totiž stretnete s presnejším prekladom - hrozba vzniku náhrad. Aby sme uviedli nejaký konkrétnejší príklad, tak majme napríklad súkromnú vysokú školu, ktorá poskytuje štúdium MBA. Náhradou za jej služby môže byť firma, ktorá bude poskytovať záujemcom obdobné znalosti, avšak bez akademického titulu a diplomu. Tá prirodzene osloví len tých, ktorým ide primárne o vedomosti a nie o papier. Pri modele tejto sily preto padajú otázky akú vernosť vykazujú zákazníci značke alebo určitému typu produktu, ako veľmi náchylní sú k hľadaniu substitútov a ako veľmi sú spokojní so súčasnou situáciou (ideálnym príkladom sú tu ceny za mobilné volania v SR, pretože prvý operátor, ktorý by prišiel s rozumnými cenami porovnateľnými napr. s Rakúskom by získal obrovské množstvo zákazníkov), aké sú náklady zákazníka na prechod na substitút (typickým príkladom sú fotografi a ich závislosť buď na produktoch Nikon, alebo Canon, pretože majú podstatne väčšie množstvo peňazí vo vzájomne nekompatibilných príslušenstve ako sú blesky, objektívy a podobne než v samotných fotoaparátoch). [18]

1.10.4 Vyjednávací sila zákazníkov

Vyjednávacou silou zákazníkov sa myslí najmä ich vyjednávací sila o cene, a to či už tá priama, kedy skutočne dôjde k licitácii so zákazníkom, alebo tá nepriama, kedy zákazník jednoducho môže začať odoberať menej tovaru alebo služieb, alebo môže odísť inam. Sila kupujúcich je od vzniku krízy veľmi dôležitým faktorom, ktorý sa neoplatí podceňovať ani vtedy, keď sa zameriavate čisto na retailové produkty. Dnes už je totiž bežné, že zákazník úplne otvorene a významne ovplyvňuje cenu takých komodít ako je poistenie, bankové služby, autá, spotrebná elektronika, nábytok, telekomunikačné služby a podobne. Zákazníci (najmä tí majetnejší) si totiž vďaka kríze uvedomili, že sú to oni, kto má navrch a dávajú to dodávateľom a predajcom náležite najavo. V oblasti vyjednávací sily zákazníkov je tak potrebné sa pýtať na to, nakoľko je váš produkt unikátny, nakoľko a v akom množstve sú na trhu dostupné jeho substitúty, nakoľko sú zákazníci informovaní o konkurenčných ponukách u nás ale aj v zahraničí (bez pohľadu na ceny za volania v Rakúsku či na Slovensku). [18]

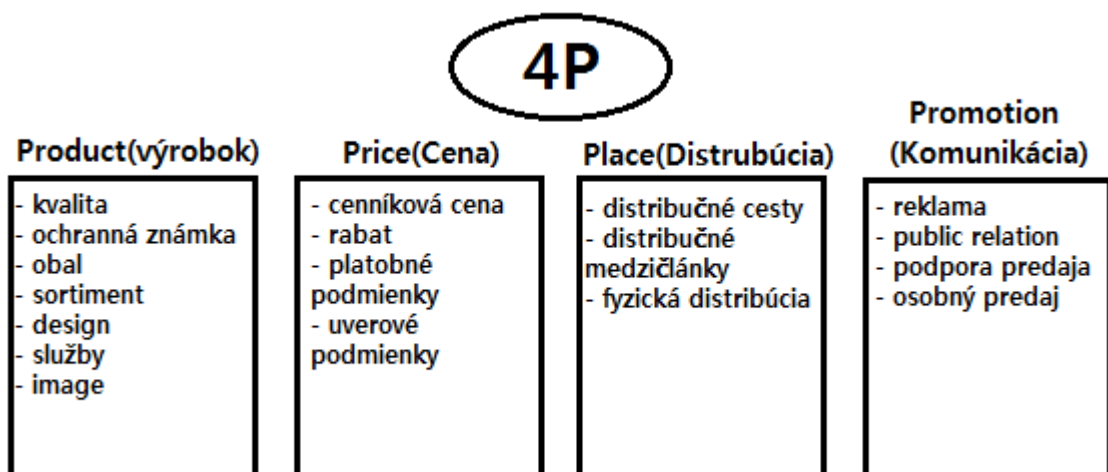
1.10.5 Vyjednávací sila dodávateľov

Poslednou silou, ktorá podľa Portera výrazne ovplyvňuje vaše podnikanie, je vyjednávací sila dodávateľov. Tá je v niektorých odvetviach ako napríklad potravinárstve takmer nulová a v niektorých ako je trebárs strojárstvo alebo elektronika najväčšia. Teda z pohľadu vplyvu na zloženie a cenu vašich produktov. Sila dodávateľov je prirodzene tým vyššia, čím ste na nich závislejší. Do pozornosti tak prídu otázky ako je technologická závislosť na konkrétnych dodávateľoch, prítomnosť alternatívnych dodávateľov u nás aj v zahraničí, miera konkurencie medzi dodávateľmi v danej oblasti. [18]

1.11 Marketingový mix a internet

1.11.1 Marketingový mix 4P a 4C

Marketingový mix tvorí súhrn všetkých nástrojov, ktoré vyjadrujú vzťah podniku k jeho podstatnému okoliu a za pomoci ktorých podnik uskutočňuje svoje zámery. Najrozšírenejší a najpoužívanější marketingový mix je 4P. Jeho prvkami sú výrobok, cena, distribúcia a komunikácia. Pre niektoré obory je toto vymedzenie nedostačujúce, preto v praxi dochádza k modifikácii o ďalšie P ako napríklad v cestovnom ruchu People (ľudia), Packaging (vytváranie balíku služieb), Programming (programová špecifikácia balíku služieb), v bankovníctve ďalej Participants (účastníci), Process (postupy) a Physical evidence (fyzická prítomnosť).

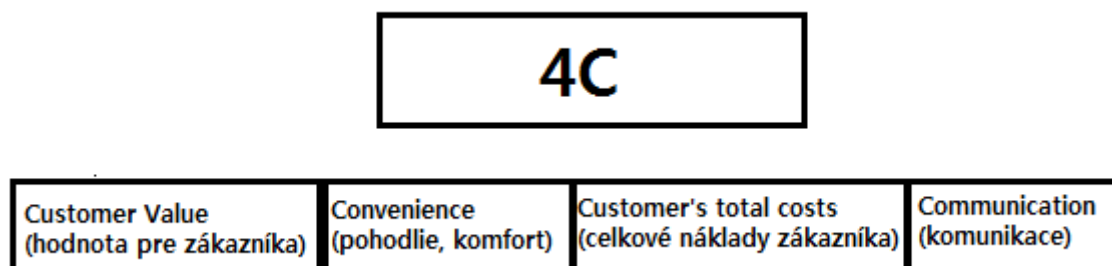


Obrázok 7. Marketingový mix 4P

Zdroj: Vlastné spracovanie

V súčasnosti však na význame nabera trochu iné poňatie marketingových nástrojov a síce 4C, ktoré vychádza z vyššie spomenutého 4P. Model 4P je produktovo orientovaný a v tejto súvislosti nezohľadňuje zákazníka a vonkajšie podmienky, ktoré sa časom podstatne zmenili.

Z vyššie uvedených dôvodov sa odporúča používať koncepcia, ktorú navrhol Phillip Kotler začiatkom 90. rokov a označil ju za takzvaný mix nakupujúceho alebo mix zákazníka. Prvky 4C sú hodnota pre zákazníka, celkové náklady zákazníka pohodlie a komunikácia. Jednotlivé súčasti môžete vidieť zobrazené na obrázku č.7.[11]



Obrázok 8. Marketingový mix 4C
Zdroj: Vlastné spracovanie

1.11.2 4C a internet

Pre firmu je veľmi dôležité si uvedomiť, kto je jej zákazník a aké cieľové skupiny chce osloviť. Pre nich sa potom snaží navrhnúť špecifický mix využívajúci internet.

Hodnota pre zákazníka na internete

Firma si najskôr musí uvedomiť, že zákazníci sa považujú za ľudí kupujúcich hodnotu alebo riešenie nejakého problému. Prínosy pre zákazníkov súvisia so zmenami výrobku/služby realizovaných na základe aplikácie internetu. Niektoré výrobky sú vhodné pre obchodovanie na internete alebo vznikajú nové internetové výrobky. Tieto zmeny sú najlepšie pozorovateľné v sektore informačných a komunikačných technológií. V menšej miere si to môžeme povšimnúť v sektore zábavy, filmov a hudobného priemyslu.

Firma by mala čo najlepšie poznať potreby a prania zákazníka, získať o zákazníkoch čo najviac informácií a tie potom využiť pri rozhodovaní o ponuke priamo pre zákazníka, o ktorého sa jedná. Vďaka internetu je možná personalizácia - prispôsobenie a diferenciacia výrobku podľa požiadaviek zákazníka.

Celkové náklady zákazníka na internete

Zákazníkov zaujíma viac než len cena výrobku. Zaujímajú ich celkové náklady, ktoré musia vynaložiť na to, aby výrobok získali, používali ho a zbavili sa ho. Vlastnú cenu výrobku vnímajú zákazníci väčšinou veľmi subjektívne, takže nemožno súhlasiť s tvrdením, že sa na internete dá prežiť len s nízkymi cenami a zľavami. Existujú rôzne cenové stratégie a ich výber závisí od celkovej stratégie firmy.

Vďaka internetu si zákazník môže ušetriť náklady týkajúce sa času a vynaloženej energie na získanie výrobku, pretože všetko je rýchlejšie a zákazník si všetko môže vybaviť v rámci domova a zároveň si môže prehliadnuť ponuku od viac predajcov naraz.

Iný druh nákladu predstavuje pre zákazníka poplatok za pripojenie k internetu. Tento poplatok je závislý na tom, aký druh pripojenia k internetu zákazník používa a akým spôsobom platí poplatky.

Pohodlie, komfort na internete

V tejto súvislosti máme na mysli dostupnosť výrobku/služby. Zákazníci si prajú, aby im boli výrobky/služby čo možno najpohodlnejšie k dispozícii.

Internet by nemal byť považovaný za miesto predaja výrobku/služby či ako prostriedok jeho objednania, ale svoju úlohu hrá tiež rýchlosť doručenia, rýchlosť záručného a pozáručného servisu a podobne. Niektoré výrobky (nehmotného charakteru) môžu byť dodávané priamo cez internet, napríklad software, hudba.

Komunikácia na internete

Firma by sa mala snažiť čo najviac uľahčiť a automatizovať komunikáciu pre zákazníkov a zaistiť nižšiu náročnosť na prevádzkové investície, napríklad tým, že časť komunikácie presunie firma na Web, do call centra, alebo na email, chat, či iné

prostriedky. Firma si musí uvedomiť, že zákazníci nechcú iba prijímať informácie, ale vyžadujú obojsmernú (interaktívnu) komunikáciu.

Prechádza sa teda od masovosti k individuálnemu osloveniu, k prípraveniu špeciálnej ponuky presne pre každého zákazníka na mieru, čo predpokladá dokonalú znalosť zákazníka a jeho potrieb. Podnik by mal mať stanovenú jasnú stratégiu pre prilákanie, získanie a udržanie zákazníka, vytvorenou technologickou základňou pre získavanie neskreslených a adresných pohľadov na zákazníkov a mal by mať pripravené postupy merania a vyhodnocovania. To všetko tvorí podstatu CRM (Customer Relationship Management), riadenia vzťahov so zákazníkmi. [11]

1.11.3 4P a internet

Výrobok na internete

Rozlišujeme výrobky hmotné, ktoré môžu byť cez internet iba ponúkané a nakupované (knihy, CD, elektronika) a výrobky nehmotné, ktoré môžu byť cez internet aj dodávané (napríklad elektronické noviny, software, hudba).

Vďaka internetu dochádza ku skracovaniu životného cyklu výrobkov, znižujú sa náklady na spracovanie a vybavenie objednávky, výrazne sa mení rola predajného personálu. Vďaka znalostiam zákazníka a ich potrieb sa dajú zostaviť a ponúknuť každému zákazníkovi jednotlivé výrobky priamo na mieru. Zostavenie individuálnej podoby výsledného výrobku z ľubovoľnej kombinácie štandardizovaných komponent nepredstavuje v porovnaní s tradičnou sériovou výrobou výrazné zvýšenie výrobných nákladov. Na druhej strane to však vedie k rastu nepriamych nákladov na strane komunikácii s distribútormi, dílermi a spotrebiteľmi.

U výrobku na internete sú dôležité doplnkové služby, ako napríklad rýchlosť dodania, inštalácia, záruka. Na internete je ponúkané veľké množstvo výrobkov a zákazník si môže vybrať výrobok od akéhokoľvek predajcu. Dôležitým aspektom je tiež kvalita dodaného výrobku. Doplnkové služby sa môžu taktiež týkať miery informácií, ktoré poskytujú obchodníci o svojich výrobkoch.

Nezastupiteľnú rolu má taktiež značka. Význam značky rastie s mierou konkurenčného prostredia - vo vysoko konkurenčnom prostredí internetového podnikania a virtuálnych firiem je význam značky nenahraditeľný. Výrobok sa dá ľahko

nahradiť alebo imitovať, ale značka je jedinečná. Značka musí byť jednoducho komunikovateľná, ľahko zapamätateľná a spojená s pozitívnymi pocitmi.

Cena na internete

Aj tu predstavuje cena výšku peňažnej úhrady zaplatenej na trhu za predávaný výrobok, vyjadruje hodnotu pre zákazníka. Má však oproti klasickej cene niekoľko odlišných prvkov.

- Cena na internete je viac elastická
- Na internete sú nižšie ceny ako v kamenných obchodoch
- Cena sa dá meniť kedykoľvek
- Zákazníci majú možnosť rýchlejšieho porovnania cien s konkurenciou

Distribúcia na internete

Tento nástroj má v súvislosti s internetom široké uplatnenie. Internet môže predstavovať:

- Internet ako distribučnú cestu - Pod týmto pojmom je myslená distribúcia, dodávka výrobku prostredníctvom internetu. Prostredníctvom internetu sa dajú distribuovať výrobky, ktoré možno previesť do digitalizovanej formy, ako napríklad software, informácie, noviny, časopisy, knihy, filmy, hudba, televízia, fotografické knižnice. Dajú sa však tiež distribuovať služby, ako lekárske, právnické alebo technické poradenstvo.
- Internet ako miesto nákupu - V tomto prípade je tovar cez internet iba vybraný, prípadne zaplatený, čiže internet tvorí ďalší spôsob ako sa dostať k tovaru, avšak vlastné doručenie prebieha iným spôsobom, napríklad dobierkou alebo kuriérskou službou. Hovoríme potom o integrácii distribučných ciest, čo znamená, že firma používa ako tradičnú cestu vlastnej predajne, distribučné medzičlánky ako aj internet. [11]

1.12 Komunikačný mix na internete

Zložky komunikačného mixu používajú firmy ku komunikácii so svojimi cieľovými skupinami, aby odlišili svoje výrobky, pripomenuli, informovali a presvedčili svojich zákazníkov a potenciálnych zákazníkov. Jednotlivé zložky komunikačného

mixu, ktoré sú uvedené na obrázku č.8 nižšie, sa dajú úspešne realizovať na internete, až na osobný predaj. V súčasnej dobe môže internet iniciovať dialóg medzi potenciálnym zákazníkom a predajcom a môže ponúkať rôzne propagačné materiály. [12]



Obrázok 9. Komunikačný mix
Zdroj: Vlastné spracovanie

1.12.1 Reklama

Táto časť komunikačného mixu sa delí na viacero častí:

- reklamné prvky na stránke
- platené odkazy - marketing založený na vyhľadávačoch
- reklama vkladaná do mailov (email marketing)
- reklama na sociálnej sieti

Reklamné prvky na stránke

Existuje veľké množstvo reklamných formátov, z ktorých niektoré su používané viac a niektoré menej. Medzi najčastejšie užívané reklamné formáty patria:

- Full Banner: Pod týmto názvom sa obvykle rozumie reklamný prúžok o rozmere 468x60 pixelov. Veľkosť reklamných prúžkov je štandardizovaná. Reklamné prúžky sú spojené hypertextovým odkazom so serverom inzerujúcim firmy. Delíme ich na statické a animované.
- Interstitial: Reklama inzerenta sa objaví, často cez celú obrazovku na dobu niekoľkých sekúnd (5-15) pred načítaním celej stránky, na ktorú užívateľ mieril. Aby interstitial moc nezaťažoval, nesmie sa zobrazovať dlho, musí sa načítať rýchlo a užívateľ má mať možnosť prekliknúť priamo na server.

- Pop-up (window): Reklamná technológia, vyskytujúca sa často hlavne na serveroch, ktoré poskytujú priestor pre Web zadarmo. Ako náhle užívateľ vstúpi na stránku, dôjde k otvoreniu nového okna, prehliadača s reklamným zdelením. Táto reklamná technológia je dosť agresívna a má negatívny image.
- Rich media banner: Využíva multimediálnej technológie typu Flash, InterVU, Java a ďalšie. Je pútavejší ako rozšírené animované alebo statické bannery, spoločným problémom je však náročnejšia výroba a nekompatibilita s rôznymi reklamnými systémami.
- Skyscraper: Veľký dlhý banner o výške 600x120 pixelov. Tento formát, ktorého výhodou je väčšia plocha podobná tlačovej inzercii, je v súčasnosti podporovaná väčšinou českých komerčných serverov.
- Textové odkazy: Odkazujú na ďalšie stránky v rámci internetu, reklamné zdelenia nie sú priamo prenášané obrázkom, ale prostredníctvom textu v odkaze.

Platené odkazy - Marketing založený na vyhľadávачoch (SEM,SEO)

Platenými ale aj neplatenými odkazmi sa zaoberá marketing založený na vyhľadávачoch (Search Engine Marketing, SEM), ktorý predstavuje komplexný poradenský servis pri využívaní vyhľadávачov v rámci marketingovej podpory internetovej prezentácie alebo obchodu.

Obsahom SEM je komplexný prístup k propagácii na internete zahrňujúci nielen metódy popísané vyššie, ale aj systematickú prácu vo forme spracovania rôznych analýz prevádzkovaných pred optimalizáciou a aj po optimalizácii s účinnou spätnou väzbou. SEM by mal zahrňovať nasledujúce fáze:

- Analýza cieľového segmentu kľúčových slov
- Analýza obsahu stránok
- Optimalizácia stránok
- Registrácia stránok vo vyhľadávачoch
- Monitorovanie výsledkov

SEO alebo aj Search engine optimization znamená optimalizáciu stránok pre vyhľadávacie rozhranie (algoritmy) internetových vyhľadávачov takým spôsobom, aby sa optimalizované stránky umiestňovali na ich predných pozíciách. Stránky umiestnené

na týchto pozíciách majú jasnú konkurenčnú výhodu oproti ostatným. Samotná optimalizácia zahŕňa celú radu spôsobov ako to dosiahnuť. Najčastejšie sa využívajú spätné odkazy, výmena odkazov, skrytý text na stránke, vkladanie kľúčových slov do URL alebo celková úprava zdrojového kódu stránok. V dnešnej dobe spadá výraz SEO pod širší pojem Search Engine Marketing(SEM) zahrňujúci ďalšie techniky zviditeľňovania webu. [9]

Reklama vkladaná do emailov (email marketing)

V súčasnosti e-mailovej reklame poškodzuje meno hlavne obrovský nárast „spamu“, aj napriek tomu však ako forma lacnej a cielenej reklamy stále zostáva dôležitým a účinným nástrojom na propagáciu a komunikáciu.

Email marketing je možno realizovať dvoma spôsobmi:

- Oslovovať iba tých, ktorí o zasielanie reklamných alebo informačných správ požiadali sami, takzvané autorizované emaily
- Posielať emaily užívateľom, ktorí sú pre firmu zaujímaví, bez ohľadu na to, či sami o túto službu požiadali, nevyžiadané emaily alebo spam.

Reklama na sociálnej sieti

Jedným z najefektívnejších reklám dnešnej doby je reklama prostredníctvom sociálnych sietí (napr. Facebook, Twitter, Google+). Dnes je na týchto sieťach registrovaný „takmer každý“. Firma si môže do svojho elektronického obchodu vložiť tlačítka, ktoré umožnia ihneď zdieľať konkrétny produkt alebo článok práve pomocou sociálnej siete. Firma by si mala založiť vlastnú stránku v rámci Facebooku – tu môže získavať fanúšikov, ktorí vidia novinky a akcie elektronického obchodu. Zároveň môže túto stránku prepojiť so samotným e-shopom a umožniť tak klientom prihlásiť sa na web pomocou Facebooku. [12]

1.12.2 Public Relations

Zahrňuje všetky činnosti, slúžiace k výmene informácií medzi firmou a verejnosťou alebo jej časťou, ktorých účelom je zlepšenie, udržanie alebo ochrana image firmy alebo výrobku. Zmyslom PR je vytvoriť v podvedomí verejnosti kladnú predstavu o podniku, o jeho aktivitách a výrobkoch. Pod Public Relations zahrňujeme konkrétne:

- Dobré vzťahy s verejnosťou: tlačové konferencie, správy predávané priamo médiám
- Corporate identity: vydávanie podnikových publikácií
- Sponzoring
- Organizovanie akcií
- Lobbovanie

Výhody Public relations na internete sú napríklad možnosť obojstrannej komunikácie a podpora pre tradičné metódy Public Relations. Medzi nevýhody patria nutnosť priebežnej aktualizácie informácií na stránkach a technické obmedzenia ako napríklad výpadok serveru, čo má za následok nefunkčné webové stránky, alebo môže dôjsť k zahlteniu emailovej schránky. [12]

1.12.3 Podpora predaja

Rozlišujeme na nasledujúce dva druhy podpory predaja:

- Spotrebiteľská: zameraná na individuálneho konečného spotrebiteľa
- Inštitucionálna: zameraná na firmy alebo na predajcov

1.12.4 Priamy marketing

V prípade priameho marketingu na internete hovoríme o oslovení konkrétneho potenciálneho zákazníka prostredníctvom elektronickej pošty z dôvodu rozosielenia elektronických magazínov, katalógov, noviniek a iných informácií alebo zasielanie reklamných správ (email marketing)

Za priamy marketing sa dajú považovať aj samotné webové stránky, kde firma ponúka katalóg výrobkov/služieb alebo elektronický obchod s možnosťou výberu rozličných výrobkov/služieb. Na základe týchto stránok môže zákazník zavolať firme o ďalšie informácie alebo o pomoc.

Odporúča sa, aby komunikácia so zákazníkom bola kontinuálna, pretože prechádza od realizácie náhodných emailových akcií k budovaniu vernostných programov. S tým súvisí vytváranie, udržovanie a využívanie databáze zákazníkov za účelom kontaktovania, prevádzkovanie transakcií a budovania dlhodobých vzťahov.

Výhody priameho marketingu:

- personalizácia výrobkov
- efektívnejšie zacielenie na cieľovú skupinu
- využitie one-to-one dialógu
- nižšie náklady

Nevýhody:

- oslovenie len užívateľov internetu
- použitie softwaru proti nevyžiadanej pošte na strane zákazníkov [12]

1.12.5 Virálny marketing

Virálny marketing je marketingová technika, ktorá sa snaží zaistiť, aby si ľudia, hlavne užívatelia internetu predávali informácie o firme, značke alebo výrobku smerom k ďalším ľuďom. Najlepšie tak, aby to bolo pre inzerenta čo najlacnejšie (pokiaľ si užívatelia medzi sebou pošlú mail, má to inzerent zadarmo) a aby šírenie správy a jej efekt exponenciálne rástol.

Základom správ šírených prostredníctvom virálneho marketingu je dobrý nápad, vtip alebo aktuálny odkaz na súčasnú situáciu, ktorý sa dá sprostredkovať písomne (SMS, email) alebo obrazovo (email, internet, mobil).

Existuje hneď niekoľko typov virtuálneho mailingu:

- Preposielanie: K šíreniu správ je využitý samotný email. Pretože prví adresáti dali firme súhlas k zasielaniu komerčných ponúk, nejedná sa o spam. Následné aktivity sa odohrávajú v rovine bežnej korešpondencie.
- Výzva pomocou emailu: Email obsahuje odkaz na stránky s možnosťou odoslania správy kamarátovi.
- Výzva na Webe: Rovnaký princíp, výzva k vytvoreniu emailu je súčasťou prezentácie
- Virálny Web-link: Umiestnenie odkazu do zaujímavého článku alebo diskusie. Úspech akcie významne závisí na kreativite aktuálneho aj nasledujúceho zdelenia, rovnako ako na vhodne zvolenom mieste odkazu.

Z hľadiska firiem pomáha virálny marketing posilniť povedomie o značke, cieľovej skupine, ale hlavne mimo nej. Má však mnoho obmedzení a skryté významné riziká pre firmu, ktorá by sa preň rozhodla. Je veľmi obmedzená možnosť riadenia

kampane a vyvarovania sa ich úprav a zneužitia. Firma také nemá prehľad do akej miery by sa investícia vyplatila.

Budúcnosť tohto marketingového nástroja je otvorená. S rastúcim počtom podobných správ bude pochopiteľne ich účinnosť klesať. Dá sa však očakávať, že virálny marketing sa stane súčasťou marketingových plánov celej rady firiem. [12]

2 Analýza problému a súčasná situácia

2.1 Popis firmy

Firma Sypanice s.r.o. pôsobí na trhu pomerne krátku dobu, zaoberá sa predajom športovej a doplnkovej výživy zo zahraničia na slovenský trh. Svojim sortimentom kvalitných výrobkov dokáže uspokojiť vrcholových športovcov, ale aj milovníkov rekreačného športu a zdravého životného štýlu.

Už od roku 2011 táto firma pre Vás vytvára čo najširšie spektrum doplnkov výživy, ktoré sú overenou kvalitou a čistotou daných výrobkov.

Garantuje Vám pravosť, záručnú dobu a kvalitu celkového sortimentu. Počas existencie má firma už tisíce spokojných zákazníkov, čo značí tú najlepšiu referenciu.

Firma sa stále snaží rozširovať spektrum ponúkaného tovaru a ponúka novinky, ktoré pre Vás poctivým výberom pripravujú samotní obchodní manažéri.

Jedným z nedostatkov firmy je fakt, že sa firma doposiaľ nepokúsila preraziť na internetový trh, pretože zatiaľ nemá vytvorený žiadny elektronický obchod. Ako už bolo vytýčené v cieľoch práce, úlohou je vypracovať vhodný návrh elektronického obchodu pre túto firmu a následne k nemu vhodne zvoliť stratégiu marketingového a komunikačného mixu.

2.2 Konkurencia

Aktuálne sa nachádza na slovenskom a českom internetovom trhu nespočetne veľké množstvo rôznych obchodov s doplnkami výživy pre športovcov, avšak ja sa pokúsim vybrať a rozobrať hlavne tých najväčších konkurentov, ktorí sa aktuálne dajú považovať za lídrov na našom a susednom trhu.

Zoznam analyzovaných webov:

- www.protein.sk
- www.fitness.cz
- www.muscleking.sk
- www.biceps.sk
- www.e-muscle.sk

Protein.sk

Jeden z najväčších konkurentov na slovenskom trhu, dokonca aktuálne najväčší, o čom svedčí aj ich elektronický obchod, ktorý je skutočne na úrovni, čo sa týka prehľadnosti, informovanosti, kvantít sortimentu, aj kvality. Firma ponúka aj rôzne akcie, zľavy a súťaže. Čo by som im vytkol je však jedna zásadná vec. Nato, že už dlhšiu dobu dominujú na slovenskom trhu, nepokúšajú sa preniknúť do celosvetového formátu, čím by určite zvýšili výnosnosť firmy niekoľkonásobne.

Fitness.cz

Hneď druhý analyzovaný web je tiež lídrom na trhu, avšak u našich susedov v českej republike. Dalo by sa povedať, že totálne odrovnal konkurenciu a až 70+% doplnkov stravy zakúpených cez internet v českej republike pochádza práve od tejto firmy. Táto firma má tiež svoje zastúpenie v slovenskej republike, avšak pod názvom homegym.sk. Funguje od roku 2007 a postupom času sa snaží dostať na ďalšie európske trhy. Táto firma však neponúka iba doplnky výživy, ale aj rôzne posilňovacie stroje a vybavenie do fitness centier. Čo sa týka stránky ich elektronického obchodu, dizajnovu a prehľadne pre zákazníka je zvládnutá dobre, funkčnosť taktiež uspokojivá, v skratke je vidieť, že firma už má svoj know-how.

Muscleking.sk

Tu už je to o niečo horšie. Firma síce úspešná na slovenskom trhu je, avšak nie vďaka kvalite elektronického obchodu, ale vďaka marketingu, ktorý využíva. Ponúka akciové sety, pri ktorých zákazníci majú pocit, že nakupujú výhodnejšie. Veľký nedostatok tohto elektronického obchodu je fakt, že stránka nie je dostupná zo žiadnej inej krajiny ako Slovenskej Republiky. Pokiaľ užívateľ internetu otvorí stránku napríklad z Českej Republiky, vyskočí mu nápis stránka je vo výstavbe. Dizajn stránky

vyzerá celkom amatérsky a nezdá sa, že by vlastník na ňom nejako pracoval, pretože sa nijako nezmenil, nato že fungujú už od roku 2009.

Biceps.sk

Firma s pobočkou v Žiline, ktorá pôsobí zatiaľ len krátku dobu, no snaží sa presadiť ako sa len dá. Od ostatných konkurentov sa líši najmä tým, že nie je tak rozsiahla a ponúka menšie množstvo sortimentu a podľa môjho úsudku ani tak kvalitného, čo sa týka značky. Stránka však je prehľadná, funkčná a informovanosť o produktoch je v dobrom stave. Dalo by sa povedať, že pokiaľ firma zoženie kvalitnejšie výrobky má šancu presadiť sa.

E-muscle.sk

Ako posledného konkurenta na analýzu som si vybral e-muscle.sk, ktorý si vybral dobrú cestu, ako zaujať svojho zákazníka. Nielen, že ponúka celkom širokú škálu sortimentu, ponúka rovno aj odborné poradenstvo zákazníkovi, aby mu pomohol dosiahnuť jeho požadovaný cieľ. Vyžaduje to však neustále sledovanie svojho obchodu, či niekto niečo nepotrebuje, čo pridáva firme na starostiach a nákladoch.

2.3 Zákazníci

Firma Sypanice má svojich zákazníkov rozdelených do dvoch skupín - registrovaní a neregistrovaní zákazníci.

2.3.1 Registrovaní zákazníci

Registrovaní zákazníci sú bežní občania, ktorí sa vo firme pri zakúpení nejakého tovaru registrovali (poskytli firme o sebe rôzne osobné údaje), čím obdržali body za nákup. Tieto body môžu pri ďalšom nákupe použiť ako zľavu alebo si môžu za určitý počet bodov vypýtať k tovaru darček.

2.3.2 Neregistrovaní zákazníci

Taktiež sú to bežní občania, ktorí však pri nákupe neprejavia záujem o registráciu. To znamená, že aj keď vo firme budú nakupovať často, nečaká ich žiadna zľava ani žiadna iná výhoda.

2.4 Dodávateľia

Ako už bolo uvedené, firma ponúka rôzne druhy doplnkov výživy pre športovcov. Po prezretí katalógu som následne vybral zopár najväčších dodávateľov jednotlivých sortimentov. Pri proteínoch a gaineroch jednoznačne vedie firma Optimum Nutrition. Pri tuk spaľujúcich doplnkoch je to firma Nutrex. U predtréningoviek dominuje firma APS. Firma poskytujúca aktuálne najlepší kreatín na trhu je Promera.

2.5 Sortiment v elektronickom obchode firmy

Podobne ako aj u konkurentov aj my budeme sortiment deliť podľa nasledujúcich kritérií:

- Druh doplnku (proteín, gainer, aminokyseliny...)
- Značky(Optimum Nutrition, Nutrex, Reflex, APS...)

Keď už si zvolí zákazník členenie podľa druhu doplnku, bude mať ďalej na výber z rôznych podkategórií (napríklad protein -> 100% whey) a následne si všetky zobrazené tovary bude môcť pomocou filtra usporiadať podľa ceny, dostupnosti, názvu, hodnotenia.

Pokiaľ si zvolí delenie podľa značky, zjavia sa mu všetky produkty od daného výrobcu bez ohľadu nato, aký druh doplnku to je. Aj tu môže potom použiť filter na pretriedenie.

2.6 Cenová stratégia

Hneď na začiatku budovania elektronického obchodu je potrebné sa zamyslieť, ako zvoliť cenovú stratégiu, aby bola zaujímavá pre zákazníkov. Je nutné zvážiť, ako logistika (doprava, skladovanie) ovplyvní konečnú cenu tovaru a podobne. Je potrebné mať zabezpečenú stratégiu dodávku tovaru od výrobcu alebo distribútora v zákazníkovi prijateľných termínoch. Samozrejme o týchto termínoch musí byť informovaný zákazník ihneď, v okamihu objednania.

- Stratégia nízkej ceny - Firma hneď od začiatku nasadí veľmi nízke ceny, a tie sa snaží udržať čo najdlhšie. Vďaka úsporám niektorých nákladov si môže internetová firma túto stratégiu dovoliť. Je však otázkou, ako dlho sa im ju

podarí udržať pred konkurenciou. Táto stratégia je vhodná tam, kde užívatelia internetu sú citliví na cenu a rozhodujú sa hlavne podľa ceny.

- Stratégia pridanej hodnoty - Firma sa rozhodne ponúkať služby navyše, napríklad rýchly dovoz, servis, pohodlný nákup, čím sa snaží kompenzovať vyššiu cenu. Firma však musí intenzívne komunikovať so zákazníkmi, pretože vďaka veľkému množstvu informácií zistiteľných na internete si zákazník vyberie firmu, ktorá mu v konečnom dôsledku ponúkne čo najviac za čo najmenej peňazí. Táto stratégia nie je vhodná pre ťažko diferencovateľné výrobky.
- Stratégia prechodných zliav - Firma sa rozhodla pre prechodne špeciálne cenové ponuky a zvýhodnenia. Táto stratégia je náročná na komunikáciu.
- Cenové varianty - Stratégia spočíva v praktikovaní ponuky rôznych výrobkov a služieb za rôzne ceny podľa individuálnych potrieb zákazníkov. Firma tak môže mať vo svojej ponuke mnoho rôznych cenových variant za svoje služby.
- Stratégia dynamickej tvorby ceny - Predajné ceny sa líšia podľa jednotlivých trhov v závislosti na tržných podmienkach, rozdieloch v nákladoch na obsluhu jednotlivých zákazníkov a spôsobu ako zákazníci hodnotia ponuku firmy. Použitie je napríklad u veľkých aerolínii, predajcov automobilov.
- Stratégia generovania ceny - Cena sa môže meniť podľa zmien u konkurencie za účelom získania zákazníkov, kedy v určitom prípade ponúkne cenu nižšiu než konkurencia a potom ju opäť zvýšieme. [8]

Pre firmu je vhodná stratégia generovania ceny, pretože konkurencia na trhu je aktuálne veľmi vysoká takže nasadiť zo začiatku nižšie ceny ako konkurenčné firmy by jej malo zaistiť potenciálnych zákazníkov.

2.7 Porterov model piatich síl

Je to ďalšia z rady analýz, ktoré slúžia v zásade hlavne k tomu, aby ste sa spolu so svojimi spolupracovníkmi na chvíľu zamysleli nad svojím podnikaním. Zároveň je to analýza, ktorá je dôležitou súčasťou riadenia strategickej zmeny a prípravy stratégie firmy. Skladá sa z konkurenčnej rivality, hrozby vstupu nových konkurentov na trh, hrozby substitútov, vyjednávacích síly zákazníkov a vyjednávacích síly dodávateľov.

2.7.1 Konkurenčná rivalita

Rivalita na tomto trhu je vysoká a to kvôli obrovskej konkurencii. Na trhu je aktuálne nepočítne veľa firiem, ktoré súťažia a bojujú o zákazníka medzi sebou prostredníctvom rôznych akcií, zliav, súťaží a podobne.

2.7.2 Hrozba vstupu nových konkurentov

Teoreticky na trh môže vstúpiť nová firma kedykoľvek. Reálne však existujú bariéry, ktoré bránia vstupu novým hráčom na trh. Sú to:

- Patenty a know-how
- Vysoká lojalita zákazníkov k určitým značkám
- Aktíva potrebné pre vstup na trh
- Regulácia vlády - napríklad kapitálová primeranosť u bánk

2.7.3 Hrozba substitútov

Všetky doplnky výživy môžu byť nahradené normálnou stravou. Napríklad proteín môže byť nahradený tvarohom, mäsom, vajcami a podobne. Gainer môže byť nahradený ovsenými vločkami, ryžou alebo zemiakmi. Avšak veľa ľudí volí namiesto normálnej stravy práve doplnky výživy. Je to spôsobené tým, že pokiaľ by človek chcel prijať z normálnej stravy toľko nutričných hodnôt ako z týchto doplnkov, stálo by ho to oveľa viac peňazí. Na druhú stranu normálna strava je zdravá a pre naše telo takmer nezávadná. Doplnky výživy sú zložené z chemikálií, čo spôsobuje napríklad veľkú záťaž na obličky. Hrozbou pre firmu však zostáva už len samotná existencia normálnej stravy.

2.7.4 Vyjednávací sila zákazníkov

V našom prípade majú zákazníci veľkú vyjednávaciu silu. Tento predpoklad vychádza zo skutočnosti, že na internetovom trhu existuje veľké množstvo elektronických obchodov ponúkajúcich identické produkty. Náklady na nakúpenie tovaru od inej firmy sú nulové (až na prípady, kde si zákazník objednáva tovar od firmy z inej krajiny a do nákladov sa mu prirátava cena za dopravu). Znížiť vyjednávaciu silu zákazníkov môže spoločnosť ovplyvniť jedine budovaním dobrého mena, postavením na trhu alebo rozšírením svojho sortimentu.

2.7.5 Vyjednávací sila dodávateľov

Vyjednávací sila dodávateľov je vysoká, pretože každý dodávateľ (výrobca svojej značky) má jedinečné produkty, ktoré ponúka iba on. Inak povedané dodávateľ si môže dovoliť zjednávať cenu s odberateľom, pretože pokiaľ má odberateľ o daný tovar tohto výrobcu záujem, inde ho nezoženie. Znižovať vyjednávací silu dodávateľov v tomto prípade je možné jedine pomocou dodávateľa, ktorý by poskytoval tovar od rôznych výrobcov.

3 Vlastné návrhy riešenia

3.1 Vhodný výber aplikácie

V tejto kapitole je nutné zvoliť minimálne požiadavky a kritéria, ktoré by mal elektronický obchod firmy obsahovať a na akom princípe by mal fungovať.

Ako model elektronického obchodu som zvolil aplikáciu B2C, keďže pôsobíme ako firma, ktorá ponúka tovar jednotlivcom a nie firmám. Ďalšie kritéria, ktorých sa treba držať pri tvorbe sú:

Vzhľad a celkový dizajn

- Pútavý, odlišný od konkurencie
- Prehľadný pre zákazníkov
- Prispôsobivý pre charakter tovaru
- Dobre reprezentujúci rôzne značky

Funkčnosť

- Nákup podľa druhu tovaru
- Nákup spolu s poplatkami (doprava a podobne)

Marketing

- Email marketing
- Marketing za použitia sociálnej siete
- Zľavy a informovanosť o nich pomocou mailu
- Možnosť zakúpenia darčekového poukazu

Proces objednania

- Informovanosť v priebehu vyriadi'ovania objednávky pomocou mailu alebo sms správy (záleží od požiadaviek klienta)
- Možnosť overenia objednávky
- Možnosť podania recenzie k tovaru
- Možnosť objednať si tovar ako registrovaný člen ale aj ako neregistrovaný člen

Komunikácia s interným systémom

- Automatické vytvorenie objednávky v ekonomickom systéme firmy

Ostatné

- Platba cez internet pomocou kreditnej karty (Visa, Visa electron, Mastercard)
- Optimalizácia obchodu pre všetky prehliadače
- Možnosť správy obchodu z prostredia firmy

3.2 Webhosting

Prvá vec, ktorú som musel zariadiť bola doména, na ktorej bude naša firma svoj obchod prevádzkovať. Ako som už spomínal vyššie, pre novo vytvorený a prakticky prvý elektronický obchod neočakávame veľkú návštevnosť (traffic) na stránke a preto som sa rozhodol pre skúšobnú prevádzku elektronického obchodu na webhostingu www.moxo.cz. Tento webhosting je prakticky ideálny pre skúšobnú prevádzku, aj keď nemôžeme vopred vedieť aký bude stabilný. Ideálny som ho nazval hlavne vďaka tomu, že poskytuje zadarmo doménu tretej alebo štvrtej triedy s diskovou kapacitou až do 2GB bez nútenej vlozenej reklamy (čo poskytuje naozaj málokto webhosting a reklama môže spôsobovať rôzne komplikácie), obsahuje a podporuje všetky potrebné veci pre tvorbu nášho elektronického obchodu ako napríklad databázu MySQL, rozšírenie curl a podobne. Podrobnejšie informácie vidno na obrázku číslo 10. Vytvoril som pre našu firmu doménu www.sypanice.moxo.cz.

Parametry MoXo webhostingu zdarma					
	2 GB bez reklamy	5 GB s odkazy		2 GB bez reklamy	5 GB s odkazy
Disková kapacita pro web	2000 MB	5000 MB	MySQL databáze	verze 5.1.58	
Omezení přenesených dat	10 GB měsíčně	20 GB měsíčně	Počet MySQL databází	2	5
Omezení počet návštěvníků	1000 UIP denně	5000 UIP denně	Počet MySQL uživatelů	každá databáze 1x	
vložená reklama	žádná	odkaz v patičce	InnoDB	✗	
Subdoména freehostingu	zdarma libovolný počet subdomén.moxo.cz		Omezení připojení k databázi	10000 za hodinu	20000 za hodinu
Přidané domény s odděleným účtem	multihosting - neomezeně vlastních domén 2. řádu ^[1]		Nezávislé FTP přístupy	2	5
Přidání další domény	1x za 24 hodin		FTP přístup do oddělených adresářů	✓	
Samostatné účty	pro každou doménu a subdoménu zdarma		Omezení počtu souborů	max. 20000	
Subdomény 3. nebo 4. úrovně	2	5	Omezení počtu adresářů	max. 10000 ^[2]	
Zaparkované domény (aliasy)	2	5	Limit přihlášení na FTP	max. 7000 za rok	
Hosting DNS záznamů	✓		Zakázané typy souborů	s příponami .avi, .mp3, .mpg, .wma, .wmv	
Změna DNS záznamů	✗	✓	Zakázané odkazy na soubory	s příponami .exe nebo .txt	
Změna MX záznamu pro doručování e-mailů	✗	✓	Nastavení v souboru .htaccess	✓	
PHP	Verze 5.4, 5.3 nebo 5.2		Přepis adres mod_rewrite	✓	
Paměťový limit (memory_limit)	128 MB		Změna konfigurace PHP	✓	
Bezpečný mód (safe_mode)	vypnutý		Vlastní chybové stránky pro chyby 400, 401, 403, 404, 500	IP adresy, uživatele s heslem	
Podporované databáze	MySQL, MySQLi, SQLite		Omezení přístupu na	✓	
Rozšíření	bcmath, bz2, calendar, ctype, curl, date, dom, exif, filter, ftp, gd, gettext, gmp, hash, iconv, imap, json, libxml, mbstring, mcrypt, mhash, mime_magic, openssl, pcrc, PDO, posix, Reflection, SimpleXML, soap, sockets, SPL, tokenizer, xml, xmlreader, xmlrpc, xmlwriter, xsl, zip, zlib, ionCube Loader		CRON - pravidelné spuštění skriptů	✓	
Zend Optimizer	✓		Automatizované zálohování	✓	
Podrobný výpis nastavení PHP	phpinfo()		Pravidelná záloha	✗	
Framework	Nette Requirements Checker		Šifrovaný přístup přes HTTPS a SSL certifikáty	✗	
Limit odeslaných e-mailů	max. 20/hod. nebo 50/den		Přístupové a chybové logy	✗	
Roční dostupnost	údaj zatím není k dispozici (předpokládáme 99,8 %)		Statistiky přístupů	✗	
Technická podpora	pouze omezená, k dispozici je omezená podpora na diskusním fóru uživatelů a na support@moxo.cz		E-mailové adresy	2	5
Výkonné servery	na východním pobřeží USA, špičková latence do ČR kolem 120 ms		Velikost poštovní schránky	50 MB	
Cena webhostingu	úplně zadarmo	úplně zadarmo	Přesměrování e-mailových adres (aliasy)	10	
Registrace uživatele	zdarma		Podpora poštovních klientů	IMAP4 a POP3 bez šifrování	
			Webový přístup k e-mailům	RoundCube nebo SquirrelMail	
			Antispam a antivir	✗	
			Cena webhostingu	úplně zadarmo	úplně zadarmo
			Registrace uživatele	zdarma	

Obrázok 10. Parametre webhostingu moxo zadarmo

Zdroj: [19]

3.3 Možnosti vytvorenia elektronického obchodu

Kedže firma nemá dostupného žiadneho špecializovaného programátora rozhodol som sa pre tvorbu elektronického obchodu s použitím voľne dostupného open-source, s názvom OpenCart..

OpenCart je plnohodnotný elektronický obchod, ktorý je bohatý na funkcie a užívateľský prívetivý. Je to najlepšie open source riešenie pre elektronické obchodovanie za minimálne náklady. OpenCart obsahuje množstvo základných funkcií a výhod ako napríklad:

- neobmedzené množstvo kategórií, produktov, výrobcov a iné
- prehľadná a moderná základná šablóna

- možnosť viacerých mien
- je viacjazyčný
- možnosť implementovať vlastnú šablónu
- zákazník má možnosť k produktom písať recenzie a hodnotiť ich
- možnosť sťahovateľného tovaru (softvér, hudba, video a pod.)
- generovanie faktúr a rozosielanie hromadných e-mailov
- základné štatistiky
- zľavové kupóny
- viac ako 20 platobných systémov
- viac ako 8 možností dopravy
- je zdarma

Inštalácia je vcelku jednoduchá, treba stiahnuť najnovšiu verziu OpenCartu (treba dbať na jednu zásadnú vec a to, že pokiaľ chceme doň pridať po inštalácii šablónu (template), musí byť prispôbená presne na vašu verziu). Po stiahnutí treba prekopírovať stiahnuté súbory na ftp server našej domény. Ako ďalší krok otvoriť v prehliadači adresu nášho obchodu, kde najskôr je nutné potvrdiť GNU (General Public License) licenciu, ktorá nás upozorňuje nato, že hoci je OpenCard voľne dostupný, stiahnutelný a preprogramovateľný, je zakázané ho ďalej šíriť za účelom zisku. Po akceptácii zmluvy treba vyplniť zopár potrebných údajov ako názov servera na ktorom je databáza, prihlasovacie meno, heslo a názov databázy. Po úspešnej inštalácii na serveri zmazať zložku „install“ a tým je prvá verzia elektronického obchodu na svete.

Po Inštalácii OpenCartu nasledovalo vloženie slovenského prekladu, aby bolo možné vytvoriť elektronický obchod v slovenskom jazyku. Toto už prebiehalo jednoducho, nahral som najnovšiu verziu na ftp server a zvyšok som spravil cez rozhranie administrátora.

Ďalšia vec, ktorú bolo potrebné urobiť, bolo zaistiť si odlíšenie sa od ostatných firiem, ktoré si takto vytvárajú elektronické obchody. Využil som teda kompletnú zmenu dizajnu stránky za pomoci stiahnutia templaty pre našu verziu OpenCart, tiež voľne dostupného na internete.

Samozrejme, po vykonaní uvedených krokov nebol ešte obchod kompletný nakoľko sa v ňom ešte nachádzalo viac nedostatkov, ktoré bolo treba doladiť - napríklad prispôsobenie veľkosti obrázkov, rôzne chyby v preloženom jazyku a podobne.

Po týchto úpravách vyzeral obchod dizajnovo a funkčne doladený, takže nastal správny čas vymazať, po prípade nahradiť štandardne nastavené kategórie, výrobky, bannery atď., čo sa už jednoducho ovládalo v administrátorskom rozhraní. Do obchodu som zatiaľ vložil zopár výrobkov tak, aby sa dala overiť jeho funkčnosť, no nie je to ešte finálna verzia, pretože aktuálne ešte nemám kompletný zoznam výrobkov, ktoré bude naša firma ponúkať v svojom elektronickom obchode.

3.4 Marketingový mix 4P

Ako už bolo spomenuté v teoretických východiskách skladá sa z výrobku, ceny, distribúcie a komunikácie.

3.4.1 Výrobok

Naša firma ponúka vo virtuálnom obchode hmotné výrobky, konkrétne rôzne doplnky výživy pre športovcov. Výrobky sú rozdelené podľa druhu výrobku a podľa značky. K týmto výrobkom ponúkame veľké množstvo informácií, či už v popise produktu, alebo z recenzií rôznych zákazníkov. Ku každému produktu zároveň poskytujeme obrázok tak, aby náš zákazník nekupoval „mačku vo vreci“. Zákazník tu nájde aktuálne informácie týkajúce sa stavu, či je daný výrobok na sklade alebo nie. Na stránke je aj možnosť produkt ohodnotiť jednou až piatimi hviezdami.

3.4.2 Cena

Cenu v našom elektronickom obchode si zákazník môže zobraziť v dvoch rôznych menách a to v Eurách alebo v českých korunách. Po vložení výrobku do nákupného košíka a zvolení spôsobu dopravy je možné vidieť koľko stojí samotná doprava, ako aj celková cena výrobku s dopravou. V našom obchode ponúkame pre vernostných zákazníkov zbieranie bodov za nakúpené výrobky, za ktoré si môžu pri kúpe ďalších produktov uplatniť zľavu.

3.4.3 Distribúcia

Cez internet u nás tovar zákazníci iba vyberajú, prípadne zaplatia, ale vlastné doručenie prebieha iným spôsobom. Ponúkame možnosť dobierky, kuriérskej služby, ale samozrejme aj vyzdvihnutie tovaru osobne.

3.4.4 Komunikácia

Komunikácia cez internet prináša mnohé výhody, ale zároveň aj nevýhody. Konkrétne výhody týkajúce sa nášho elektronického obchodu sú:

- Celosvetový dosah: môžeme naraz udeliť správu rôznym ľuďom po celom svete
- Nepretržitosť: Internet funguje 24 hodín denne
- Rýchlosť podania informácie: V prípade mailu alebo sms dostane zákazník správu v pomerne veľmi krátkom čase
- Spätná väzba: Bezprostredné získanie odpovedí od rôznych ľudí
- Nízke náklady: náklady na komunikáciu cez internet sú relatívne nízke, treba mať akurát prístup k internetu
- Obsiahlosť a selektívnosť informácii: zákazník má prístup k veľkému rozsahu informácii k daným produktom a je len na ňom čo chce vidieť, napríklad popis, obrázkov, recenziu a podobne.
- Ľahká práca s informáciami: Všetky údaje sa dajú ľahko a rýchlo aktualizovať, ale aj archivovať.

Medzi nevýhody patrí:

- Rôzne technické obmedzenia: Môžu s nami komunikovať len ľudia s prístupom na internet. Pomalá rýchlosť prenosu informácii v prípade zlého pripojenia, alebo zlého technického vybavenia počítaču.
- Neosobnosť komunikácie: Nevieme s kým máme tu česť hovoriť, pretože nehovoríme s človekom priamo, takže nevieme ako sa druhá strana chová, tvári.

3.5 Komunikačný mix na internete

Ako už bolo spomenuté v teoretickej časti, tento mix sa delí na:

- Reklama

- Public Relations
- Podpora predaja
- Priamy marketing
- Virálny marketing

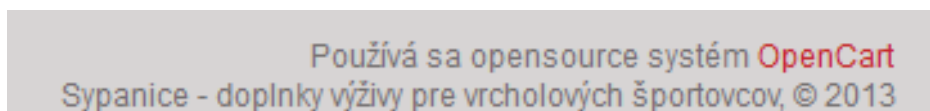
3.5.1 Reklama

Táto časť komunikačného mixu sa delí do viacerých častí:

- reklamné prvky na stránke
- platené odkazy - PPC
- reklama vkladaná do mailov
- reklama na sociálnej sieti

Reklamné prvky na stránke

V teoretickej časti sú uvedené reklamné formáty používajúce sa na webe. V našom elektronickom obchode z nich využívame typ Full Banner, Sky Scrapper a Text Banner. Text banner sa nachádza na spodnej strane celého elektronického obchodu a odkazuje sa priamo na webovú stránku open source (Open Cart), ktorý sme využili pri samotnej tvorbe obchodu. Čo sa týka Full Banneru, nachádza sa na domovskej stránke obchodu, vid' obrázok č.12, avšak neodkazuje priamo na stránky daných výrobcov, ale na ich tovar ponúkaný v našom obchode. Posledný typ, aktuálne využívaný je Sky Scrapper. Síce presne nezodpovedá uvedením rozmerom podľa štandardov, najviac sa približuje práve Sky Scrapperu. Je zobrazený na obrázku číslo 13 a poukazuje na akciový tovar.



Obrázok 11. Text Banner

Zdroj: [20]



Obrázok 12. Full Banner

Zdroj: [20]



Obrázok 13. Sky Scraper
Zdroj: [20]

Platené odkazy - PPC

Pre firmu príjde vhod PPC reklama. PPC je spôsob platby, kde „zaplatíte za klik“ – pay per click. Táto reklama sa zobrazuje zákazníkom, ktorí hľadajú určité informácie pomocou vyhľadávačov a reklama súvisí s obsahom, ktorý hľadajú. Táto reklama je viazaná s kľúčovým slovom vyhľadávania. Zobrazenie reklamy firmu nič nestojí. Pokiaľ na reklamu užívateľ klikne, potom je už odpočítaná určitá čiastka. Firma teda platí za reklamu len pre tých, ktorí sa o konkrétnu oblasť predaja naozaj zaujímajú[13].

Titulok	<input type="text" value="Sypanice"/>	Reklama vedľa výsledkov
Riadok popisu 1	<input type="text" value="Doplňky výživy pre"/>	Sypanice Sypanice.Syp.ako.pán Doplňky výživy pre vrcholových športovcov
Riadok popisu 2	<input type="text" value="vrcholových športovcov"/>	Reklama nad výsledkami
Zobrazená adresa URL	<input type="text" value="Sypanice.Syp.ako.pán"/>	Sypanice Sypanice.Syp.ako.pán Doplňky výživy pre vrcholových športovcov
Cieľová adresa URL	<input type="text" value="http:// sypanice.moxo.cz"/>	

Obrázok 14. Ukážka PPC reklamy
Zdroj: Vlastné spracovanie

Reklama vkladaná do mailov

Jedným z druhov reklamy, ktorý sa určite oplatí využívať aj v našom elektronickom obchode je email marketing, pretože je to nástroj lacno, ľahko dostupný, vysoko účinný a nenáročný druh reklamy na odborné znalosti. Jednak budeme oslovovať zákazníkov, ktorý si o zasielanie reklamných alebo informačných správ samy

zažiadali zaškrtnutím check boxu pri registrácii, ale taktiež sa budeme snažiť o zasielanie užívateľom, ktorí vyzerajú pre firmu zaujímavý, bez ohľadu nato, či si o túto službu zažiadali.

Reklama na sociálnej sieti

V súčasnosti sa tento druh reklamnej kampane stáva fenoménom a preto našej firme nesmie chýbať. Budeme ho riešiť pomocou sociálnej siete Facebook, Na facebooku som firme vytvoril najskôr vytvoril vlastnú stránku, potom zadal titulný popis stránky (sypanice - syp ako pan). Ďalším krokom pri tvorbe bolo zaradenie stránky do kategórie „Spoločnosť, organizácia alebo inštitúcia – Zdravie / Zdravotníctvo / Liečiva.“. Následne som vložil obrázok alebo fotografiu, ktoré by sa mali zobrazovať ako profilová fotografia stránky. Vložil som informácie o firme a posledným krokom bolo zvolenie názvu stránky na Facebooku. Keďže tato sociálna sieť nepovoľuje pomlčky, firma použije bodku a následne URL firmy bude <https://www.facebook.com/Sypanice.Syp.ako.Pan>. Tu môže naša firma získať rôznych potenciálnych zákazníkov, ktorí budú pravidelne informovaný o našich novinkách, akciách, zľavách alebo súťažiach. Vytvorená stránka je zobrazená na obrázku číslo 14.



Obrázok 15. Facebook fan page

Zdroj: [21]

3.5.2 Public relations

Ako už bolo naznačené účelom PR je zlepšenie, udržanie a ochrana image firmy alebo výrobkov, ponúkaných vo firme. O zlepšenie image sa firma bude pokúšať propagovaním svojich výrobkov v rôznych médiách ako napríklad v televízii. Keď si firma vybuduje svoje zázemie a začne vykazovať kladné zisky, určite budeme uvažovať aj o sponzoringu rôznych akcií, vďaka čomu sa naša firma dostane do povedomia ešte viac ľuďom. O Ochrane image sa budeme snažiť minimálne pomocou dodržiavania všetkých podmienok, či už zmluvných alebo dodacích.

3.5.3 Podpora predaja

Druhy podpory predaja sú:

- Spotrebiteľský
- Inštitucionálny

Naša firma sa zaoberá Spotrebiteľským druhom podpory predaja, čo ako som už spomínal znamená, že firma sa sústreďí na individuálneho zákazníka/spotrebiteľa. Jednotlivý zákazník má napríklad u nás možnosť zbierania bodov, za ktoré si neskôr môže uplatniť zľavu na iné produkty. Ďalej sa firma snaží udržať si svojich zákazníkov zasielaním rôznych vzoriek produktov, čím im robí reklamu. Pokiaľ zákazníci u nás urobia nákup za vyššiu čiastku ako 200EUR dostanú k objednávke darček vo forme nádoby na mixovanie proteínov alebo rôzne trička.

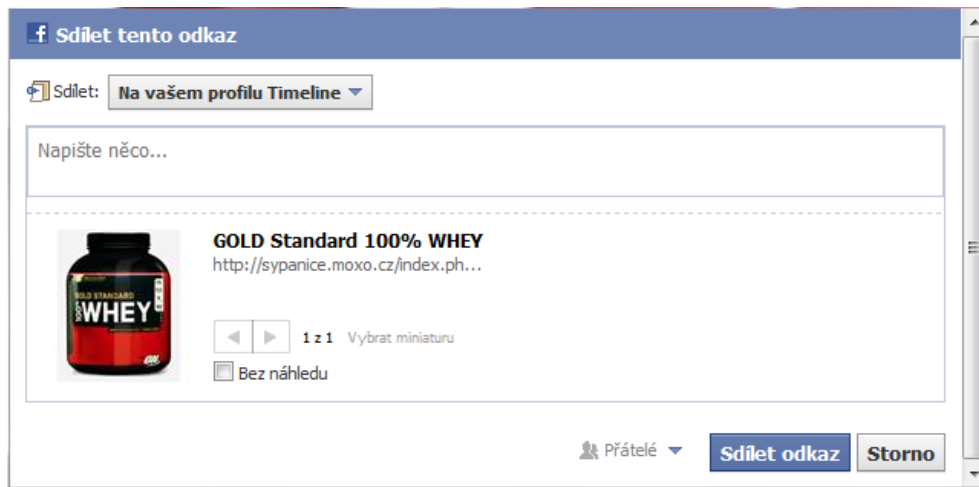
3.5.4 Priamy marketing

Dalo by sa povedať, že priamy marketing sa dá považovať už samotný elektronický obchod, pretože ponúkame rozličný tovar, ako aj informácie, ktoré by mohli zákazníka zaujímať. Do tohto druhu marketingu patrí taktiež email marketing, ktorý je už rozoberaný vyššie.

3.5.5 Virálny marketing

Keďže firma bude ponúkať skutočne kvalitné produkty, má veľkú šancu, že táto technika bude fungovať. Rôzni potenciálni zákazníci alebo priamo cieľení užívatelia internetu budú napríklad dostávať od firmy emaily, ktoré by ich mali zaujať, čo by znamenalo, že by sa snažili ich ďalej odporučiť ďalším ľuďom. Ďalším príkladom

virálneho marketingu je aj možnosť zdieľania tovaru na sociálnej sieti, ako možno vidieť na obrázku číslo 16. Faktory, ktoré v našom prípade ovplyvňujú virálnu kampaň sú nápad, mechanizmus prenosu informácie a takzvané naočkovanie.



Obrázok 16. Ukážka virálneho marketingu
Zdroj: [20]

Záver

Výsledkom práce je vhodne zvolený návrh elektronického obchodu firmy, ktorá ponúka doplnky výživy pre vrcholových aj rekreačných športovcov a následné správne vypracovanie marketingového a komunikačného mixu firmy na internete.

V teoretickej časti práce som priblížil pojem elektronický obchod, dôvod jeho vzniku, výhody a nevýhody obchodovania na internete, formy aplikácie elektronického obchodu a možnosti jeho tvorby. Teoretická časť popisuje aj východiská pre správnu tvorbu marketingového a komunikačného mixu v oblasti internetu.

V analýze problému a súčasnej situácie som zanalyzoval konkrétnu firmu a jej okolie. Na začiatku kapitoly som uviedol základné informácie o firme a poukázal na predmet jej podnikania. Následne som vypracoval analýzu okolia, čiže konkurencie, odberateľov a dodávateľov. Po týchto analýzách som vybral sortiment, ktorý sa bude v tomto elektronickom obchode predávať a zvolil som k nemu adekvátnu cenovú stratégiu. V závere tejto kapitoly som vypracoval Porterov model piatich síl.

V úvode praktickej časti som sa zameril na samotný návrh elektronického obchodu. Z uvedených možností tvorby elektronického obchodu bolo po dôkladnej analýze najvhodnejšie riešenie zvoliť realizáciu v podobe open-source. Ako bolo spomenuté už v teoretickej časti aplikácia nie je zložitá pre takmer akéhokoľvek užívateľa počítača. Tento názor zdieľajú aj samotní autori open-source. Spočiatku by firma nemala mať problém tento obchod obsluhovať, avšak so zvyšujúcimi sa potrebami môže stúpnuť náročnosť, preto pri úspešnej aplikácii elektronického obchodu bude firma do budúcnosti vyžadovať činnosť pracovníka, ktorý bude obchod prevádzkovať. Ďalšou záležitosťou, ktorú bude musieť firma po úspešnej aplikácii zmeniť je webhosting, pretože obchod je aktuálne umiestnený na freehostingu, za účelom skúšobnej prevádzky. Jedným z dôvodov je, že zvýšená návštevnosť na stránke bude s veľkou pravdepodobnosťou spôsobovať časté výpadky serveru (čo by malo za následok, že potenciálny zákazník sa do obchodu ani nedostane), alebo dokonca úplne zablokovanie webu od administrátora. Po zhotovení návrhu som pomocou teoretického pozadia a znalostí o firme vypracoval marketingový mix 4P, avšak nie z pohľadu firmy ako takej, ale už priamo v rámci elektronického obchodu. Posledným bodom praktickej

časti bolo zhotovenie komunikačného mixu firmy na internete, v ktorom som po dôkladnej analýze dostupných prostriedkov zvolil aj vhodnú reklamnú kampaň.

Keďže návrh elektronického obchodu pre firmu je hotový a v praktickej časti sa taktiež nachádza vypracovaná stratégia marketingového a komunikačného mixu, dovoľím si tvrdiť, že som úspešne dosiahol hlavné ciele, ktoré som si stanovil.

Pre vypracovanie a realizáciu tohto návrhu elektronického obchodu firmy nie sú potrebné vysoké finančné prostriedky, takže určite vyskúšanie prevádzky bude pre firmu prínosom a možno dokonca aj ďalším dôležitým stupňom v historickom vývoji firmy.

Zoznam použitej literatúry

- [1] E-KOMERCE. *E-komerce* [online]. © 2008 [cit. 2012-11-26]. Dostupné z: <http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/NewsEdit/1?Open&Start=1&Count=10>
- [2] ZADANIE.SK. *Elektronický obchod a obchod na internetu* [online]. © 2008 [cit. 2012-11-28]. Dostupné z: <http://www.zadanie.sk/index.php?go=karta&idz=3641>
- [3] ŠPAČEK, B. *Nakupování na internetu*. Vydání první. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-612-8.
- [4] STAUDEK, J., HANÁČEK, P. *Bezpečnost elektronického obchodu*. Vydání první. Praha: VSE Praha, 1999. ISBN 80-7079-05.
- [5] ZADANIE.SK. *Elektronický obchod* [online]. © 2008 [cit. 2012-12-2]. Dostupné z: <http://www.zadanie.sk/index.php?go=karta&idz=2526>
- [6] MADLEŇÁK, R. *Elektronický obchod*. Žilina: EDIS, 2004. ISBN 80-8070-192-X.
- [7] SHOPCENTRIK. *C2C* [online]. © 2008 [cit. 2013-1-17]. Dostupné z: http://www.shopcentrik.sk/cz/slovník/art_133/c2c.aspx
- [8] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu : Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Vydání první. Praha: Grada publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [9] SEDLÁČEK, J. *E-komerce : internetový a mobil marketing*. Vydání první. Praha: BEN, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0.
- [10] LUPA.CZ. *Server o českém internet : E-shop na klíč nebo hotové řešení?* [online]. © 2008 [cit. 2013-1-19]. Dostupné z: <http://tutorials.lupa.cz/jak-na-e-shop/e-shop-na-klic-nebo-hotove-reseni>
- [11] NĚMEC, R. *Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy* [online]. © 2005 [cit. 2013-1-19]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor>
- [12] JANOUCH, V. *Internetový marketing : Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vydání první. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [13] PROTEIN SHOP. *Protein shop* [online]. © 2012-2013 [cit. 2013-3-20]. Dostupné z: <http://www.protein.sk>

- [14] FITNESS.CZ. *Fitness.cz* [online]. © 2012-2013 [cit. 2013-3-20]. Dostupné z: <http://www.fitness.cz>
- [15] BICEPS.SK. *Biceps.sk* [online]. © 2012-2013 [cit. 2013-3-20]. Dostupné z: <http://www.biceps.sk>
- [16] E-MUSCLE.SK. *E-muscle.sk* [online]. © 2012-2013 [cit. 2013-3-20]. Dostupné z: <http://www.e-muscle.sk>
- [17] MUSCLEKING.SK. *Muscleking.sk* [online]. © 2012-2013 [cit. 2013-3-20]. Dostupné z: <http://www.muscleking.sk>
- [18] BUSSINESS VIZE. *Business vize* [online]. © 2012-2013 [cit. 2013-4-4]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business>
- [19] MOXO. *Moxo.cz* [online]. © 2012-2013 [cit. 2013-4-12]. Dostupné z: <http://www.moxo.cz/parametry>
- [20] SYPANICE. *Sypanice* [online]. © 2013 [cit. 2013-4-27]. Dostupné z: <http://sypanice.moxo.cz>
- [21] FACEBOOK. *Facebook* [online]. © 2013 [cit. 2013-5-17]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/sypanice.syp.ako.pan>

Zoznam obrázkov

Obrázok 1. Klasický a elektronický obchodný reťazec	14
Obrázok 2. Obchodný model B2B – Seller centric	20
Obrázok 3. Obchodný model B2B – Buyer centric	20
Obrázok 4. Obchodný model B2B – E-marketplace	21
Obrázok 5. Formy realizácie obchodných modelov B2B.....	21
Obrázok 6. Princíp funkčnosti internetového obchodu	26
Obrázok 7. Marketingový mix 4P.....	31
Obrázok 8. Marketingový mix 4C	32
Obrázok 9. Komunikačný mix.....	36
Obrázok 10. Parametre webhostingu moxo zadarmo	49
Obrázok 11. Text Banner.....	53
Obrázok 12. Full Banner.....	53
Obrázok 13. Sky Scraper	54
Obrázok 14. Ukážka PPC reklamy	54
Obrázok 15. Facebook fan page	55
Obrázok 16. Ukážka virálneho marketingu	57

Zoznam príloh

Príloha 1: Domovská stránka sypanice.moxo.cz.....	I
Príloha 1: Domovská stránka protein.sk.....	II
Príloha 1: Domovská stránka biceps.sk.....	III

Prílohy

Príloha 1: Domovská stránka sypanice.moxo.cz

Domov Zoznam priani (0) Účet Nákupný košík Objednať Login € Hľadať

Veni Vidi Vici

NÁKUPNÝ KOŠÍK
0 položka(y) - 0,00€


AMINOKYSELINY GAINERY KREATÍN POTRÉNINGOVKY PREDTRÉNINGOVKY PROTEINY SPALOVAČE TYČINKY VITAMÍNY


ZLATÝ ŠTANDARD WHEY PROTEÍNOV
THE GOLD STANDARD







1
GOLD STANDARD
100% WHEY
www.optimumnutrition.sk
ON

Najpredávanejší proteín na svete

DOPORUČENÉ


ADD TO CART 49,00€


ADD TO CART 49,00€

INFORMÁCIE

- About Us
- Delivery Information
- Privacy Policy
- Terms & Conditions

ZÁKAZNICKÝ SERVIS

- Kontaktujte nás
- Reklamácie
- Mapa stránky

DOPLŇKY


- Výrobca
- Dárkové poukazy
- Partnerský program
- Akčná ponuka

MÓJ ÚČET

- Mój účet
- História objednávok
- Zoznam priani
- Novinky

Používá sa opensource systém **OpenCart**
Sypanice - doplnky výživy pre vrcholových športovcov, © 2013

Príloha 2: Domovská stránka protein.sk



www.protein.sk
najlacnejšie doplnky výživy v EU

moje konto
Kucbel Jozef
omlasť

Nákupný košík
0.00 €

Home
Novinky
Akiové balíčky
Top 20 produktov
Absolútny výpredaj


Doplnky výživy

- All-in-one Formula >
- Aminokyseliny >
- Bojové športy MMA >
- Bezlepkové produkty >
- Chuť do jedla >
- Cyklistika+Motošport >
- Detoxikácia >
- Gainer >
- Esenciálne tuky >
- HMB >
- Káva na chudnutie >
- Kĺbová výživa >
- Karnitín (L-Carnitine) >
- Kreatín >
- Lepší spánok >
- Náhrada steroidov >
- Nápoje >
- Ochrana pečene >
- Predtréningové pumpy >
- Počas tréningu >
- Po tréningu >
- Protein >
- Proti kŕčom >
- Proti striám >
- Sacharidy >
- Spaľovače tuku >
- Stimulanty >
- Tribulus terrestris >
- Tráviaci trakt >
- Tyčinky >
- Určené ženám >
- Vitamíny >
- ZMA >

Fitness príslušenstvo


- Rukavice + Opasky >
- Šajkre + Flaše >
- Športové oblečenie >

VÝROBCOVIA




Univerzal[®]
Nutrition

Kliknite pre vyhľadavanie podľa výrobcov



















VYSKÚŠAJ UŽ NIEČO PORIADNE !!!



HYBRIDNÁ SÉRIA OD MUSCLE PHARM

WWW.MUSCLEPHARM.SK

Najnovšie
Najpredávanejšie
Najlepšie hodnotené
Najsledovanejšie
Odporúčame

 MUTANT MASS - PVL Ušetríte: 20% Cena od: 57.90 €	 100% WHEY GOLD STANDARD PROTEIN - OPTIMUM NUTRITION Ušetríte: 20% Cena od: 16.90 €	 PROTOSTROL - GOLDFIELD Ušetríte: 20% Cena od: 59.90 €	 MASS CORE - FITNESS AUTHORITY Ušetríte: 30% Cena od: 56.90 €
 100% BEEF AMINOS - UNIVERSAL NUTRITION Ušetríte: 20% Cena od: 13.90 €	 CREATINE POLYHYDRATE - GN LABORATORIES Ušetríte: 30% Cena od: 29.90 €	 WHEY PROTEIN - FITNESS AUTHORITY Ušetríte: 33% Cena od: 33.90 €	 GOLDEN WHEY PRO - BEST NUTRITION Ušetríte: 30% Cena od: 26.90 €
 XPAND 2X - DYMATIZE Ušetríte: 20% Cena od: 28.90 €	 PRO WHEY 4,5 KG MOLECULAR MATRIX - MVP BIOTECH Ušetríte: 25% Cena od: 71.90 €	 XPAND 2X CAFFEINE FREE - DYMATIZE Ušetríte: 20% Cena od: 35.90 €	 MYOFUSION ELITE PROTEIN SERIES - GASPARI NUTRITION Ušetríte: 20% Cena od: 49.90 €
 N.O.-XPLODE ADVANCED STRENGTH 2.0 - BSN Ušetríte: 25% Cena od: 36.90 €	 MYO-BLITZ - RONNIE COLEMAN Ušetríte: 33% Cena od: 36.90 €	 MYOFUSION PROBIOTIC - GASPARI NUTRITION Ušetríte: 30% Cena od: 47.90 €	 WHEY CORE 100 - NUTREND Ušetríte: 36% Cena od: 45.50 €

Zákaznícka zóna

- Moje konto
- Odhlásiť sa
- Cenník doručenia
- Zákaznícke zľavy
- Možnosti platby

Zákaznícky servis

- Telefonické objednávky
- Informácie o stave balíka
- Reklamácie
- Stornovanie a neprevzatie
- Obchodné podmienky

O spoločnosti

- Kontakt
- Prečo nakupovať u nás
- Garantujeme originalitu
- Odporúčajú nás
- Kamenné predajne


Naše projekty

- kulturistika
- posilovanie
- kulturista
- Motivácia
- Články a recenzie

Naši partneri

- lacnehry.sk
- kompava.sk
- Ostatní partneri:

Sledujte nás



Telefonické objednávky: 0914 777 111 (Po-Pia: 09:00-12:00 13:00-16:00 hod) | Odborné poradenstvo: shop@protein.sk, 0914 777 222 | ©

Príloha 3: Domovská stránka biceps.sk

Úvod | Poradenstvo | Obchodné podmienky | Napíšte nám

Košík: 0,00 €

Vyhľadávanie... Hľadať

Biceps.sk

Vítejte na Biceps.sk
OBJEDNÁVKY VYBAVUJEME IHNEĎ. VŠETOK TOVAR V PONUKE JE SKLADOM. SVOJU ZÁSIELKU MÁTE DOMA UŽ V PRIEBEHU 1-2 DNÍ.

Ponúkame široký sortiment produktov pre športovcov, kulturistov, ale aj ľudí ktorí sa starajú o svoje zdravie, posilujú, aktívne žijú a chcú úspešne nabrat svaly a odstrániť prebytočný tuk. Nájdete u nás doplnky výživy, ako napríklad **proteín, gainery alebo kreatín**. Taktiež u nás nájdete **spalovače tukov**, vďaka ktorým lepšie a rýchlejšie spálite nadbytočný tuk. V ponuke máme aj fitness potreby, ako napríklad **fitness rukavice a fitness opasky**.

Najpredávanejšie

Nitric Oxide 120 tbi + druhý ZADARMO
 30,75 €
 19,88 €

Najnovšie produkty

<p>CORAL 100tbl.</p> <p>15% 14,80 € 9,78 €</p> <p>Kód: BT111</p>	<p>Oxivin 60cps.</p> <p>35% 40,00 € 25,85 €</p> <p>Kód: GF008</p>
<p>Wianabol 30cps.</p> <p>15% 18,00 € 15,72 €</p> <p>Kód: BT110</p>	<p>Pump HD 330g.</p> <p>30% 60,00 € 34,95 €</p> <p>Kód: BP002</p>
<p>Pre-Fight Impact 600g.</p> <p>19% 20,00 € 16,95 €</p> <p>Kód: WD016</p>	<p>Creashock 1600g + Creatine Ethyl Ester 30tbl. ZADARMO</p> <p>31% 74,00 € 28,95 €</p> <p>Kód: AA160AS</p>
<p>Nitrox Therapy 680g + BCAA 3D 30cps. ZADARMO</p> <p>23% 40,00 € 32,90 €</p> <p>Kód: AA158BT</p>	<p>Amino 2300, 110tbl. + druhé ZADARMO</p> <p>50% 47,00 € 23,95 €</p> <p>Kód: AA155AS</p>
<p>Multi Mineral 50cps.</p> <p>21% 18,00 € 14,95 €</p> <p>Kód: GF007</p>	

© 2013 Biceps.sk
 Všetky práva vyhradené

THORS SK THOR STEINAD najnákup.sk Fitness eshopy najvyber.sk

Fitness online osobný tréner | Doplnky výživy

Stránku vytvoril kreatívny tím LemonLion