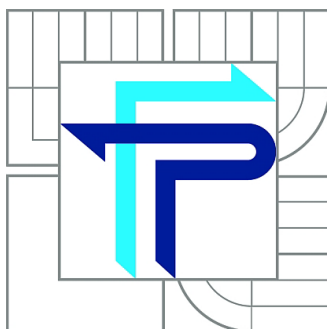


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

NÁVRH ZMĚN INFORMAČNÍHO SYSTÉMU FIRMY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

JIŘÍ ZÁLEŠÁK

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. MILOŠ KOCH, CSc.

BRNO 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zálešák Jiří

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:

Návrh změn informačního systému firmy

v anglickém jazyce:

Modification of Company Information System

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

BASL, Josef a Roman BLAŽÍČEK. Podnikové informační systémy: podnik v informační společnosti. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. 323 s. ISBN 978-80-247-4307-3.

GÁLA, Libor, Jan POUR a Zuzana ŠEDIVÁ. Podniková informatika. 2. přeprac. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. 2009, 496 s. ISBN 978-80-247-2615-1.

MOLNÁR, Zdeněk. Efektivnost informačních systémů. 2. rozš. vyd. Praha: Ikar, 2000. 178 s. ISBN 80-247-0087-5.

SCHWALBE, Kathy. Řízení projektů v IT. Brno: Computer Press, 2007. 720 s. ISBN 978-80-251-1526-8.

SODOMKA, Petr a Hana KLČOVÁ. Informační systémy v podnikové praxi. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 501 s. ISBN 978-80-251-2878-7.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Miloš Koch, CSc.

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

L.S.

doc. RNDr. Bedřich Půža, CSc.
Ředitel ústavu

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

V Brně, dne 06.06.2014

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá návrhem změny informačního systému. Na základě nejruznějších námi vytvořených analýz by se měla navrhnout potřebná opatření, která by měla pomoci podniku pracovat jednodušeji a účinněji. Problematika, kterou se budeme zabývat, obsahuje procesy probíhající ve firmě v návaznosti na informační systém podniku.

Abstract

This bachelor thesis contains a proposal and modification of information system for the company. Base on the analysis made by ourself, we should propose required measures, that should helps company operates simpler and more effective. Problems, what we look into incorporate proceses in the company link to information system of the company.

Klíčová slova

Informační systém, webová stránka, proces, CRM, e-shop, podnikový proces

Keywords

Information system, web page, proces, CRM, e-shop, proces of company

Bibliografická citace

ZÁLEŠÁK, J. *Návrh změn informačního systému firmy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 76 s. Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Miloš Koch, CSc..

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 30. 11. 2013

.....

Poděkování

Chtěl bych poděkovat vedoucímu práce doc. Ing Milošovi Kochovi Csc. za podporu mé osoby, za rady a čas, který mi věnoval. Dále pak mojí rodině, která mi umožnila vytvořit výborné zázemí při psaní této bakalářské práce.

Obsah

ÚVOD.....	9
Cíle a metodika práce	10
Vymezení problému	10
Cíl práce.....	10
Metody a postup zpracování	10
1 Teoretická východiska práce.....	11
1.1 Základní pojmy	11
1.2 Informační strategie.....	15
1.3 Informační systém.....	16
1.3.1 MIS systémy	18
1.3.2 ERP systémy	18
1.3.3 SCM systémy	19
1.3.4 CRM systémy	20
1.3.5 ASP systémy	21
1.3.6 IS z hlediska webové aplikace	21
1.4 Outsourcing.....	22
1.4.1 Cloud computing.....	22
1.5 Internet.....	24
1.5.1 Webová stránka.....	24
1.5.2 Java skript	24
1.5.3 jQuery.....	24
1.5.4 PHP – Hypertext Preprocessor	24
1.5.5 HTML a XHTML	25
1.5.6 CSS – Cascading Style Sheets	25
1.6 Databáze	25
1.6.1 MySQL.....	26

1.6.2	SQL – Structured Query Language.....	26
1.7	SEO – Search Engine Optimization.....	27
1.8	SEM - Search Engine Marketing.....	28
1.9	SWOT analýza.....	29
2	Analýza problému a současná situace.....	30
2.1	Charakteristika a popis Vinařství Veverka.....	30
2.1.1	Vznik společnosti a jeho hlavní činnosti.....	30
2.1.2	Vnitřní struktura firmy.....	31
2.2	Analýza procesů.....	33
2.3	SWOT analýza.....	35
2.4	Strategické cíle.....	36
2.5	Analýza IS.....	39
2.5.1	Celistvost IS.....	39
2.5.2	Marketing v IS.....	40
2.5.3	Analýza webu.....	41
2.5.4	Analýza E-shopu.....	42
2.5.5	Shrnutí analýzy.....	44
3	Návrh změn IS firmy.....	45
3.1	Návrh nové webové stránky.....	46
3.1.1	Cíle webové stránky.....	46
3.1.2	Návrh dílčích částí.....	47
3.1.3	Návrh SEO optimalizace.....	50
3.1.4	Návrh e-shopu.....	51
3.2	Návrh CRM systému.....	57
3.2.1	RAYNET CRM systém.....	57
3.2.2	CRM PLUS systém.....	60
3.2.3	Použití procesů v podniku.....	62

3.2.4	EPC diagram vyhotovení objednávky.....	63
3.2.5	TCO analýza	65
	Závěr.....	69
	Seznam použitých zdrojů.....	71
	Seznam obrázků a grafů	74
	Seznam použitých tabulek	75
	Seznam použitých zkratek	76

ÚVOD

V dnešní době nám technika umožňuje využívat různé podpůrné výstupy procesů, které jsou nám nápomocny v nejrůznějších odvětvích. Stejně tak je tomu i u podnikových informačních systémů, které se do určité míry vyvinuly a neustále se vyvíjejí. V posledních letech je celosvětovým trendem využívat těchto možností, jelikož nám šetří čas, finance i námahu, kterou musí vykonat zaměstnanec, aby vytvořil nějakou přidanou hodnotu pro podnik. Období vývoje podnikových systému je relativně mladé a začalo se formovat až v 70. letech 19. Století, i přes to má neskutečný podíl na současném stavu řízení procesů, lidí či zdrojů ve společnostech. V tomto odvětví však chybí kvalifikovaní odborníci, kteří by radili společnostem, jak nejefektivněji využívat takového systému. Řada malých společností proto sice používá nějaký IS, ale často nevyužívá všech možností, které nám tento systém nabízí. To pak vede k zbytečnému plýtvání finančními prostředky, které by se daly využít mnohem účelněji (lépe). Tato práce se zabývá využitelností těchto systému v rodinném vinařství Veverka z Čejkovic. V analýze současného stavu se dozvíme, jaké procesy probíhají v tomto podniku a zda jsou vykonávány efektivně či nikoliv. V následném návrhu pak hledáme opatření jak tyto procesy efektivněji řídit, aby nám co nejvíce ušetřili naše zdroje.

Cíle a metodika práce

Vymezení problému

Firma Vinařství Veverka pracuje s nedokonalým informačním systémem, který se neskládá z komplexního řešení, ale pouze z dílčích částí, které mezi sebou nejsou nijak kompatibilní. Zaměstnanci tedy musí neustále přepisovat různá data z jednoho systému do druhého. Tím vzniká větší riziko vytvoření chyby a následně vzniká nesoulad dat mezi těmito systémy. Tento způsob práce s IS je velice neefektivní často až kontraproduktivní.

Cíl práce

Řešení problému tedy spočívá ve vytvoření kompletní analýzy a následném udělení zpětné vazby. Cílem této práce bude najít vhodné řešení využití informačního systému v podniku. Tento výstup by pak měl v praxi pro firmu znamenat snížení časových a finančních nákladů na procesy probíhající v podniku, dále pak zpřehlednění těchto procesů a jejich zpětnou kontrolu. Na základě těchto výstupů pak můžeme předpokládat další rozvoj společnosti za pomoci využití podpůrných IS a také získávání nových zákazníků.

Metody a postup zpracování

Metodika práce vytvoření potřebných analýz bude spočívat ve využití nejméně dvou rozdílných zdrojů, které nám poskytnou určitou zpětnou vazbu, se kterou budeme dále pracovat. Tyto data nám budou sloužit k vytvoření zcela nových poznatků, které se budeme snažit aplikovat přímo do jádra problému. Tímto by měla být zajištěna jednoduchost a efektivnost celého systému.

1 Teoretická východiska práce

Zde si vysvětlíme základní pojmy dané problematiky. Podrobně se seznámíme s termíny, které jsou nutné k objasnění praktické části této práce a její následnou interpretací.

1.1 Základní pojmy

Data

Data jsou zachycené zprávy v různých délkách a tvarech, které souvisí s určitým děním světa a jsou srozumitelné příjemcům (lidé, zvířata, stroje aj.). Data sama o sobě nemají žádnou vypovídající hodnotu, abychom mohli pracovat s daty a mít z nich užitek, musíme vynaložit určité úsilí na jejich transformaci. Jakmile máji data určitý informační obsah, stávají se z nich informace (12).

Informace

Jsou data, ve kterých se skrývá určitý význam uspokojující informační potřebu člověka. Hlavním důvodem, proč se rozlišují data od informací, spočívá v jejich uchovávání. Informace nelze skladovat. Existují všude kolem nás jako obnovitelný a nevyčerpatelný zdroj komunikace (12).

Systém

Systémem se rozumí určitá uspořádaná množina prvků a vztahů mezi nimi, které z určitého souboru tvoří relativní celek, který funguje podle předem určených pravidel. Každá část systému je součástí vyššího systému, tzv. subsystému, jehož je zároveň subsystémem. Pojem dynamický systém je takový, který je propojen s okolím a který na něj reaguje. Velikost systému není nikterak omezena, avšak čím komplexnější systém, tím také větší nároky na organizační řád procesů, které v něm probíhají (12).

Proces

Podle M. Hammerse je proces soubor činností, který vyžaduje jeden nebo více vstupů a tvoří výstup, který má určitý význam pro zákazníka. Proces je tedy určitý soubor činností, která spolu souvisí, prochází určitou organizační strukturou a spotřebovává na vstupu informační, materiální, lidské nebo finanční zdroje tak, aby byl výstupem

produkt, který má nějakou přidanou hodnotu pro zákazníka. Procesy můžeme rozdělit do tří základních kategorií:

- 1) Hlavní procesy – procesy, týkající se nejdůležitějších oblastí podniku, slouží především k naplňování dlouhodobých strategických plánů podniku (17).
- 2) Podpůrné procesy – procesy, které slouží k podpoře hlavních procesů. Bez podpůrných procesů se hlavní procesy neobejdou (17).
- 3) Řídící procesy – procesy, které jsou nutné k řízení činností, aby byla zachována konzistence a logika zbylých procesů probíhajících v organizaci (17).

Procesní modelování

Součástí procesní analýzy je také procesní modelování, které se zabývá identifikací a specifikací procesů, jejich strukturou, vstupy, výstupy a podobně. Díky procesnímu modelování jsme schopni vytvořit grafickou prezentaci procesního modelu, který usnadňuje spolupráci všem, kteří se podílejí na procesní analýze nebo využívají její výsledky. Pomocí modelování procesu vytvoříme popis procesu, který dále použijeme k vytvoření procesní mapy (12).

Procesní mapa

V každé společnosti lze nalézt nepřehledné množství procesů, které je potřeba nějakým způsobem utřídit. Čím více procesů, tím se snižuje jejich přehlednost, proto je často nutné roztrždit tyto procesy do skupin. Procesní mapy nám umožňují vidět procesy z různých pohledů a v různých úrovních. Procesní mapa má tedy za cíl zpřehlednit procesy a lépe se v nich orientovat (12).

Výkonnost procesů

Aby podnik mohl efektivně fungovat, musí si určit důležité procesy, které jsou nezbytnou součástí strategických cílů. Tyto ukazatele by měl sledovat a analyzovat a poté vyhodnotit výkonnost těchto procesů a snažit se identifikovat příležitost pro zlepšení. Tím by se mělo snížit riziko špatné výkonnosti podniku. Mezi hlavní ukazatele patří:

- Časové ukazatele
- Nákladové ukazatele
- Ukazatele kvality
- Finanční ukazatele
- Ukazatele růstu (12)

Aby bylo možné procesy měnit dle našich potřeb, je nutné umět změřit jejich výkonnost. Nejen, že bychom měli měřit pouze výstupy, nýbrž i vstupy v průběhu celého procesu. Odchytky od původního plánu pak ukazují, který proces pracuje efektivně a který je třeba změnit. Příklady procesů používaných k měření nejrůznějších výkonností:

- Průběžná doba procesu
- Celkové náklady na proces
- Obrátkovost materiálu
- Průměrná ziskovost na pracovníka
- Podíl splněných reklamací v termínu apod. (12)

EDI (Electronic Data Interchange)

Elektronická výměna dat je způsob komunikace mezi dvěma subjekty, při které dochází k výměně elektronických dat pomocí určitých předem nastavených standardů. Cílem EDI je snížit náklady postupným nahrazením papírových dokumentů a současně zvýšit efektivitu a kvalitu prováděných procesů. Otázky zabezpečení jsou řešeny již v systému samotném pomocí kryptografických metod, které dostatečně chrání přenášené informace (16).

Software

Software si lze představit jako duši počítače, která nemůže pracovat bez svého těla (hardwaru). Jiná definice nám říká, že software si lze představit jako to, co se nám zobrazuje na obrazovce. Software nám umožňuje využívat výpočetní možnosti, které nám PC nabízí. Říká mu, co má udělat, aby se dopracoval k určitému výsledku. Lze jej

dělit na systémový software, programový software a aplikační software. Systémový software je vytvořený tak, aby řídil a pracoval se základními funkcemi hardwaru, a aby vytvořil vhodné prostředí pro aplikační software. Do programového softwaru můžeme zařadit veškeré programy a aplikace (11).

Hardware

Zjednodušeně řečeno, hardware je část počítače, na kterou si můžeme fyzicky šáhnout, je tedy hmatatelná, občas se jí také říká tělo počítače. Většinou se skládá z PC skříně (case), ve které jsou propojeny veškeré nezbytné komponenty pro chod počítače. Zde se objevuje základní deska, procesor, paměti, pevný disk a různé další součásti. Nezbytný je také monitor pro zobrazení výstupu grafické karty, dále pak vstupní zařízení jako jsou klávesnice a myš. Doplnujícími perifériemi jsou pak scanner, tiskárna, reproduktory, joystick a různé jiné. Nutno podotknout, že veškeré komponenty musí být mezi sebou kompatibilní. Z PC se stalo spotřební zboží, hlavně kvůli extrémně rychlému vývoji nových platforem a součástí. V praxi se pak běžně setkáváme s tím, že pokud odejde nějaká základní komponenta, už ji jen stěží seženeme. Bohužel v dnešní době jsou stolní PC na ústupu a jsou nahrazovány laptopy, ultrabooky, různými tablety či dokonce smartphony (10).

1.2 Informační strategie

Hlavní příčinou neefektivních výdajů na IS/IT je chybějící informační strategie podniku. Ignorování principů v minulosti vedlo ke zbytečným až neefektivním nákupům nejrůznějšího hardwaru a softwaru, které se v koncovém měřítku ukázali jako rychle stárnoucí, nepotřebné, mnohdy úplně nevyužité. Pokud tento stav přetrvává delší dobu, může podnik ztratit svoji konkurenceschopnost, to pak v další fázi může znamenat ohrožení existence chodu celého podniku (12).

Informační infrastrukturou podniku máme na mysli zázemí pro stálý rozvoj IS/IT podniku. Je tedy nezbytné, aby úroveň informační infrastruktury byla v předstihu, před úrovní IS/IT podniku. Nebylo by vhodné, pokud by informační infrastruktura zpomalovala rozvoj IS/IT, jelikož podnik musí být připraven včas reagovat na neustále měnící se potřebu zákazníka či reakce konkurenčního prostředí (12).

Úroveň infrastruktury je dána úrovní každé části, které se z ní skládají. K těmto částem patří:

Hardware – úroveň by měla dosahovat co nejvyšších možných hodnot, jelikož se toto odvětví velice rychle rozvíjí

Software – důkladný výběr operačních a databázových systémů

Dataware – adekvátní datové zdroje

Peopleware – informační a počítačová gramotnost lidí na dostatečné úrovni

Orgware – vhodné organizační uspořádání spjaté s IS a se systémem řízení podniku

Proces, ve kterém stanovujeme informační strategii společnosti, by se měl odvíjet od odvětví, od kterého očekáváme co nejvyšší efekt účinnosti IS/IT a zároveň určit, jak těchto změn dosáhnout (12).

1.3 Informační systém

Informačním systémem rozumíme soubor metod, lidí a technických prostředků, které zabezpečují sběr a zpracování dat pro potřebu získání informací nebo znalostí (1).

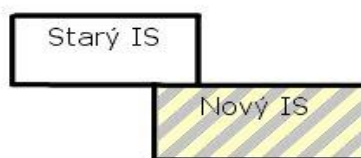
V této definici se vyskytují pojmy data a informace, které je potřeba si definovat. Data jsou tedy zprávy, které mají určitou vypovídající hodnotu a jsou pro příjemce srozumitelné. Pro získání informace musíme tato data zpracovat tak, aby pro příjemce přinášela užitek (1).

Předmětem činnosti informačního systému je účinné řešení informačních procesů. Je nutné jednak analyzovat jej v závislosti na informačním prostředí a jednak optimalizovat jej tak, že navrhne a realizujeme jeho automatizovanou část (1).

Způsoby zavádění IS do ostrého provozu

Souběžné zavádění

Tento způsob se používá zejména u jednodušších systémů, kde není třeba převádět data ze starého IS do nového, nejsou potřeba složité školení aj. Zavádění probíhá na všech počítačích najednou (15).



Obrázek č.1 Souběžné zavádění IS

Pilotní zavádění

Tento postup zavádění je nejméně obvyklý, je ovšem také nejvíce bezpečný. Pilotní zavádění spočívá v implementaci nového IS na jeden předem připravený počítač, kde se otestuje jeho funkčnost v provozních podmínkách, posléze probíhá proškolení zaměstnanců a pokud vše funguje jak má, je tento systém zaveden za zbylé stanice v podniku (15).



Obrázek č.2 Pilotní zavádění IS

Postupné zavádění

Tento způsob se používá hlavně při komerčně dodávanému IS, kde není nutné provádět jakékoliv testování systému. Systém se pouze postupně nahraje na předem připravené počítače (15).



Obrázek č.3 Postupné zavádění IS

Nárazové zavádění

Tento způsob zavádění se používá, pokud nejsou systémy schopny pracovat současně. Starý systém ukončí činnost a začne se používat nový (15).



Obrázek č.4 Nárazové zavádění IS

Každý informační systém má svůj životní cyklus, který se skládá z těchto částí:

- Fáze plánování
- Fáze analýzy
- Fáze návrhu
- Fáze implementace
- Fáze užití

Informační systémy můžeme rozdělit na několik typů, které se dělí podle své funkcionality (15).

1.3.1 MIS systémy

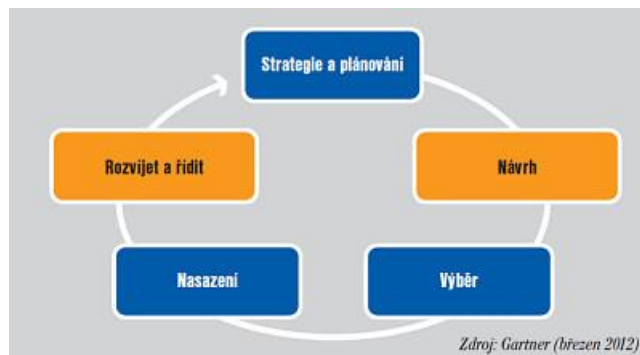
Manažerské informační systémy slouží především pro střední a vyšší management, který je využívají k stanovování dlouhodobých cílů a plánů společnosti. Základním stavebním kamenem jsou výstupy podřízených informačních systémů, např. ERP, CRM, SCM a jiné, se kterými dále pracuje. Pomocí grafů, analýz a jiných nástrojů je pak dokážou přeměnit na smysluplná data, která vedení používá k zjišťování nejruznějších odchylek či anomálií oproti standardu. Díky této funkci pak vrcholový management společnosti dokáže rychle reagovat na nejruznější změny, které by mohly negativně ovlivnit chod společnosti (14).

Velikou výhodou tohoto systému je následná kompatibilita s nejruznějšími jednoduchými nástroji jako MS Excel, který je základním programem pro práci s daty. Pomocí tohoto nástroje si pak každý pracovník, znající tento program, může vytvářet své vlastní reporty a grafy, které může následně prezentovat dále. Největší využití MIS nalezneme při finančním nebo obchodním plánování, či budoucího odhadu dalšího vývoje trendů (14).

1.3.2 ERP systémy

Jedná se o nejrozšířenější informační systém, který zahrnuje komplexní řešení veškerých procesů probíhajících ve firmě. Enterprise Resource Planning (dále ERP) systém je jádrem IS, který je tvořen pomocí modulů, které lze dle potřeb zákazníka jednoduše přidávat či odebrat. Základními oblastmi ERP systému jsou výroba, finance, skladové hospodářství a lidské zdroje. Můžeme zde ale dále najít i logistiku, správu majetku, marketing a jiné podpůrné systémy. Velikost a funkcionalitu systému si z valné většiny volí sám zákazník na základě požadavků, které si předem určí.

ERP systémy se staly rozšířenými hlavně kvůli své celistvosti, jednoduchosti a přehlednosti. Na počátku byla pouze samostatná odvětví, která pracovala nezávisle na sobě. To se později ukázalo jako neefektivní způsob, proto se začalo pracovat na novém, komplexnějším řešení, které by nějakým způsobem vyřešilo zdlouhavé prodlevy mezi operacemi a zároveň snížilo riziko chyb. Dnešní ERP systémy jsou však velice spolehlivé a efektivní a využívají je obchodní společnosti, různé neziskové organizace, státní správa a jiné další organizace (14).



Obrázek č. 5 Životní cyklus ERP systému (9)

Dělení ERP systémů podle využití

Rozdělení ERP systému dle využití podle Gály [Gála a kol. 2009, str. 183]:

„All-in-one – je soubor ERP systémů, které jsou charakteristické rozsáhlou funkcionalitou pokrývající celopodnikové řízení. Hlavní předností je komplexní funkcionalita a velká integrace dat. Nevýhodou je mnohem vyšší náročnost na tvorbu takového systému a s tím spojené vysoké nároky na customizaci.

Best-of-breed – tyto systémy se zaměřují pouze na procesy nebo podnikové oblasti, které jsou specifické pro určité odvětví. Vyznačují se kvalitní funkcionalitou pro danou oblast, ale neobsahují řešení pro celý podnik.

Lite ERP – je určena hlavně menším a středním podnikům, protože funkcionalita oproti výše jmenovaným je omezena. Na druhou stranu tyto systémy jsou méně náročné na implementaci a mají menší pořizovací náklady.“

1.3.3 SCM systémy

Supply Chain Management systémy (dále SCM) jsou nedílnou součástí komplexního řešení IS ve firmě. Hlavní náplní je úspora času dodávky zboží počínaje dodavatelem, konče zákazníkem. Tento chytrý systém nám umožňuje nastavení přesného načasování procesů, které jdou za sebou bez nutnosti prodlev či jiného zdržení. Tím také šetříme náklady a pracovník tak vykoná více práce za stejný odpracovaný čas. Mnohdy trvá až neúnosně dlouho, než výrobek projde všemi fázemi svého vývoje. Vše začíná těžbou

nerostné suroviny, vytvořením určitého polotovaru, následuje opracování, zabalení, odvoz do skladu či maloobchodních sítí. Největším problémem bývá čekání na nejrůznější potvrzení či odsouhlasení potřebných kroků, aby se výrobek mohl posunout dále. Tento nedostatek se nevyskytuje ve vlastním podniku, nýbrž při komunikaci mezi nimi. Proto jsou snahy o vytvoření takového systému, který by byl plně automatizovaný a komunikoval mezi dvěma CSM systémy různých společností a tím tak optimalizoval jejich spolupráci (12).

Mezi základní oblasti SCM systémů můžeme zařadit:

- **Získávání** – Nákup surovin, nákup služeb, skladování materiálu, příjem dodávek, kontrola kvality dodaných surovin, výběr vhodných dodavatelů
- **Výroba** – přetváření surovin a komponent na výrobky, proces vytvářející určitou službu, balení či příprava k distribuci
- **Dodání** – Distribuce, koordinace přepravy zboží a služeb, vystavování dokladů
- **Vrácení** – Reklamace, řešení zpětné vazby se zákazníky, vratky obalů (12).

1.3.4 CRM systémy

Customer relationship management (dále CRM) se řadí mezi další podpůrné IS, které se starají o kompletní správu informací o zákaznících. Do tohoto systému můžeme zařadit složky jako prodej, obsluha zákazníků, marketing a další obdobná odvětví. Aby byla firma konkurenceschopná, je CRM systém takřka nutností. Dnešním informačním boomem lze chápat masivní rozvoj sociálních sítí, kde zákazník může hodnotit, sdílet nebo jenom komentovat kvalitu jakéhokoliv výrobku na trhu. Tím se společnosti dostávají pod obrovský tlak, na který musí reagovat v co možná nejkratším časovém intervalu.

Malé a střední podniky začínají využívat tzv. cloudové řešení, kde počáteční náklady nejsou tak vysoké, jako u samotné implementace celého systému na svůj hardware. Navíc se zde rapidně snižuje riziko ztráty dat nebo jejich zneužití. Novým trendem se také stávají ERP systémy, které dokážou pracovat s mobilními zařízeními. Zákazník se stává flexibilnějším a není tak nutností být vázán na svůj počítač či své pracoviště (18).

1.3.5 ASP systémy

Application Service Provider (dále ASP) jsou systémy, které neběží na vlastním hardwaru v podniku, ale jsou pronajímány třetí stranou (externí společností), která tak zaručuje veškerou funkčnost tohoto systému. Tuto možnost využívají zejména malé a střední podniky, jelikož zde není nutné vynaložit takovou finanční částku, jako u zakoupení nového IS „na míru“. Toto řešení je jakýmsi kompromisem ceny/výkonu, jelikož náklady nejsou nikterak enormní, funkčnost je však částečně omezena, jelikož se jedná o univerzální řešení, které se z velké části již dál nijak neupravuje.

Přínosy ASP systémů

- Úspora počátečních nákladů na pořízení
- Rychlé zavedení systému
- Využívání systému za příznivou cenu
- Garance bezpečnosti a funkcionality
- Možnost pozdějšího rozšíření o další moduly (13)

1.3.6 IS z hlediska webové aplikace

Pokud hledáme IS na míru, tzn. přesně vytvořený dle našich požadavků, často si podniky vybírají externí dodavatelské společnosti, které onen software vytvoří přesně podle našich plánů. Nevýhodou této možnosti je jak ekonomická, tak i časová stránka. Nebylo by vhodné, aby se nám o pozdější údržbu, popř. další doladování softwaru, starala externí společnost. Problémem bývá zdlouhavá komunikace a časté nepochopení myšlenky na straně příjemce. Tento výše popsáný způsob se běžně využívá k vytvoření velkých komplexních IS, které si nechávají vytvořit různé bankovní instituce, státní správa aj. Není však výjimkou mít IS skrze webovou aplikaci i u středních či malých firem. Většina podniků si však kupují IS na své servery nebo si je formou outsourcingu nechávají pronajímat. Přístup do tohoto IS pomocí webové aplikace je pak nástavba, která není z hlediska ekonomického moc výhodná (15).

1.4 Outsourcing

Toto anglické slovo, lze nejlépe chápat jako využívání cizích zdrojů pro potřeby podniku, které byly dříve zastávány vlastními zdroji. Nejedná se o žádnou převratnou věc, nýbrž o jakési pokračování dělby práce, kterou již nezastává nikdo z podniku, přesto musí být tato služba pronajímána. Příkladů „Outsourcingu“ je plná řada: ostraha podniku bezpečností agenturou, dále pak zajištění oprav zařízení se specializovanou servisní organizací nebo vedení účetnictví specializovanou firmou aj. (12).

1.4.1 Cloud computing

Cloud computing si lze představit jako oblak (odtud pochází odvození názvu), v němž nalezneme veškeré hardwarové i softwarové prostředky pro naše využití. Je to tedy systém, který využíváme, aniž bychom ho fyzicky vlastnili. Hlavním cílem cloudu je snížit náklady a zvýšit efektivitu práce. Jedná se o velice rozšířený pojem, avšak zatím plně nevyužívá svůj potenciál. Trend však ukazuje, že se dostává do povědomí stále více, a křivka jeho uplatnění neustále roste. Na tomto způsobu funguje mnoho systému, uživatel si to však mnohdy ani neuvědomuje. Jako příklad můžeme použít poštovního klienta Gmail, kterého obvykle uživatel nemá uloženého v počítači, pouze využívá služeb firmy Google. Jedinou nevýhodou je nutnost připojení k internetu, které není vždy optimální. Naopak výhody využívání cloudového řešení pro jakoukoliv potřebu podniku či uživatele můžeme spatřit v:

- Možnost nastavení výkonu výpočetního systému
- Online podpora 24/7 (šetří prostředky)
- Jednoduchost
- Bezproblémovost
- Bezpečnost
- Možnost připojení odkudkoliv, nezávisle na platformě (25)

Cloudy můžeme rozdělit podle distribuce, která je nabízena zákazníkům.

IaaS

Infrastructure as a Service (IaaS) je služba, která umožňuje zákazníkovi pronajmutí kompletního virtuálního prostředí, ve kterém pak může mít všechny své systémy pohromadě.

V tomto způsobu pronajmutí může zákazník rozhodovat o tom, jaké aplikace budou nahrány na server, jaký typ databáze se bude používat, jak velkou ochranu dat bude mít aj., na druhé straně provider zajišťuje servery, připojení, funkčnost celého systému, dostatečný prostor pro data nebo zprostředkování připojení k virtuálnímu serveru. V tomto případě zákazník platí pouze to, co opravdu využíval a kolik toho využíval, vše ale záleží na podmínkách, které si mezi sebou zákazník a provider smluvně dojednali (26).

PaaS

Platform as a service (PaaS) je řešení pro programování, testování, zavádění a řízení nejrůznějších aplikací v cloudu. Uživatel se nestará o hardware, ale ani o software, potřebný k normálnímu chodu vlastních aplikací, mezi které patří např. operační systém, webový server, databázový server a další. Platforma je tedy dána a klient se stará pouze o instalaci provoz a údržbu svých aplikací (26).

SaaS

Software as a service (SaaS) zahrnuje pouze využívání softwaru, který je na serveru předem nainstalován. Uživatel si tedy kupuje jakousi licenci, pro používání tohoto softwaru, nikoliv však program samotný. Uživatel se tak nezabývá instalací ani údržbou této aplikace. Typický přístup k aplikaci provádí klient skrze internetového prohlížeče (26).

1.5 Internet

Definovat internet je velice ošemetná záležitost, publikace nejčastěji uvádějí, že se jedná o celosvětovou síť, sestávající z menších sítí, které jsou navzájem propojeny. Z toho vyplývá, že je to jakýsi prostředek komunikace mezi jednotlivými sítěmi. Každý, kdo je pak připojen do sítě, může navázat kontakt s osobou na druhé straně planety, podmínkou zůstává být taktéž připojen v síti (3).

1.5.1 Webová stránka

Pokud je internet prostředek komunikace, pak webová stránka je předmětem komunikace. Je to soubor znaků, vytvořený pomocí nejrůznějších programovacích jazyků, který je nahrán na serveru. Uživatel si pak skrze internetový prohlížeč a zadání unikátní adresy, může prohlédnout tento obsah (3).

Internetové stránky se dělí na statické a dynamické. Podle tohoto rozdělení pak můžeme odhadnout, v jakém jazyce byly napsány. Veškerý obsah, který na internetu vidíme je vytvořen právě webovými stránkami, které na sebe různě odkazují a tak nám vzniká již zmiňovaná celosvětová síť (3).

1.5.2 Java skript

Jedná se o doplňkový skriptovací jazyk dynamického původu, který má za úkol vytvořit webové stránky více interaktivní. Výborně spolupracuje s HTML jazykem. V dnešní době však pomalu upadá jeho význam a je tak nahrazován novějšími a modernějšími jazyky (2).

1.5.3 jQuery

Jedná se o framework pro javascript, čili nástroj který by měl usnadnit práci s javascriptem. Klade důraz na jednoduchost, čitelnost, rychlost. Je multiplatformní, to znamená, že funguje na více operačních systémech a je dostupný zdarma. Pomocí jQuery se dá kód, který by byl normálně psaný javascriptem zestručnit na třetinu. Navíc se výborně hodí pro začínající programátory, jelikož můžeme na internetu nalézt již hotové funkce a ty volně použít (2).

1.5.4 PHP – Hypertext Preprocessor

Jedná se o dynamicky laděný jazyk s podporou nejrůznějších knihoven, které dostatečně pokryjí malé či středně velké IS. Hlavní výhoda spočívá v provádění výpočtu skriptů na

straně serveru. V mnoha IS tvoří PHP kód základní kámen celé funkčnosti. Tento jazyk je velice přizpůsobivý a jde v něm se špetkou fantazie vytvořit téměř cokoli. Proto je také tak oblíbený a rozšířený mezi programátory (6).

1.5.5 HTML a XHTML

HTML kód není primárně určen k vytváření IS, který – pokud by ho někdo vytvořil – by byl velice nepraktický a špatně by se v něm pracovalo, proto se vůbec nedoporučuje. Tento jazyk se používá výhradně k vytvoření vzhledu a základního rozložení prvků webových stránek. Slouží k úpravě záhlaví, těla, menu, fotogalerií, zápatí aj. Samotný výpočetní proces zde neprobíhá (7).

XHTML kód je nástavba předchozího HTML. Původně se předpokládalo, že jej zcela nahradí, bohužel se tak nepodařilo. X na začátku značí anglické slovíčko extended, což znamená rozšířený. Vychází tedy z původního jazyka, avšak je upraven k lepšímu využití. Některé části byly ponechány, některé se přepisovaly a některé byly úplně vymazány (7).

1.5.6 CSS – Cascading Style Sheets

Kaskádové styly, jsou určeny k lepšímu a jednoduššímu vytvoření stylu webové stránky. Většinou se používají v externím souboru, kde jsou nadefinované veškerá grafická řešení pro webovou stránku. Tím se zajistilo efektivní zpracování určité změny, kterou chceme provést. Nemusíme tak vyhledávat v HTML kódu jednotlivé atributy, ale naopak v jednom řádku je v css změním vše najednou (5).

1.6 Databáze

Jedná se o strukturované úložiště dat, které může dosahovat obrovských kapacit. Pojem databáze se objevil až koncem 70. let, systém ukládání dat ale funguje již od nepaměti. Před nástupem počítačů se data ukládala do kartoték, ty se pak ukládaly do skladů, kde musely zůstat nějakou dobu, bylo to však velice náročné na prostor. V dnešní době to máme již ulehčené, přesto můžeme databáze najít všude kolem nás. Odhaduje se, že každá společnost, pracující s daty má svoji databázi, kde si uchovává potřebné informace, ke kterým mají přístup pouze ověřené osoby (14).

1.6.1 MySQL

MySQL je databázový systém, který je nedílnou součástí komplexního IS, bez něj by IS postrádal smysl. Úloha databáze spočívá v ukládání složených dat, které později pomocí SQL kódu přetváříme na užitečné informace, které potřebujeme zrovna zjistit. Systém pracuje nad SQL dotazy, které nám vyhledávají určitý segment pomocí tzv. primárního klíče popř. kombinace více druhů entit, které jsme si předem nadefinovali. Zjednodušeně se dá říci, že je to takový šuplíček, kde máme setříděna všechna data (6).

1.6.2 SQL – Structured Query Language

SQL je jazyk, který pracuje nad relačními tabulkami v databázi. Počátky tohoto jazyka sahají zhruba do 70. let 20. Století, kdy se začínaly tvořit první datové skladiště. V té době se bavíme o několika desítkách, možná stovkách řádků. Nyní máme databáze o miliónech možná i desítkách miliónů řádku, avšak princip zůstává stejný. Jazyk SQL zvládá jenom základní operace, jako jsou: vložit, upravit, smazat, vyhledat, seřadit, ale i tak je stále platným vyhledávačem dat. Celý systém funguje na propojení tzv. primárních klíčů, které jsou v každé entitě unikátní (6).

1.7 SEO – Search Engine Optimization

Pokud se chceme pravidelně umísťovat na předních stránkách vyhledávačů, je nutné mít správně zvolenou optimalizaci našeho webu. Podle starších průzkumů máme k dispozici data, která jasně ukazují vůdcovství portálu seznam.cz, jakožto hlavního vyhledávače v České republice. Hlavní body optimalizace se nedají přímo určit, každý vyhledávací portál používá své roboty, kteří mají nastavené priority, podle kterých řadí odkazy při vyhledávání. Člověk by se měl však vyvarovat základním nedostatkům, jako jsou duplicita dat, nesmyslnost textu, různé podvodné odkazy aj. Nejdůležitějším faktorem je tzv. korelace. Roboti vyhledávají podle závislostí, které na sebe navazují, navzájem se doplňují, či na sebe odkazují nebo se různě propojují, zkrátka, mají spolu něco společného. Korelace může mít hodnotu mezi -1, což značí nepřímou závislost, a 1, ta pak znamená přímou závislost a hodnoty kolem 0 jsou na sobě nezávislé (4).

1.8 SEM - Search Engine Marketing

Odhaduje se, že na internetu je okolo jedné miliardy webových stránek, ale pouze pár procent je zařazeno v katalozích. I přes toto malé procento, je takřka nemožné se dostat do popředí vyhledávačů, či katalogů zvláště pak, pokud chceme prorazit s novým webem. Abychom tomuto předešli, vyvinul se placený optimalizační nástroj pro vyhledávače - SEM (Search Engine Marketing). Jedná se o placenou službu, kdy si vlastník webu může koupit přední pozici ve vyhledávačích či katalozích (8).

Tato možnost se využívá vesměs v B2C marketingu, jelikož se prodejce snaží oslovit co nejvíce potencionálních zákazníků a donutit je zakoupit produkt, který nabízí na svých webových stránkách. Hlavní výhoda je cena této reklamy, která je mnohonásobně nižší než reklama v tištěných či internetových médiích a výborné zaměření na cílovou návštěvnost, kterou SEM generuje automaticky, podle určitých kritérií (8).

Pokud uživatel vyhledává produkt, který nikdy předtím nevyhledával, v drtivé většině použije fulltextový vyhledávač. Ten obvykle vrací několik tisíc odkazů na toto téma, není tedy v lidských silách projít všechny dostupné odkazy. Běžný uživatel obvykle vyzkouší odkazy hierarchicky, pouze z prvních pár stránek, a pokud neuspěje, snaží se vyhledání opakovat pod jinými klíčovými slovy. Toto se neustále opakuje, dokud uživatel nenarazí na web, který ho určitým způsobem zaujme a na kterém zůstane (8).

Existují tři hlavní oblasti, se kterými pracuje SEM:

- Katalogy stránek
- Fulltextové vyhledávače
- Pay per click vyhledávače (8)

1.9 SWOT analýza

Zkratka SWOT vychází z počátečních písmen Strengths (silné stránky) Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). SWOT analýza je velice užitečný nástroj pro pochopení a rozhodování situací ve firemním prostředí, který se používá zejména při strategickém plánování. SWOT analýza se nejčastěji prezentuje ve formě matice, která dokáže zobrazit základní vztahy mezi jednotlivými prvky (24).

Cílem SWOT analýzy není jenom výčet silných či slabých stránek, ale jde zejména o identifikaci kritických faktorů působící v naší společnosti, které je nutné co nejdříve minimalizovat či úplně odstranit. Naopak u silných stránek jde o maximální využití těchto předností. Velice efektivní způsob tvorby SWOT analýzy je tzv. metoda brainstormingu, kde se vytvoří hrubý návrh matice, poté se pole těchto nápadů zúží pouze na stěžejní body, se kterými se dále pracuje a ze kterých se vyvozují důsledky, které mohou vést ke změnám uvnitř společnosti (24).

Silné a slabé stránky	Vnitřní prostředí - Situace uvnitř společnosti nebo organizace	Faktory jsou ovlivněné kvalitou, lidskými zdroji, produkty, dovednostmi, infrastrukturou, servisem, značkou společnosti, reputací, procesy,...	Faktory související s přítomností
Příležitosti a hrozby	Vnější prostředí - situace vně společnosti nebo organizace	Faktory jsou ovlivněné trhem, sektory, ekonomikou, politikou, technologií, kulturou, médií, právem,...	Faktory související s budoucností

Tabulka č. 1 Tabulka vztahů prvků ve SWOT analýze

Silné a slabé stránky

Silné a slabé stránky se tvoří srovnáním s konkurencí. Pokud zjistím, že naše společnost má určité procesy zvládnuty lépe, lze je zařadit do silných stránek. Naopak, pokud jsou vidět nedostatky v některých oblastech a konkurence je má zvládnuté mnohem lépe, tyto procesy jsou zařazeny do slabých stránek podniku. Příležitosti a hrozby jsou oblasti, ve kterých se spíše snažíme předcházet možným hrozbám či využívat naskytnuté příležitosti k silnějšímu postavení naší společnosti (24).

2 Analýza problému a současná situace

2.1 Charakteristika a popis Vinařství Veverka

V této charakteristice si přiblížíme vznik vinařství, jejich činnost, strukturu společnosti nebo konkurenceschopnosti na trhu.

2.1.1 Vznik společnosti a jeho hlavní činnosti

Vinařství Veverka bylo založeno v roce 1992 panem Františkem Veverkou a jeho manželkou Janou jako sdružení živnostníků bez právní subjektivity. Později se k nim připojili i jejich syn Tomáš a dcera Lenka, tím vzniklo rodinné vinařství s již 22 ti letou tradicí.

Hlavní činnosti jsou výroba i prodej lahvového vína, ale také samotné pěstování vinné révy a její pozdní zpracování. V současné době firma hospodaří na více jak 15 ha vinic, o které se starají vlastní zaměstnanci firmy. Tuto filosofii praktikovali již předci pana Františka Veverky, kteří prosazovali názor, že základ kvalitního vína se buduje již ve vinici. Není tedy náhodou, že toto vinařství patří do tzv. SIPHV (Svaz Integrované Produkce Hroznů a Vína), které dbá na co nejšetrnější zacházení k přírodě a o zdraví konzumenta. Vinařství tedy nepoužívá umělá hnojiva či chemické postřiky, naopak využívá užitečných druhů živočichů k regulaci škůdců či používání výhradně zeleného hnojiva, které vzniká výhradně přírodní cestou.

Firma pracuje pouze s hrozny, pocházející výlučně z vlastních vinic, jelikož jsou zdravé a jejich kvalita je kontrolována po celou dobu jejich zrání. Tradiční metoda zpracování hroznů pomocí moderních technologií, jako jsou řízené kvašení, vinifikátory či pneumatický lis, snižuje riziko výskytu nečistot a nepřírozené vůně. Také dodává vínům čistou barvu a jasnou chuť. Výsledkem je pak roční produkce 50 000 až 60 000 lahví jakostního vína. Vinařství Veverka má velice široký sortiment, ve kterém se objevují jak známé odrůdy vín, jako jsou Ryzlink Rýnský, Rulanské šedé, Pálava, či Sauvignon blanc, tak má také zákazník možnost zakoupit i méně známé odrůdy, kam patří Děvín, Hibernál, Alibernet nebo třeba Dornfelder. V užší produkci pak nabízí ledová či slámová vína, která však slouží spíše jako doplňkový sortiment. Novinkou jsou také vína portská či botrytická.

2.1.2 Vnitřní struktura firmy

Podnik má pouze 4 zaměstnance, kteří pracují ve firmě po celý rok. Na sezonní práce jsou přijímáni brigádníci, kteří pomáhají ve vinicích a se zpracováním hroznů. Každý zaměstnanec má přesně určené o jakou část ve výrobním procesu se stará a jaké jsou jeho kompetence. Jelikož se jedná o rodinné vinařství, není zde žádné vrcholové vedení, které by určovalo, jakým směrem se má podnik vydat. Tyto otázky ohledně budoucnosti, řeší všichni členové rodiny společně.

Jana Veverková – administrativní a pěstitelské odvětví

Ruční práce ve vinici a administrativní práce má na starosti Jana Veverková, manželka zakladatele Františka Veverky. Její hlavní náplní práce v letních měsících je údržba vinic, najímání brigádníků na tzv. zelené práce nebo administrativní práce. Velice důležitá je ruční práce ve vinici. Do pracovní náplně patří odlistění kmínků, zastrkování výhonků zpět do drátů, vysazování nových sazenic nebo sběr hroznů. Je to velice náročná práce, jelikož se bavíme o zhruba 70 000 keřů vinné révy.

Administrativní práci se zabývá v odpoledních hodinách, jelikož je třeba denně dohlížet na obdržené objednávky a jejich vyhotovení. Nejedná se pouze o prodej lahví, ale celkové objednávky na nejrůznější spotřební zboží, které se používá na procesy probíhající v podniku.

František Veverka – mechanická práce ve vinici

Práce, na které se podílí zakladatel firmy, by se dala rozdělit na dvě období. V jarních až podzimních měsících tráví většinu času na vinici, kde se snaží vyprodukovat co nejkvalitnější hrozny, které jsou základní surovinou při výrobě vína. Veškerou práci provádí mechanicky, na strojích k tomu určených. Jedná se zejména o mulčování zeminy, osekávání vrchů vinné révy, rozvoz hnojiva, sekání trávy a jiné. V zimních měsících, kdy jsou vinice pokryty sněhem, se snaží oslovovat nové potencionální zákazníky a nabízí jim své produkty. Ve své volné době se také snaží předávat své letité zkušenosti svému synovi Tomášovi.

Bc. Tomáš Veverka

Jelikož vystudoval střední i vysokou školu v oboru vinařství, nikoho jistě nepřekvapí, že je ve firmě hlavním technologem výroby vína. Své teoretické i praktické vědomosti ze studia využívá k výrobě co nejkvalitnějšího vína. Jak on sám říká, základem kvalitního produktu jsou kvalitní suroviny. Stará se zejména o proces zrání vína a jeho následné lahvování. Je to velice zodpovědná práce, ve víně se nesmí objevit žádné usazeniny, konzervanty, kousky korku či dokonce těkavé látky. Vše je neustále kontrolováno podle předem stanovených norem, aby nedošlo k následnému znehodnocení produktu. Do jeho pracovní náplně se řadí i řízené degustace, které provádí víceméně každý víkend skupince lidí, která se právě nachází v jejich vinném sklípku.

Lenka Veverková

Většinu svého pracovního času stráví na cestách, jelikož se stará hlavně o distribuci vína. Mezi hlavní odběratele patří nejrůznější vinotéky v okolí Prahy, či jiných větších měst. Nesmíme ale opomenout její marketingovou činnost. Většina větších prezentací vinařství se koná v našem hlavním městě. Prezentace na takových akcích je velice důležitou součástí podnikové strategie.

2.2 Analýza procesů

Nejobvykleji se procesy dělí podle funkce, kterou v podniku zastávají. Procesy tedy mohou být řídicí, hlavní, vedlejší nebo podpůrné. Ke každému z tohoto rozdělení jsem si vybral 2 procesy, která probíhají ve firmě a zastávají tyto funkce.

Řídicí procesy

Jelikož se jedná o rodinné vinařství, není zde žádná struktura vysokého vedení. O všech dlouhodobých cílech rozhodují všichni členové rodiny, tedy všichni zaměstnanci. Dlouhodobé cíle a procesy s nimi spjaté jsou zvýšení produkce lahví a vybudování nových skladovacích prostor. Financování by mělo probíhat výhradně z vlastních zdrojů, které jsou na to určeny.

Aby se podnik mohl dále rozvíjet, je třeba tyto dlouhodobé cíle neustále aktualizovat. Jít krok po kroku a dosáhnout jednoho cíle. Jakmile je tento cíl dokončen, měla by si společnost určit nový cíl, ke kterému by vedly její další kroky. Tím se nezastaví její vývoj, protože firma, která nemá strategii je firmou směřující ke stagnaci, která následně může vést až k úpadku celé společnosti.

Slovní popis procesu

- Podání návrhu a jeho odsouhlasení
- Nechat vytvořit plány skladovacích prostor
- Vyřízení všech potřebných povolení
- Výběr externí společnosti, která plány zhotoví
- Dílčí kontrola stavby
- Finální kontrola stavby a její převzetí
- Kolaudace
- Začátek užívání

Hlavní procesy

Jedná se o stěžejní procesy ve firmě, které vytváří určitou hodnotu pro zákazníky. Tyto procesy napomáhají vytvářet hlavní podnikatelskou činnost firmy. Vše je dáno strategickými cíli podniku. Mezi hlavní procesy můžeme zařadit samotnou výrobu vína,

kteřá se dále skládá z dalších subprocesů, jelikož víno zraje zhruba půl roku. Dá se říci, že tento proces je klíčový a je na něj kladem veliký důraz. Pokud se tedy zvolí špatný postup tohoto procesu, může to ohrozit následnou prodejnost produktů toho roku. V tomto výrobním odvětví nelze nastavit určitou univerzální strategii, jelikož každým rokem je odlišná úroda bobulí ve vinicích. Vinař se podle toho musí přizpůsobit a nastavit hodnoty tak, aby se alespoň přiblížil kvalitám minulých let. To vše souvisí se zkušeností vinaře a citem pro víno, které v sobě má. Velikou výhodou tohoto procesu je neustálá kontrola kvality vína.

Vedlejší procesy

Jsou velice důležité pro finální produkt, ale teoreticky se lze bez nich obejít. Tyto procesy vesměs zastávají zaměstnanci ve firmě sami. Můžeme zde ale často vidět jiné externí firmy, které tyto procesy provádí. Vedlejší produkty jsou běžně prováděny souběžně s hlavními procesy. Vše má ale svoji časovou posloupnost a tak je obvyklé, že tyto výstupy vedlejších procesů obvykle čekají na dokončení jiného procesu. Jako příklad můžeme použít tisk etikety či nákup prázdných lahví.

Podpůrné procesy

Jejich hlavní činností je podpora hlavních procesů. Hlavní procesy jsou obvykle rozvětveny na více dílčích procesů, které je třeba neustále doplňovat. Podpůrné procesy tedy slouží k podpoře procesů na vyšší úrovni. Tyto procesy se využívají takřka denně. Jako příklad lze uvést kontrolu procesu zrání vína, na kterou je nutné dohlížet každý den. Bez této kontroly by se víno mohlo začít kazit a mohlo by to ohrozit hlavní proces v podniku. Těmito procesy tedy předcházíme potenciálním hrozbám, které mohou ohrozit veškeré snažení společnosti.

2.3 SWOT analýza

Z Vytvořené SWOT analýzy lze nyní určit další kroky, kterými by se měla společnost vydat. SWOT analýza je nutností k tomu, abychom si mohli určit strategické cíle podniku. Cílem podniku je nadále si udržovat či neustále zlepšovat své silné stránky, které jsou ohroženy možnými riziky hrozeb. Na druhé straně zde máme slabé stránky, které bychom se měli snažit eliminovat na co nejnižší úroveň. Možnosti, jak tomu předejít se naskytují v možných příležitostech, které se firmě naskytují. SWOT analýza by se měla provádět zhruba jednou za čtvrt roku, aby vedení firmy rozpoznalo, v jakém rozpoložení se firma nachází oproti minulé analýze.

SWOT analýza Vinařství Veverka	
Silné stránky	Slabé stránky
Vlastní výroba surovin pro hlavní produkt Nízké náklady na výrobu produktu Základna vracejících se zákazníků Kladné reference zákazníků Vlastní know-how Široký sortiment produktů Výborné technické zázemí Finanční zdroje pro další rozvoj Vlastní finanční rezervní fondy	Slabá marketingová činnost Nepravidelný kontakt se zákazníky Zastaralé internetové stránky Špatný koncept e-shopu Nízké investice do reklam Není k dispozici komplexní IS Nedostatečná školení Malé skladovací prostory
Příležitosti	Hrozby
Neustálý vývoj nových odrůd vinné révy Zajištění věrnosti dlouhodobých zákazníků Možná spolupráce s jinými vinaři Nové technologie výroby Dotace na výsadbu nových vinic Využití zahraničních trhů, zejména Slovensko Vzrůstající poptávka po produktech	Zlepšení nabídky konkurence Možné sankce z hyg. a potravní kontrol Možná neúroda vlivem špatného počasí Vytvoření zákonu regulující tento trh Zvýšení cen energií Vstup nových konkurencí na trh

Tabulka č. 2 SWOT analýza vinařství Veverka

2.4 Strategické cíle

Aby byl podnik i nadále konkurenceschopný, je třeba si neustále dávat nové cíle, které se podnik snaží dosáhnout. Tím se zvyšuje šance, že bude neustále o krok přes svými konkurenty. Vinařství Veverka si vytyčilo šest základních strategických cílů, které by chtělo dosáhnout v horizontu několika let.

Zachování současného stavu produkce lahví či její navýšení

Roční produkce se pohybuje okolo 50 000 až 60 000 lahví vína. Každý rok však není stejně úrodný, jelikož pěstování vinné révy je do jisté míry závislé na počasí. Pokud se na jaře vyskytnou mrazíky, pupeny zmrznou a úroda na této jedné hlavičce bude minimální. V případě, že tento scénář nastane, je nutné tuto ztrátu nějak kompenzovat. Obvykle se vykupují hrozny od jiných vinařů, ty už ale nemusí být tak kvalitní, jako jsou hrozny vypěstovány ve vlastní produkci. Pokud se tedy podnik snaží dále rozvíjet, je zvýšení produkce na místě. Následný zisk z této produkce se může investovat zpět do vinic a nastartovat tak každoroční zvýšení objemu pěstování, o předem domluveném (sjednaném) množství.

Zvyšování kvality

Technologie pro zpracování a výrobu vín se neustále zdokonalují, s tím jde ruku v ruce i neustálé zvyšování kvality vín. Pojem kvalita vína je do jisté míry subjektivní, jelikož ji vždy hodnotí člověk, který má své vlastní chutě a provádí hodnocení podle svého svědomí a uvážení. Vinařství se snaží poskytovat vzorky svých odrůd na nejrůznější someliérské soutěže či výstavy konané v okolních vesnicích a městech.

Pokud se bude neustále umísťovat na předních příčkách, je to jasný signál toho, že procesy v podniku jsou prováděny kvalitně a vinařství se vydalo správným směrem. Na výstavách se také dostává do povědomí více lidí a roste tak potenciální klientela.

Postupná obnova vinic a vybavení

Velice důležitou součástí při pěstování vinné révy je kvalitní a zdatný keř, který vydrží i přes tuhou zimu. Bohužel ne vždy to tak platí a keře přes zimu praskají a odumírají. Pokud nastane taková situace, je velice důležité zasadit keř nový, jelikož vinná réva obvykle začíná rodit hrozny po 3 až 4 letech.

Je také nutné sledovat pěstitelské stanice, které se snaží pomocí štěpování (klonování) řízků vinné révy, vytvořit nové odolnější odrůdy. Ty se pak na trh dostávají velice pozvolna, pěstitelé jsou opatrní a zkoušejí tyto nové odrůdy vysadit pouze po malých částech. Tento způsob je zcela logický, avšak občas se vyplatí zariskovat a zkusit výsadbu méně známého druhu či dokonce úplně neznámého s vidinou, že po sklizni bude vinařství jediný podnik v okolí, který bude tuto odrůdu nabízet. Tím se opět dostane do povědomí zákazníků, kteří budou přirozeně zvědaví a budou mít o novou odrůdu zájem.

Rozšíření vinic

Jak jsem již zmínil výše, aby byla možná vyšší produkce, je třeba mít k dispozici více hektarů orné půdy k výsadbě vinné révy, tento proces však nějakou dobu trvá. Většina vinařů pak přistoupí k odkupu hroznů od cizích pěstitelů. Tento proces je velice komplikovaný, jelikož ne každý vinař má stejně šetrný způsob pěstování vinné révy, jak je tomu u vinařství Veverka. Proto je velice důležité dbát na prvotřídní kvalitu před kvantitou.

Zvýšení podílu prodeje přes internetový obchod

Typický zákazník dnešní doby se stal velice pohodlným. Lidé rádi nakupují přes internet, jelikož je to jednoduché, rychlé a mnohdy i cenově výhodné. Proto se náš podnik snaží zvýšit podíl prodeje na internetovém obchodě. Prodej vinařství přes e-shop činí pouhé 4% z celkového objemu prodaných lahví. Můžeme říci, že toto množství (2 000 lahví) se prodává pouze v jednom období a to před Vánoce. Je to zcela logické, podnik nabízí nejrůznější dřevěné kazety s vínem, různé dárkové poukazy na degustaci a jiná lákadla, která se dají využít jako vhodný dárek pro labužníky vín.

Vybudování nových skladovacích prostor

Momentální kapacita skladovacích prostor pro láhve není dostačující, podnik může uskladnit maximálně 10 000 lahví najednou. Tímto omezením se bohužel zpomaluje celý výrobní proces, který se musí provádět po částech. Je tedy nutností vybudovat nové skladovací prostory, aby mohl být celý výrobní proces plynulý bez zbytečných prodlev.

Po vybudování nového skladu bude možné rozšířit sortiment také o archivní vína, která musí zrát i několik let.

2.5 Analýza IS

V této části práce bychom si přiblížili, jakým způsobem využívá či nevyužívá svůj IS Vinařství Veverka. IS bude rozdělen na části, se kterými vinařství pracuje. Tento způsob práce není rozhodně optimální, tato analýza nám však napomůže vidět nedostatky, s kterými se Vinařství Veverka v IS potýká.

2.5.1 Celistvost IS

Nejenom Vinařství Veverka, ale i další společnosti, nepoužívají komplexní řešení IS. Jelikož nejsou přesvědčeni o návratnosti této investice, ale také nejsou nikterak informováni o jeho možném využití. To je dle mého názoru hlavním problémem, proč nejsou IS rozšířené v malých firmách. I pro velice malé firmy existují řešení formou outsourcingu, která mohou být velice nápomocné při řešení určitých procesů.

Zaměstnanci naší společnosti využívají pouze základní programy, které jim napomáhají k jejich práci. K uchování veškerých dat slouží program Microsoft Excel, který najdeme v každém balíčku Microsoft Office. Tento software je příhodný k uchování dat, která lze nějakým způsobem analyzovat. Velice účelně lze tento program použít pro vyhodnocení úrody, která se zrodila na vinicích. Můžu si zde vytvořit statistiku každé odrůdy, kterou na vinici pěstují, její cukernatost, kyselost, výlisnost, celkovou produkci a mnoho dalších užitečných informací. Pokud bychom chtěli být více důslední, tak na tyto statistiky můžeme navázat dalším nástrojem pro podporu podrobnějších analýz a tím je BI (business intelligence). Pomocí tohoto nástroje pak můžu vytvářet nejrůznější podrobné výstupy, které nám ukážou vztahy mezi prvky více do hloubky. Tento software však rozhodně není vhodný pro uchování všech firemních dat.

Pro kontakt se zákazníky se používá poštovní klient Mozilla Thunderbird, který uchovává všechny e-mailové adresy zákazníků. Veškeré objednávky a reklamace jsou přijaty pouze ve formě e-mailu, tudíž nejsou nikde zaznamenávány. Zaměstnanec pouze vyhotoví objednávku, předá ji dál ke zpracování a e-mail přesune do archivu. Toto řešení je velice nepraktické, hlavně z hlediska bezpečnosti. Pokud se ve firmě objeví nějaká hardwarová chyba na počítači, což se samozřejmě může stát kdykoliv, podnik přijde o všechny kontakty na zákazníky, všechny objednávky, všechny stížnosti, jednoduše o všechny informace, které byly důležité a velice cenné.

2.5.2 Marketing v IS

Pokud se podíváme na výše uvedenou SWOT analýzu, zjistíme, že mezi slabými stránkami se objevuje položka „Slabá marketingová činnost“. Tuto položku bychom rádi odstranili, avšak jak se dozvíme dále, nemáme k tomu potřebné nástroje. Veškerá marketingová činnost je založena na doporučeních od stávajících zákazníků. Jelikož se jedná o rodinné vinařství s dlouholetou tradicí, za dobu existence jsme měli možnost vytvořit si základnu vracejících se klientů. Toto řešení je krokem správným směrem, avšak velice pomalým, jelikož oslovuje pouze jednotlivce. Abychom si rozšířili stávající základnu zákazníků, je třeba zkusit oslovit větší skupinu lidí. Jak ale tuto základnu ještě více rozšířit? Nabízí se zde mnoho variant, jak se dostat do povědomí novým zákazníkům. Z níže uvedených, by se firma měla snažit jít cestou vlastní propagace, jelikož ale nevlastní žádný CRM systém, který by to podporoval, musí se spokojit s reklamou, na kterou bude muset vynaložit nějaké finanční prostředky.

Reklama v tištěných médiích

Touto možností se pan František Veverka již zabýval, usoudil však, že tento způsob propagace není efektivní. Reklama byla cílena do časopisu Víno & Styl. Bohužel se nesečkala s úspěchem a návratnost investice byla takřka nulová. Možná příčina neúspěchu spočívá v tom, že tento časopis si kupují vesměs lidé, kteří už vlastní nějakou vinici, tudíž nemají potřebu kupovat si víno, ale raději si ho vypěstují sami.

Reklama v rádiu či TV

Ani ta největší vinařství nemají reklamu v TV a pro naši potřebu je to zcela zbytečné. Tento způsob reklamy by sice oslovil velikou masu lidí, avšak finance vložené do této reklamy by se jenom těžko vracely. Už jenom kvůli tomu, že máme omezenou výrobu, takže i kdyby vzrostla poptávka po našem zboží, zcela jistě bychom nemohli uspokojit všechny zákazníky.

Reklama v rádiu opět není zcela ideální, hlavně kvůli geografickým podmínkám. Pokud bychom vytvořili spot pro rádia, působící v čechách, dalo by se ještě polemizovat, zda je to efektivní způsob marketingu, pokud ale zadáme reklamu rádiu působící na Jižní Moravě, vznikne obdobný problém, jako u tištěných médií.

Reklama na internetových vyhledávačích

Jediná shovívavá možnost reklamy je propagace na internetu. Tento způsob propagace není nikterak nákladný a může být velice efektivní. Pokud člověk potřebuje vyhledat nějakou firmu, tak zcela jistě nečeká na rádio, či TV, ale jednoduše si ji vyhledá v internetovém vyhledávači. Tato reklama se zobrazuje po zadání klíčových slov, které je nutné nejprve správně zvolit. Pokud tedy někdo zadá do vyhledávače např. „víno“, Vinařství Veverka by mělo být mezi prvními třemi odkazy vyhledaných odkazů.

Reklama vlastními silami

Pokud bychom měli k dispozici CRM systém s podporou propagační strategie, mohli bychom si zvolit sami, jakým způsobem a jak často budeme propagovat své výrobky. Tento systém není úplně vhodný pro rozšíření základny, jelikož může pracovat pouze s těmi klienty, kteří jsou uloženi v databázi. Je zde však výhoda možnosti segmentace klientely. Pokud se naskytne možnost prodeje nového produktu červeného vína, lze poslat tuto novou nabídku jenom těm zákazníkům, kteří si pravidelně objednávají červená vína.

2.5.3 Analýza webu

Webové stránky Vinařství Veverka jsou na velice špatné úrovni. Pokud uživatel vstoupí poprvé na tyto webové stránky, je zcela zmaten a neví, jak se na tomto informačním kanále má pohybovat. Je zde mnoho nejasností, stránky působí zmateně, jejich funkčnost je do jisté míry omezena, jsou neefektivně zpracované a jsou zastaralé. Pokud návštěvník vycítí alespoň jednu z těchto negativních vlastností, nezdrží se zde delší dobu a podnik tak ztratí potenciálního zájemce o nabízené produkty.

Tento informační kanál je určen právě pro nové, potenciální zákazníky, kteří se o našem vinařství chtějí něco dozvědět. Pokud tedy zvolíme marketingovou strategii reklamy na internetu, narážíme zde na problém nekvalitních internetových stránek. Což by byly pro firmu čistě vyhozené peníze za reklamu, která by v konečném důsledku nepřinesla žádný užitek. Bohužel, zastaralost a neaktuálnost je velice špatná vizitka tohoto vinařství. Tyto webové stránky byly vytvořeny v roce 2010 a od té doby se na nich prakticky nic nezměnilo. Návštěvník, který vstoupí na tento portál, vycítí, že web není ideálně zpracovaný. Stránky působí staticky, není zde zaveden žádný interaktivní

prvek, popsaná ocenění jsou v rozmezí let 2006 – 2010 na vínech, která již nejsou nabízena. Dále je zde možnost přepnutí webu na anglickou verzi, ta ale není kompletní a přeloží se pouze určité části a mnoho dalších nedostatků.

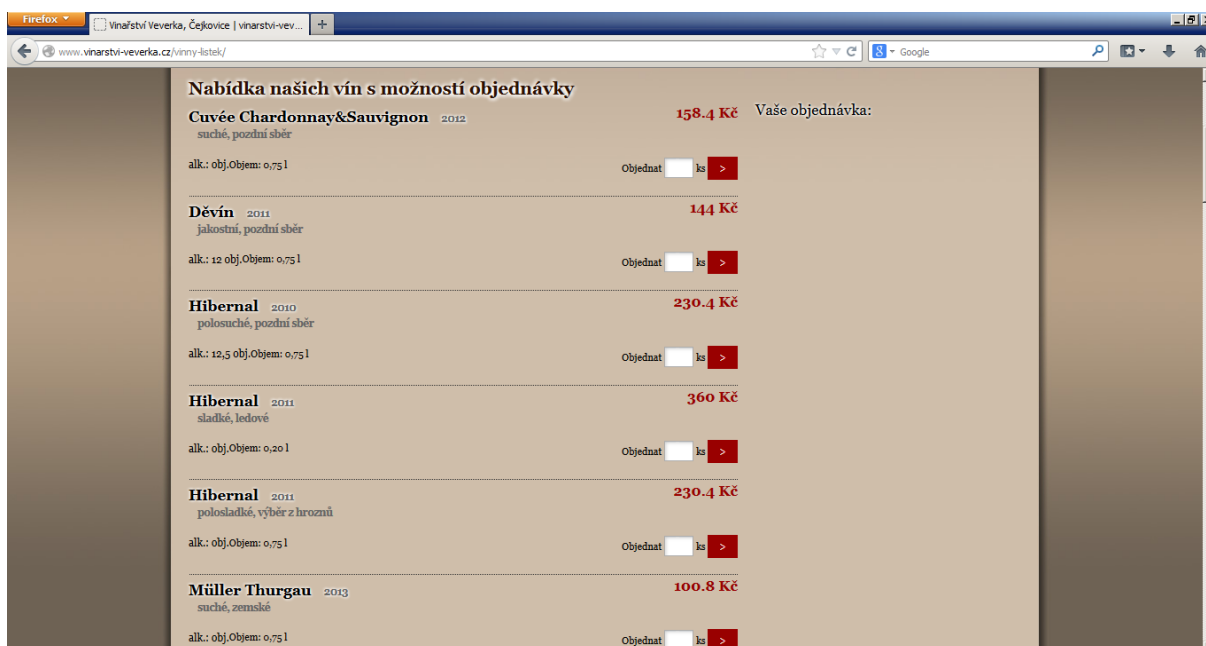
Jedinou pozitivní stránkou je aktivita na sociální síti Facebook. I když to přímo nesouvisí s internetovými stránkami vinařství, stále se jedná o jakýsi informační kanál, který můžou návštěvníci využít. Jedinou podmínkou je samozřejmě nutná registrace na Facebooku a dále pak označením skupiny Vinařství Veverka tlačítkem „LIKE“. Nyní má skupina okolo 580 členů, což určitě není zanedbatelné číslo a dá se s ním do budoucna pracovat. Jediným problémem je, že osoba, která se stará o tuto stránku, nedokáže naplno využít potenciál, který se v tom skrývá. Příspěvky se zde objevují jenom zhruba jednou za měsíc, což je bohužel málo. Není nutností přispívat každý den, avšak je důležité zůstat aktivní a snažit se s členy komunikovat. Není na škodu občas přidat nějakou fotografii z vinice či procesu výroby vína. Odlehčí to situaci a návštěvníci zůstanou aktivní a zapojí se do případné diskuze. Tímto krokem docílíme, že vinařství bude neustále v podvědomí zákazníka, který si časem zcela jistě objedná nějakou láhev dobrého vína.

2.5.4 Analýza E-shopu

Největším zklamáním analýzy webových stránek byl samotný e-shop. Tento prostředek pro podporu prodeje, absolutně neplní funkci, pro kterou byl vytvořen. Již po prvním zhlédnutí působí e-shop absolutně nesystematicky, jelikož všechny nabízené produkty jsou na první stránce, ať se jedná o jakoukoliv odrůdu. Není zde zavedeno žádné rozdělení sortimentu dle určité kategorie. Vinařství tedy nabízí celkově 36 možných produktů ke koupi, které nejsou nijak uspořádány a nabídka vín tak vypadá jako výčet položek pod sebou, bez jakékoliv logiky. Další nepřehlédnutelnou chybou jsou chybějící popisky u těchto vín. Zákazník se nedoče žádné informace, které by mu byly nápomocné při výběru vína, jediné co se dozví je objem lahve, rok výroby tohoto vína a cenu. Pak může nastat nepříjemná situace, kdy na web přijde vinař amatér a bude si chtít objednat Tramín červený v domnění, že se jedná o víno červené, avšak tato odrůda je bílá. Tuto informaci on samozřejmě nemá, díky chybějícímu popisu u konkrétních lahví.

Nová, mladá vína se dají konzumovat již v polovině listopadu, obvykle je označujeme pojmem „Svatomartinská vína“. Pokud se tedy dají pít, tak bychom je měli automaticky nabízet na našem e-shopu. Bohužel obměna sortimentu přichází až v jarních měsících, kdy toto označení není již aktuální. Mnohdy se stává, že si zákazník objedná víno, které vinařství již nemá na skladě a musí se pak zpětně omlouvat, že toto víno již není v nabídce, byť je uvedeno na internetových stránkách. To pak zklame zákazníka a ten se pak na naše produkty může kvůli jednomu nezdaru otočit zády a přejít ke konkurenci.

Pokud se ale zákazník dostane, přes všechny tyto úskalí, až k vytvoření objednávky, může ho zde čekat další velice nemilé překvapení v podobě „odfláknutého objednávkového formuláře“. Zákazník je zvyklý z jiných elektronických obchodů na určitý standard, kdy proces objednání prochází zhruba 5 kroky. Zde se vše stihne v jednom. Zákazník nemá možnost výběru doručovatelské společnosti ani způsobu doručení nebo způsoby platby aj. Těmito nedostatky se stává tento elektronický obchod absolutně nevyhovující.



Obrázek č. 6 Ukázka stávajícího elektronického obchodu (19)

2.5.5 Shrnutí analýzy

Tato část bakalářské práce byla určena pro důkladnou analýzu vinařství. Bylo objeveno několik zásadních nedostatků, které brzdí firmu v dalším rozvoji. V návrhu možných řešení by se měly objevit výstupy, které tyto nedostatky co nejvíce minimalizují.

Webové stránky

Tento problém je třeba vzít zodpovědně a zaměřit se na něj. Základním neúspěchem na poli internetové prodeje byly bezesporu nevhodně vytvořené internetové stránky, spolu s nevyhovujícím elektronickým obchodem. Tato kombinace zákazníky spíše odrazovala. V analýze webu (str. 41) byly tyto nedostatky podrobně rozebrány. Proto bude nutné se zaměřit na nové pojetí internetové prezentace podniku. Hlavním cílem zůstává zvýšení prodeje, ze současných 4 % alespoň na 20 %.

CRM systém

Filosofie rodinného vinařství momentálně nemá v úmyslu zaměstnat nové lidi. Aby bylo tedy možné zastávat stejné procesy v podniku, je třeba zefektivnit celkovou práci. Pokud je tedy cíl firmy zvýšení množství prodaných lahví, musí počítat také s nárůstem veškerých agend (počet objednávek, reklamace, noví zákazníci, zvýšená fakturace a další) k tomu spjatých. Nový CRM systém na podporu řízení obchodu a prodeje, by měl pomoci řešit tyto procesy efektivněji.

3 Návrh změn IS firmy

Z popisu slabých míst podniku lze nyní definovat kroky, které by měly tyto nedostatky snížit na minimum nebo je dokonce eliminovat. V návaznosti na strategické plány podniku bude nutné zvýšit povědomí o vinařství, prostřednictvím nového webu, jeho specifickými požadavky se budeme zabývat dále. Druhým krokem by pak měla být jeho optimalizace pro SEO vyhledávače. Pokud vlastnosti webové stránky budou ideálně nastaveny a nový web bude připraven, firma by pak měla zvážit investici do marketingu neboli SEM optimalizace. Jakmile bude všechno toto připraveno, bude jenom na návštěvnicích, zda si najdou cestu na internetové stránky vinařství, pokud ano, podniku bude doporučeno zakoupení CRM systému na podporu komunikace se zákazníky. Zde se naskýtají dvě možnosti použití tohoto systému. První možností bude si službu pronajmout, druhá varianta bude zakoupení licence tohoto systému. Tyto možnosti si však přiblížíme podrobně v samostatných kapitolách. Následné srovnání těchto dvou možností vyústí ke zvolení jednoho systému, který bude nejvhodnější pro účely vinařství Veverka. Na úplný závěr si z finančního hlediska vše zrekapitulujeme v TCO analýze.

3.1 Návrh nové webové stránky

3.1.1 Cíle webové stránky

Co by měla obsahovat webová stránka, aby byla správně vyvážená? Jak by měl vypadat vzhled, aby zaujal? Co by mělo být jejím obsahem? Tyto a mnoho dalších otázek bychom si měli položit při vytváření návrhu webu. Názory se liší. Záleží, za jakým účelem jsou internetové stránky vytvořeny. V našem případě by webové stránky měly plnit obchodní plány firmy, které jsou definovány v analýze. Hlavní účel vytvoření nových internetových stránek lze definovat těmito body:

- Poskytování informací o firmě
- Budování značky
- Přímý prodej
- Podpora prodeje
- Analýza a průzkum poptávky po zboží

Tyto základní body jsou však velmi obecné a je mnoho způsobů, jak tyto možnosti realizovat. Ve strategických plánech podniku figuruje zvýšení prodeje přes internet, jelikož se nyní nacházíme pouze na 4% z celkového objemu prodaných lahví. Zaměříme se tedy na přímý prodej, který by měl přinést tyto výhody:

- Získávání nových zákazníků
- Zvýšení obrátu firmy
- Snížení nákladů na prodej
- Snížení ceny produktu
- Zvýšení komfortu pro zákazníky

Pokud tedy zavedeme přímý prodej, zákazníci vstupující na web budou jistě překvapeni nižší cenou, která se objeví u konkrétních lahví. Je to způsobeno tím, že prodej již neprobíhá přes vinotéky, či jiné obchodníky, kteří si přidávají svoji marži. Pro vinařství se ale nic nemění, lahve bude prodávat za stejnou cenu, jako tomu bylo u již zmiňovaných vinoték. Tímto způsobem by se počet návštěvníků webu měl zvyšovat,

jelikož zde bude nabízeno levnější zboží pro koncové odběratele. Dále se pravděpodobně zvýší i objem prodeje spolu se zvýšením obratu společnosti. Pokud bychom se chtěli pokusit prodávat víno i do zahraničí, mohlo by se vytvořit několik jazykových variant webu. Podle zpětné analýzy by se dalo vyhodnotit, zda byl tento krok úspěšný a přilákal alespoň nějakého zahraničního návštěvníka. Významným faktorem přímého prodeje je i snížení počátečních nákladů pro podnik, který se již nemusí zabývat distribucí. Vše je posíláno přes externí dodavatelské společnosti, samozřejmě je pak osobní odběr v Praze, kde má Vinařství Veverka své skladovací prostory.

V analýze internetových stránek (str. 41) bylo zjištěno, že web není vůbec vyvážený, není nikterak barevně sladěn, objevují se zde pravopisné chyby a mnoho dalších nedostatků. Základní vlastnosti kvalitního webu by tedy měly být jednoduchost, aktuálnost, nápaditost, dostupnost informací a hlavně funkčnost.

3.1.2 Návrh dílčích částí

Ideálním postupem při vytváření návrhu stránek je prvotní zmapování konkurence. Při návštěvě se snažím chovat jako běžný uživatel, který hledá určité informace. Přitom sleduju, jak složitá cesta vede k těmto informacím. Dále nesmím opomenout chyby, které se vyskytují na těchto webových stránkách. Je dobré si je zapsat, abych následně předešel těmto nedostatkům u vlastního návrhu. Pokud mám takto zmapovanou funkčnost, můžu se zaměřit na vzhled webu. Při vlastním návrhu bych se měl pokusit odlišit od těchto webů, být nějakým způsobem originální, zákazník si pak snáze zapamatuje web, který je určitým způsobem odlišný a zajímavý.

Obsah

V našem případě by měl být web rozdělen na dvě základní části. První část by měla být informační, kde by se zákazník měl dozvědět informace o vinařství a získaných oceněních. Zde by měl být také uveden kontakt a zákazník by si tady mohl také prohlédnout případnou fotogalerii. Druhá část by se měla zabývat možným prodejem výrobků, tedy elektronickým obchodem.

Základem každého webu jsou pak aktuální informace, pro které si návštěvník přišel. Text o historii vinařství by měl být moc dlouhý a souvislý, jelikož takový text čte pouze

malé procento lidí. V lepším případě by měl být text oddělen do odstavců a případně doplněn o nějakou fotografii. Ideální je použití interaktivních prvků, které zaujmou na první pohled. Vesměs by se mělo jednat o 3-4 slidy informující o aktuálním dění ve vinařství. Pro představu to může být nějaká pozvánka na budoucí akci, dále pak získaná ocenění z výstav vín popřípadě nabídka nějaké slevy či akce na víno.

Právě aktuální informace jsou stěžejním pilířem celého fungování tohoto systému. Majitelé nových internetových stránek by neměli zapomínat, že založení webových stránek je pouze počáteční krok k úspěchu. Zásadní je stránky neustále rozvíjet a aktualizovat. V opačném případě by se stránky staly statickými a zákazník by ztratil motivaci tento web navštěvovat. Neustále aktualizovaný obsah budí u návštěvníků důvěru, že o ně projevujeme zájem a nejsou nám lhostejní. Pokud totiž navštívíte web, kde bude poslední aktualita z roku 2010, první, co člověka napadne, bude, zda tato firma vůbec ještě existuje. Pokud ale uživatel nalezne při každé návštěvě webu novou aktualitu, která ho zajímá, zcela jistě se na tyto internetové stránky podívá i v blízké době, jestli se tam opět neobjevilo nové sdělení či nová aktualita.

Redakční systém

Aby bylo možné tyto časté aktualizace provádět, je třeba mít webové stránky vytvořené v nějakém redakčním systému (Wordpress, Joomla, Drupal), který je velice jednoduchý na správu. Osoba z podniku, pověřená správou těchto stránek, pak může měnit text, přidávat obrázky, tabulky a jiné věci, aniž by mohla nějakým způsobem stránky „rozházet“. Bylo by totiž velice nepraktické, aby se při sebemenší změně na internetových stránkách povolával zaměstnanec z externí společnosti, který by tyto změny prováděl. Pokud navíc budou stránky vytvořeny v redakčním systému, ušetří se náklady za následnou správu.

Vzhled stránek je řešen pomocí předem nadefinované šablony, podle které lze vytvořit vlastní grafické řešení. Instalaci by měl provádět odborník, který má již zkušenosti s vytvářením webů. Při návrhu vzhledu stránek by se mělo pracovat s jednou barvou, která by měla být na celém webu jednotná. Vše pak na první pohled působí jako fungující celek. Ideální je zvolit jeden vzor písma, který bude použit pro veškerý obsah. Výjimkou může být text, který chceme zdůraznit či nějak odlišit. Zvolené písmo by

rozhodně nemělo být nikterak umělecké, jelikož by nezapadalo do celkového konceptu stránek. Určitě by se zde neměly objevovat čtyři druhy písma, jak tomu je u předešlého řešení.

Technické řešení

Při zadávání projektu dodavateli je potřeba se předem dohodnout na konfiguraci určitých technických aspektů. Některé části je nutné nastavit ještě před samotnou implementací. Pro potřeby podniku postačí obyčejný sdílený webhosting. Nutností však zůstává podpora instalace redakčního systému. Redakční systém se dá sestavit z různých šablon či modulů, které často vyžadují vyšší nároky na paměť. Tyto nabízené služby jsou však velice flexibilní. Pokud by byla zátěž neúnosná, jednoduše bychom navýšili výkon o potřebnou část. Zbylé otázky týkající se bezpečnosti, platformy, operačního systému a jiných necháváme čistě na dodavatelské společnosti a dále se jimi nezabýváme.

Funkční prvky

Dále by se na stránkách měla objevit možná registrace pro zákazníky využívajících služeb e-shopu. Tato registrace pak umožní mít určité výhody, která ušetří čas i námahu. Uživatel nemusí vyplňovat hlavičku při objednávce, stane se členem věrnostního programu, může odebírat tzv. newsletter, může vidět skrytý obsah aj. Tyto výhody jsou prospěšné i pro vinařství, jelikož bude mít pod kontrolou počet zákazníků a jejich objednávky či četnost jejich návštěv. Pomocí jednoduchých analýz pak může vyvozovat nejrůznější důsledky. V samotné registraci by pak neměly chybět tyto položky:

- **Login** – přezdívka, používaná pro vstup do IS
- **Jméno a příjmení** – nutnost k identifikaci zákazníka
- **Heslo** – pro autentizaci zákazníka, heslo musí obsahovat alespoň jedno velké písmeno, jednu číslici a alespoň jedno malé písmeno, celkově pak heslo musí mít minimálně 8 znaků.
- **Adresa** – pro doručení objednávky
- **Datum narození** – jelikož prodáváme láhve vína, je třeba být starší 18 let.
- **E-mail** – pro možné odběratelské zprávy či sdělení
- **Telefon** - pro případ nutnosti kontaktování

Dále by se pak při registraci měla objevit možnost výběru zasílání novinek z vinařství a v každém případě zákazník musí potvrdit, že souhlasí s obchodními i reklamačními podmínkami Vinařství Veverka.

Dalším funkčním prvkem, který se moc často nevyskytuje, je fórum neboli diskuze. Tento typ oboustranné komunikace je velice levný nástroj pro tvorbu doplňujícího obsahu. Dává návštěvníkovi možnost vyjádřit se a přispět tak ke zkvalitnění webu. Občas je třeba asistence moderátora, který diskusi řídí a moderuje a snaží se odpovědět na otázky v co nejkratším intervalu.

3.1.3 Návrh SEO optimalizace

Správně provedená SEO optimalizace by měla pomoci vyhledávačům lépe vyhledat web Vinařství Veverka. Mezi hlavní faktory, podle kterých probíhá vyhledávání, patří klíčová slova, zpětné odkazy, duplicita dat, pojmenování souborů, název stránky, její návštěvnost aj. Existuje mnoho externích firem, které nabízejí provedení této optimalizace. Na internetu je také mnoho webových stránek, kde lze otestovat jakoukoliv stránku zcela zdarma. Stačí jenom zadat klíčová slova a odpovědět na pár otázek. Výstupy z této analýzy nebývají ale komplexní, spíše se jedná jenom o částečnou či povrchovou analýzu. Je také možné využít kompletní analýzu, tato služba je však již zpoplatněna.

Hlavním důvodem, proč se provádí optimalizace pro vyhledávače, je pozice na které se stránky objeví po zadání klíčových slov. Pokud se web vinařství bude zobrazovat na

prvních třech místech, je zde velká šance, že návštěvník přijde na tento web. Tím se zvyšuje šance, že si něco koupí. Zde je seznam některých klíčových slov, která by měla být použita:

- Prodej vína
- Lahvové víno
- Vinařství
- Čejkovice
- Víno Čejkovice
- Degustace
- Veverka
- Morava

Čeština je velice složitý jazyk, jelikož používá háčky a čárky. Proto mnoho zahraničních vyhledávačů neumí pracovat s těmito slovy. Jejich úspěšnost při hledání je v porovnání s anglickými velice mizivá. Existují i nástroje na podporu či vytvoření klíčových slov jako jsou GoogleAdWords, eTarget nebo Overture Keyword Selector Tool, ale ani tyto nástroje nejsou moc použitelné pro český jazyk. Obecně platí, že čím častěji hledané slovo, tím více konkurenčních stránek bude nalezeno. Je tedy důležité klást důraz i na méně používaná slova, která nutně nemusí přivést kupujícího zákazníka, ale takového, který si přišel pouze pro informace. Ale i takový návštěvník zvyšuje popularitu webu. Po nějaké době můžeme použít Google Analytics pro důkladnou analýzu návštěvnosti stránek vinařství.

3.1.4 Návrh e-shopu

Internetový obchod Vinařství Veverka je web, zaměřený na segment B2C prodeje. E-shop je tedy vytvářen hlavně za účelem prodeje zboží pro koncové zákazníky. Aby plán na zvýšení prodeje byl úspěšný, je třeba obchod vytvořit tak, aby se na něm zákazníci pohybovali jednoduše a vždy našli produkt, který hledají. Jednoduchost, rychlost, jistota a kvalita jsou vlastnosti, které zákazník požaduje při nakupování na internetu. Je to zcela logické, elektronické obchody jsou oblíbené hlavně kvůli těmto vlastnostem, které šetří čas i prostředky.

Je velice těžké odhadnout cílovou skupinu v tomto odvětví, jelikož se potencionálně může jednat o kohokoliv starší 18 let. Je ale velice nepravděpodobné, že by právě tito mladí lidé nakupovali lahve vína přes internet. Můžeme tedy předpokládat, že se zaměřujeme na cílovou skupinu třiceti let a výše. Primární skupinou zákazníků budou tedy lidé se zájmem o víno. Pro tyto zákazníky bude přednější kvalita než cena. Vlastnosti vína jsou rozhodujícím faktorem pro koupi, často se také rozhodují dle doporučení jiných zákazníků. Do sekundární cílové skupiny patří lidé, kteří nejsou v oboru tak zblhlí, ale začínají pronikat do těchto zákoutí. Pro tyto zákazníky bude spíše rozhodující cena vzhledem k jejich laickým znalostem a nezkušenosti s vínem. Nejprve si víno vyzkouší, získají určité zkušenosti a poté se snaží více proniknout do tohoto odvětví.

Dále je třeba si definovat určité standarty, které určují, jakým způsobem bude celý elektronický obchod fungovat.

Kategorizace vín

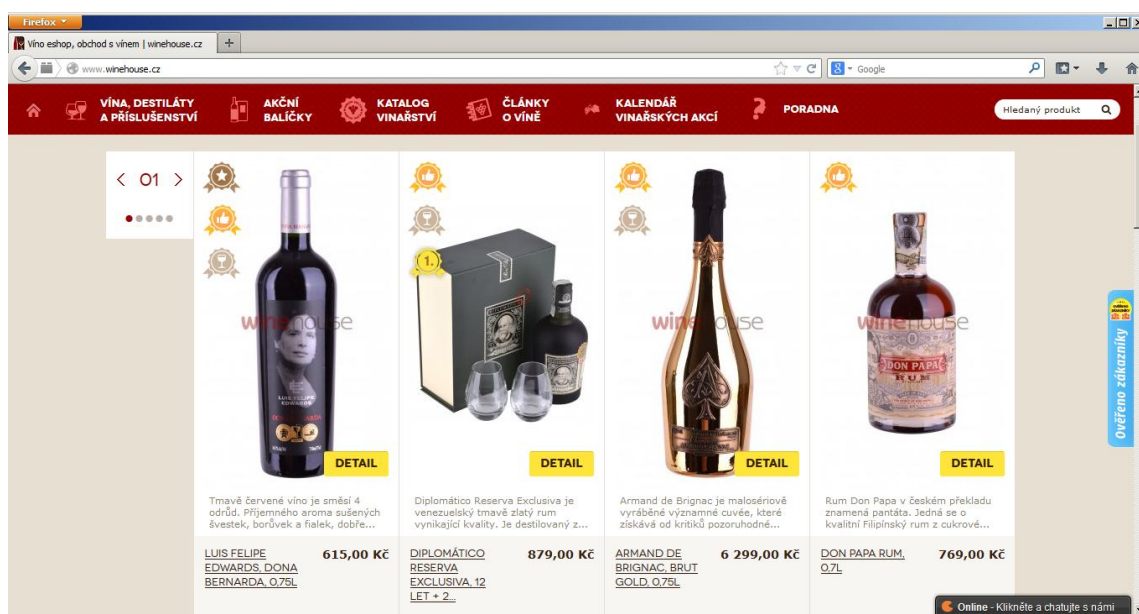
Základním prvkem při rozdělení produktů do určitých skupin, je jejich kategorizace. Těchto rozdělení je velké množství. Jelikož se e-shop zabývá prodejem vína, můžeme tyto vína rozdělit podle nejrůznější klasifikace.

- **Dle barvy:** Bílá, růžová (rosé), červená
- **Dle obsahu cukru:** suchá, polosuchá, polosladká, sladká
- **Dle druhu:** Stolní, jakostní, přívlastková, přírodní, šumivá, slámová, ledová, aj.
- **Dle odrůdy:** Ryzlink rýnský, Ryzlink vlašský, Pálava, Rulanské šedé, Tramín červený, Veltlinské zelené, Neuburské aj.

Pokud bychom se měli rozhodovat, které z těchto dělení použít, zcela jistě by to byla volba dle barvy. Jde o nejzákladnější a nejjednodušší rozdělení vína, kterému rozumí i laický zákazník bez větších znalostí.

Přehled více produktů

Pokud si tedy zákazník zvolí jakoukoliv možnost, otevře se před ním přehled všech nabízených produktů. Produkty, které se zde zobrazují, budou obsahovat jenom určité hlavní informace. Pokud bude chtít zákazník detailnější popis, bude si moci produkt rozkliknout. Abychom si více přiblížili tuto problematiku, vyhledal jsem internetový obchod konkurence, které splňuje požadavky, které jsme si na počátku zvolili.



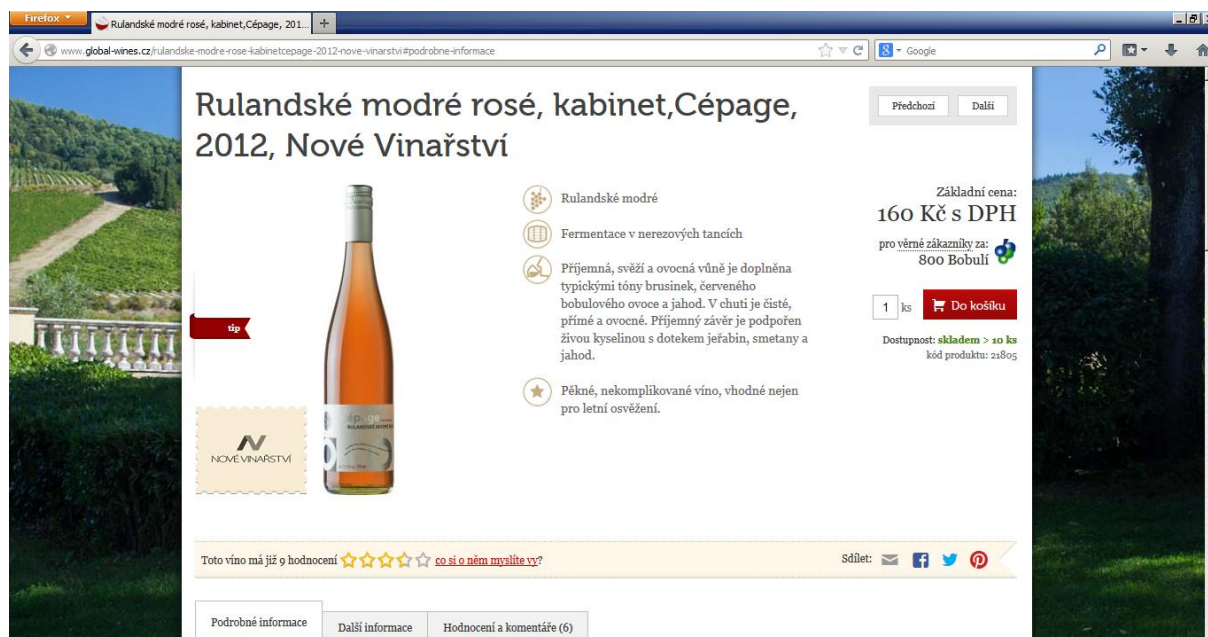
Obrázek č. 7 Ukázka možného rozložení e-shopu (22)

Na tomto demonstrativním obrázku lze vidět, jak by mělo správně vypadat úvodní rozložení produktů. Nejdůležitějším faktorem pro zákazníka je prvotní vizuální kontakt. Pokud zákazník uvidí krásnou láhev, zcela jistě to v něm vyvolá kladné pocity. Dále by se zde měla objevit cena, název produktu a jeho krátký popis. Velkou výhodou jsou zde malé pomůcky (nahore vlevo), podle kterých zákazník na první pohled pozná, jestli má víno v lahvi nějaké ocenění, jaké má hodnocení od uživatelů, jestli není víno v akci a spoustu dalších možností.

Detailní popis produktu

Po rozkliknutí jednoho vína z výše uvedeného přehledu by se měl zákazník dostat k detailnějším informacím o tomto produktu. Na obrázku č. 8 můžeme opět vidět,

jakým způsobem to řešila konkurence. Některé informace nejsou pro naše účely zcela potřebné, jelikož se zde jedná o katalog vín, kde nabízí své produkty mnohá vinařství.



Obrázek č. 8 Ukázka možného provedení detailu produktu (20)

Na výše uvedeném obrázku lze vyzorovat, jakým způsobem se prodejce snaží nalákat návštěvníka ke koupi tohoto produktu. Veliká a ostrá fotografie dává zákazníkovi možnost nahlédnout, jaké plné barvy se ve víně nacházejí. Popis produktu je krátký a výstižný, není třeba zde uvádět zbytečné informace navíc. Cena je uvedena na pravé straně, kde je jasně řečeno, že již obsahuje dph. Někteří obchodníci praktikují různé nekalé způsoby prodeje právě záměrným uvedením ceny bez dph. Na tomto popise by dále mělo být uvedeno, zda je zboží dostupné, popřípadě do jakého časového horizontu dostupné bude. Zákazníci nemají v oblibě čekat na objednané zboží, zvláště pak pokud je již zapláceno.

Velice špatně je zde vyřešeno přidávání produktů do košíku. Pokud si zákazník přidá láhev do košíku, je přesměrován na novou stránku, která již navádí si zboží objednat. Pokud ale zákazník chce v nákupu pokračovat, je opět přesměrován na původní stránku a musí se znova proklikat ke stejným vínům z dané kategorie. Tento problém by bylo vhodné vyřešit např. zavedením košíku na tzv. mezisoučet. Zákazník si přidává produkty, na pravé straně se pak malým písmem objeví, co všechno se v košíku nachází

a jaký je momentální mezisoučet. Toto řešení je velice praktické, jelikož si pak může návštěvník prohlížet různé kategorie a pouhým kliknutím myši přidává produkty.

Další ukázkou si přiblížíme podrobný popis produktu, který ocení hlavně zkušení konzumenti vína.

Toto víno má již 9 hodnocení ☆☆☆☆☆☆ [co si o něm myslíte vy?](#) Sdílet:    

Podrobné informace	Další informace	Hodnocení a komentáře (6)
Původ vína	Vlastnosti vína	
Země původu: Moravská vína	Typ: Růžové víno	Konzumace: do 3 let
Vinařská oblast: Mikulovská oblast	Odrůda: Jednodřůdová růžová vína	Archivace: ne
Vinařství: Nové vinařství	Klasifikace: Pozdní sběr (Česká klasifikace)	Druh vína: Suché
	Obsah alkoholu: 12 %	Počet v kartonu: 6 ks
	Ročník: 2012	
	Objem: 0,75 L	
	Intenzita: ■■	
	Kategorie, třída: ■■■	

Obrázek č. 9 Ukázka možného detailu vlastností vína (20)

Je velice složité nakupovat přes internet, pokud člověk neměl možnost produkt nejprve odzkoušet. Hodnocení produktu tedy může na první pohled napovědět, jestli se jedná o kvalitní produkt či nikoliv. Bohužel toto tvrzení tak úplně neplatí u hodnocení vína, které je do velké míry velice subjektivní. Daleko lepším řešením jsou komentáře spolu s hodnocením, kde může zákazník slovně vyhodnotit, zda mu víno chutnalo, tak jak bylo prezentováno. Možnost hodnocení nabízených vín je výhodný doplňkový prvek zkvalitňující e-shop, jelikož někteří zákazníci nehledí na cenu produktu, ale nakupují právě na základě těchto doporučení.

Informace o zemi původu, vinařské oblasti a vinařství jsou poněkud zbytečné, vzhledem k tomu, že budeme prodávat pouze produkty z jednoho vinařství. Co by se ale zcela jistě mělo objevit o vlastnostech vína je:

- Typ
- Odrůda
- Klasifikace
- Druh vína
- Obsah alkoholu
- Ročník
- Objem lahve
- Obsah zbytkového cukru
- Obsah kyseliny

Poslední dvě zmiňované vlastnosti na obrázku nejsou, což je do jisté míry škoda, jelikož by byl tento výčet kompletní a nedalo by se mu nic vytknout. Pokud tedy zákazník bude mít informace o všech těchto vlastnostech, měl by být schopen se rozhodnout, zda si láhev koupí nebo ne.

Objednávkový formulář

Aby byl obchod doveden do zdárného konce, zákazník musí vyplnit a potvrdit objednávku. Prvním krokem je potvrzení objednaného zboží, které jsme si vybrali do košíku. Druhým krokem je vyplnění kontaktních údajů. Velikou výhodou zde mají registrovaní uživatelé, kteří již nemusejí vyplňovat své údaje, neboť jsou jim automaticky doplněny. Ty zadávali právě při registraci na portál. Pokud chtějí poslat zboží na jinou adresu, mají možnost zaškrtnout políčko „změnit doručovací adresu“. Ve třetím kroku si zákazník vybírá, jakým způsobem platbu za objednávku uhradí a také jakým způsobem mu bude objednávka doručena. Určitě by se zde měli objevit alespoň tři možnosti od každého. Nakonec následuje čtvrtý krok, konečné potvrzení správnosti údajů a odeslání objednávky k vyhotovení. Zde by se měla kopie přeposlat zákazníkovi na e-mailovou adresu.

3.2 Návrh CRM systému

V návaznosti na nový web i e-shop lze očekávat navýšení počtu zákazníků. S jejich následnou správou by měl pomoci nový CRM systém. Tento systém je určen k efektivnějšímu zacházení s firemními procesy. V tomto návrhu jsou na výběr dvě možnosti, které je potřeba si podrobně rozebrat. Po této analýze bude možné vyvodit nejvhodnější řešení, které bude doporučeno. Jelikož rozpočet je značně omezen, k vyhodnocení poslouží TCO (celkové náklady na vlastnictví), které určí celkové náklady na koupi a provoz tohoto systému. Jelikož podnik nepracoval dříve s žádným komplexním informačním systémem, snaží se tedy vybrat takový systém, který bude jednoduchý, levný a také efektivní. Pokud se tento systém osvědčí, naskýtá se zde možnost zakoupení kompletního ERP systému, který by zaštil všechny procesy, probíhající v podniku.

3.2.1 RAYNET CRM systém

Toto řešení CRM systému pro podporu a řízení prodeje je určeno pro úplně začátečníky v daném oboru. Systém běží na cloudovém serveru externí společnosti, která jej pak pronajímá koncovým klientům jako službu. Toto řešení je velice levné a praktické, jelikož není potřeba se dále zabývat implementací a následnou údržbou. Není také nutností kupovat jakýkoliv hardware. Systém běží na externím serveru, ke kterému je možnost přístupu pomocí webového prohlížeče či aplikace (21).

Hlavní oblasti, kterými se tento systém zabývá:

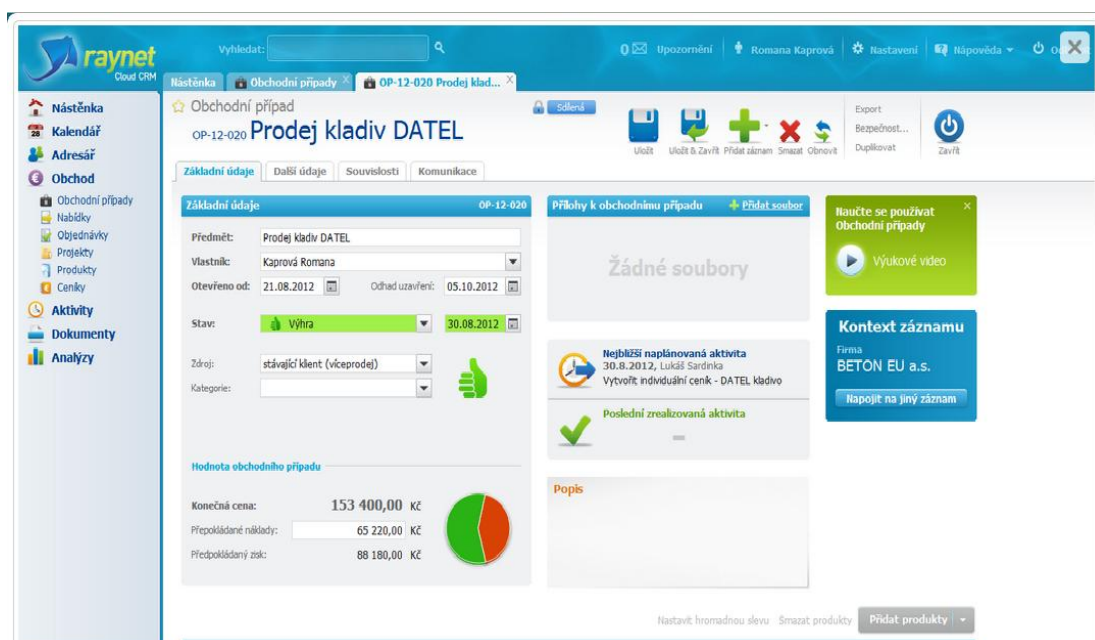
- Evidence kontaktů
- Úkolování, evidence, kalendář
- Řízení a evidence obchodu
- Komunikace a sdílení
- Analýzy a reporty
- Správa dokumentů (DMS)
- Mobilní přístup
- Uživatelská role a bezpečnost
- E-mailová asistentka
- Nástěnka (Dashboard)
- Integrace s aplikacemi

Všechny tyto oblasti jsou součástí univerzálního řešení, které je zákazníkům nabízeno. Pokud by zaměstnanci nebyli spokojeni s tímto řešením, je možná úprava systému na míru. Tato služba navíc je však velice finančně nákladná a podnik nedisponuje potřebnými finančními prostředky. Velikou výhodou systému je možnost bezplatného vyzkoušení na dobu 30 dní. Při této trial verzi nejsou zpřístupněny všechny funkce tohoto systému, ale pro představu jak systém vypadá a jak pracuje, je to zcela dostačující (21).

Dle webových stránek dodavatele tohoto systému jsou hlavními výhodami právě tyto vlastnosti:

- Výborný poměr cena/výkon,
- Bezplatné aktualizace a stále nové funkce,
- Absolutní bezpečnost a ochrana uložených dat,
- Nulovou investici do vlastního hardwaru a infrastruktury,
- Mobilní přístup a dostupnost 24 hodin 7 dní v týdnu (21).

Firma RAYNET s.r.o. má více jak 140 klientů, využívajících těchto služeb. Z tohoto čísla jednoznačně vyplývá, že se firma o své zákazníky stará a vychází jim maximálně vstříc. Cena, za kterou je služba nabízena činí 500 Kč,- za jednu licenci. Pokud by se vinařství Veverka rozhodlo zakoupit tento systém, muselo by koupit alespoň 3 licence. Přístup do systému by tak měli všichni, kteří zastávají ve firmě pozici, pracující alespoň s některou částí, s kterou pracuje daný CRM systém. Velikou výhodou nejsou žádné dlouhodobé smluvní vztahy mezi oběma subjekty. Platba vždy probíhá jeden měsíc dopředu. Pokud se vedení firmy rozhodne ukončit spolupráci a přejít pod nějaký jiný IS, má možnost tak učinit prakticky kdykoliv. Na obrázku č. 10 lze vidět, vizuální rozhraní tohoto systému.



Obrázek č. 10 Náhled řízení a evidence obchodu (21)

3.2.2 CRM PLUS systém

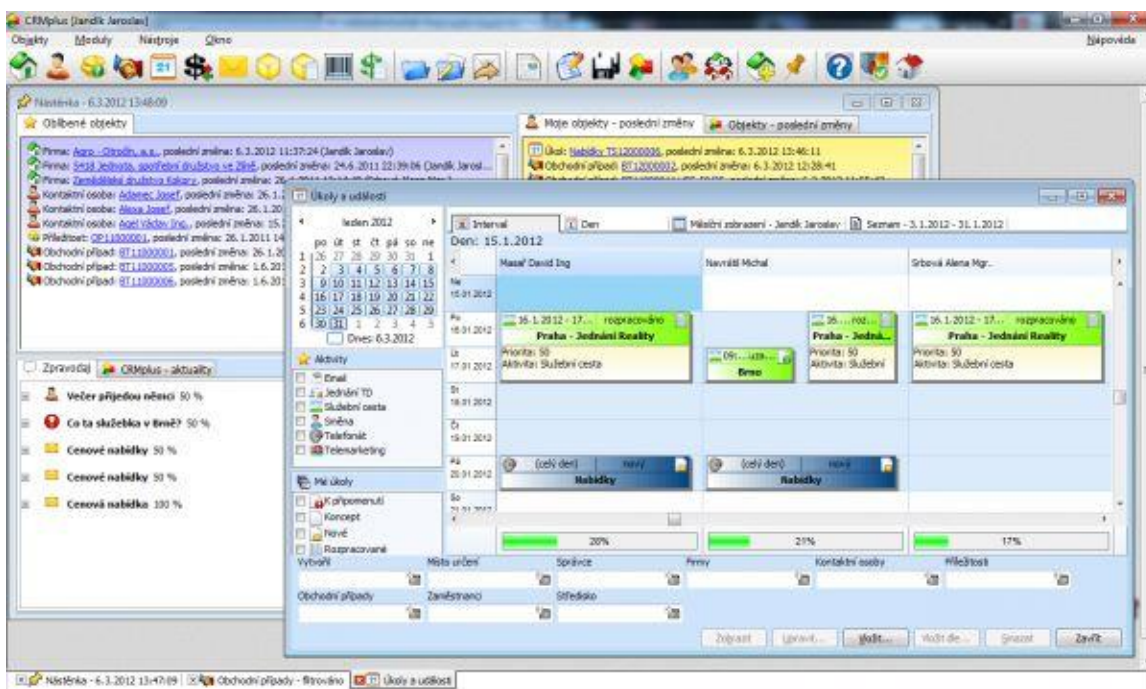
Tato druhá možnost CRM systému je výtvořem společnosti Technodat s.r.o., která se zaměřuje na vývoj podnikových informačních systémů. Na trhu působí více než 20 let a mezi jeho hlavní produkty patří právě CRM systémy. Tento CRM systém je komplexnější, jelikož lehce zasahuje i do oblasti ERP systémů. Společnost Technodat s.r.o. nabízí různé modifikace zakoupení, zde se nejvýhodněji jeví nákup softwaru na licenci (23).

Jelikož nikdo ze zaměstnanců firmy nedisponuje znalostmi z IT, bude třeba najmout externí společnost pro tuto práci. Tato práce zahrnuje nakoupení potřebného hardwaru, implementace CRM systému a zajištění zabezpečení a zálohu dat. Dále je třeba si zajistit potřebný servis, který je důležitou složkou v celkové funkčnosti systému. Díky zákazníkům a jejich připomínkám se systém neustále vyvíjí a rozšiřuje se jeho množství nabízených funkcí. Jednotlivé oblasti, kterými se CRMPLUS zabývá:

- Správa kontaktů
- Obchod a příležitosti
- Cenové nabídky
- Plánování aktivit
- Evidence dokladů
- Sdílení informací
- Správa uživatelů
- Bezpečnost dat
- Analýzy a reporty
- Import/Export dat
- Marketingové nástroje
- Webová rozšíření
- Uživatelská rozšíření
- Projektové skladování
- Skladová evidence
- Datové můstky (23)

Pro náročnější zákazníky společnost Technodat s.r.o. vyvinula různá oborová řešení, která si lze zakoupit k systému jako přídatný modul. Není třeba tedy hned vytvářet software na míru. Oborové systémy jsou určitou nadstavbou CRM systému. Není to však komplexní ERP systém, ale jenom jakási část.

Služeb CRMPLUS využívá kolem 40 zákazníků. Tento systém je propracovanější, nabízí zákazníkovi široké možnosti k využití. K vyzkoušení slouží 21 denní trial verze programu, která by měla pomoci zákazníkovi si software „ohmatat“. Společnost Technodat s.r.o. nabízí produkt formou zakoupení softwaru a licence, který je třeba nainstalovat na server. To sebou přináší značné komplikace v nutnosti vlastnictví popř. koupi serveru, na kterém tento systém poběží. Obrázek č. 11 demonstruje pracovní okna a celkové prostředí systému. Podle vzhledu se nedá určit, který systém bude lépe vyhovující. Hlavním kritériem jsou potřebné funkce, pro kvalitní práci.



Obrázek č. 11 Ukázka prostředí systému CRMPLUS (28)

3.2.3 Použití procesů v podniku

Aby bylo možné použít IS v praxi, je třeba najít odpovídající procesy, které jsou součástí IS a které přímo souvisejí s děním v podniku. Všechny moduly, které nabízí CRM systémy, se dají využít z 90 % svých možností pro potřeby vinařství. Tyto moduly navíc spolu úzce souvisí.

Správa kontaktů

Správa kontaktů je základní částí všech IS obecně. „Rozškátkování“ kontaktů na skupiny s určitou charakteristikou se dají dále využít při zacílení nového konkrétního produktu. Dá se tvořit speciální cenová nabídka těchto produktů, dají se využít k různým marketingovým nabídkám a podobně. Pokud chce zaměstnanec podniku zjistit, konkrétní informace o zákazníkovi, jednoduše rozklikne tento kontakt a potřebné informace se mu ihned zobrazí.

Evidence dokladů

Velikou výhodou používání evidence dokladů je její možné spárování s účetním programem. Pokud zaměstnanec vyhotoví objednávku, vytvoří se mu automaticky faktura se všemi konkrétními údaji. Tuto fakturu pak účetní nemusí dále přepisovat do dalšího účetního programu, ale jednoduše ji tam pouze přepoše. Takto vytvořené faktury stačí již jen zaúčtovat.

Analýzy a reporty

Tuto oblast CRM systému uvítají hlavně vedoucí prodeje či jejich nadřízení. Jestliže se vedení společnosti rozhodne vytvořit novou marketingovou strategii, zcela jistě k tomu využije možné analýzy a reporty, které systém nabízí. Podle těchto analýz může vedení lehce přehodnocovat svoji momentální prodejní strategii. Pokud se některé lahve neprodávají podle představ, vedení společnosti jednoduše sníží cenu tohoto produktu. Za nějakou předem stanovenou dobu si nechají vytvořit opět analýzu tohoto produktu a uvidí, zda tato změna prospěla prodejnosti či nikoliv.

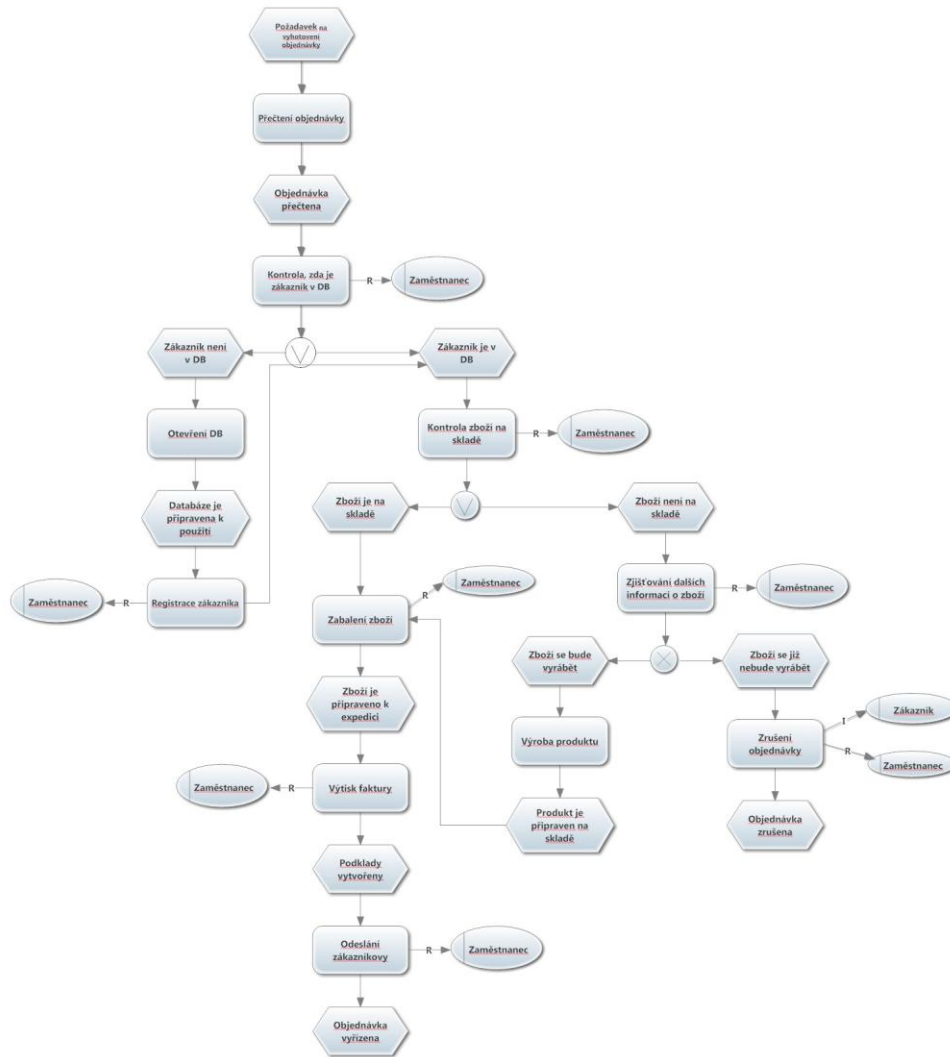
Skladová evidence

Jelikož vinařství Veverka nedisponuje rozsáhlými skladovacími prostory, je velice nutné, aby IS uměl pracovat se skladovou evidencí. Pokud zaměstnanec obdržel objednávku, musel jít zkontrolovat do skladu, zda jsou lahve k dispozici. Se skladovou evidencí se jednoduše podívá do systému, zda jsou lahve na skladě. Jestliže jsou na skladě, zaměstnanec vyhotoví objednávku a počet prodaných lahví se rovnou odečte z celkových skladových zásob. Tím zůstává skladová evidence stále aktuální.

3.2.4 EPC diagram vyhotovení objednávky

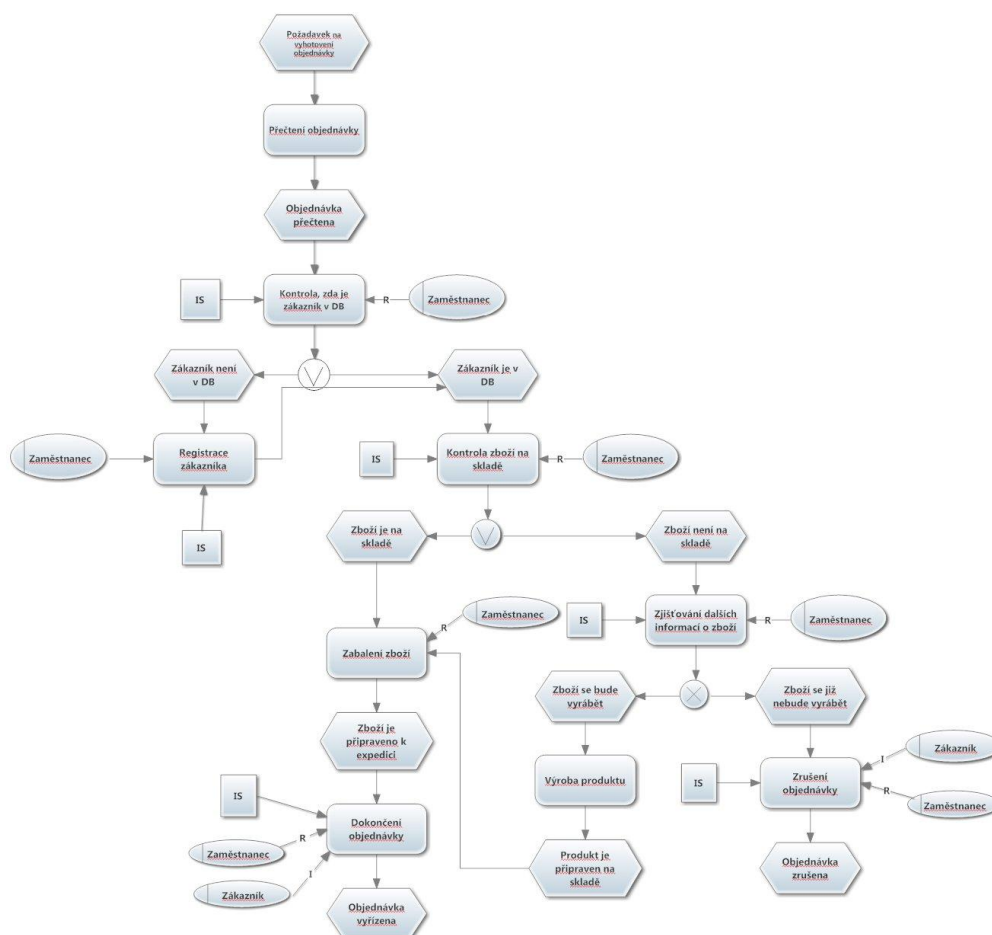
Na obrázku č. 12 je ukázka EPC diagramu vyhotovení objednávky. Na tomto diagramu jsou procesy řešeny bez pomoci informačního systému. Pro srovnání je vytvořeno to stejné schéma EPC diagramu, obrázek č. 13, ve kterém je IS použit. Na obrázku č. 12 lze vidět, že zaměstnanec musí provádět některé procesy zbytečně komplikovaně, jelikož nemá k dispozici IS. V prvním diagramu probíhá celkem 11 procesů k dokončení objednávky. Naproti tomu ve druhém diagramu probíhá pouze 9 procesů, z toho v 6 případech asistuje IS. Rozdíl je tedy značný, pouze ve 3 procesech je postup vyhotoven stejným způsobem. IS tedy jednoznačně šetří čas i prostředky vynaložené k dokončení určitého úkonu.

EPC diagram vyhotovení objednávky



Obrázek č. 12 EPC diagram vyhotovení objednávky bez pomoci IS

EPC diagram vyhotovení objednávky



Obrázek č. 13 EPC diagram vyhotovení objednávky s pomocí IS

3.2.5 TCO analýza

Analýza TCO, česky analýza vlastnictví se nejčastěji využívá při srovnání různých aspektů za určité období. Tento porovnávací systém ukazuje nejenom pořizovací náklady, ale také celkové náklady na provoz, při odhadované délce použití. Výstupem této analýzy jsou srovnávací tabulky a graf, na kterém je bezprostředně vidět, který systém bude mít nižší náklady na vlastnictví. V obou případech počítáme s nákupem tří licencí, který by měly být dostačující, pro chod vinařství.

Náklady na pořízení CRM systému od společnosti RAYNET s.r.o.

V tabulce č. 3 lze vidět, že pořízení cloudového řešení vyjde velice levně. Je zde započítáno zaškolení personálu v rozmezí 5 hodin, které by mělo být dostačující. Není zde započítána žádná implementace ani údržba, jelikož v cloudu je všechna infrastruktura na straně dodavatele. Ten také zajišťuje veškerou funkcionalitu, bezpečnost, pojištění při poškození dat, zálohy a jiné.

Popis	Jed. cena	Množství	Jednotka	Cena celkem
Nákup licence	-	-	-	-
Pronájem licence	500 Kč	3	licence	1 500 Kč
Implementace + testování	-	-	-	-
Zaškolení personálu	800 Kč	5	hod	4 000 Kč
Provozní náklady (údržba)	-	-	-	-
Potřebná HW infrastruktura na server	-	-	-	-
Celkem				5 500 Kč

Tabulka č. 3 Náklady na pořízení jednotlivých položek cloudového CRM systému

Celková cena za pořízení činní pouze **5 500 Kč**. To potvrzuje předchozí zjištění, že náklady na cloudové řešení jsou zcela minimální.

Náklady na pořízení CRMPLUS systému od společnosti Technodat s.r.o.

Druhou možností nákupu CRM systému je licenční způsob. Vyšší počáteční náklady vyváží pozdější levnější provoz, který si firma zajišťuje sama. Nutností je nákup počáteční hardwarové vybavení, na kterém celý systém poběží.

Popis	Jed. cena	Množství	Jednotka	Cena celkem
Nákup licence	7 000 Kč	3	licence	21 000 Kč
Pronájem licence	-	-	-	-
Implementace + testování	1 100 Kč	10	hod	11 000 Kč
Zaškolení personálu	1 100 Kč	5	hod	5 500 Kč
Provozní náklady (údržba)	400 Kč	2	hod	800 Kč
Potřebná HW infrastruktura na server	17 000 Kč	1	jed	17 000 Kč
Celkem				55 300 Kč

Tabulka č. 4 Náklady na pořízení jednotlivých položek CRMPLUS systému

Porovnání systémů a grafické řešení

V následném srovnání a jeho grafickém řešení je vidět, proč se zástupci firem nespokojí pouze s analýzou pořízení, ale vyžadují celkovou analýzu na vlastnictví.

Popis	Celková cena
Pronájem licence	106 500 Kč
Počáteční náklady	5 500 Kč
Celkové náklady za období 6 let	112 000 Kč

Tabulka č. 5 Celkové náklady CRM systému od společnosti RAYNET s.r.o.

Z této tabulky lze vyčíst, že i přes nízké počáteční náklady se celkové náklady za 6 let pohybují okolo **110 000 Kč**. Nejvyšší položkou je zde pronájem, který je nutné platit během užívání systému.

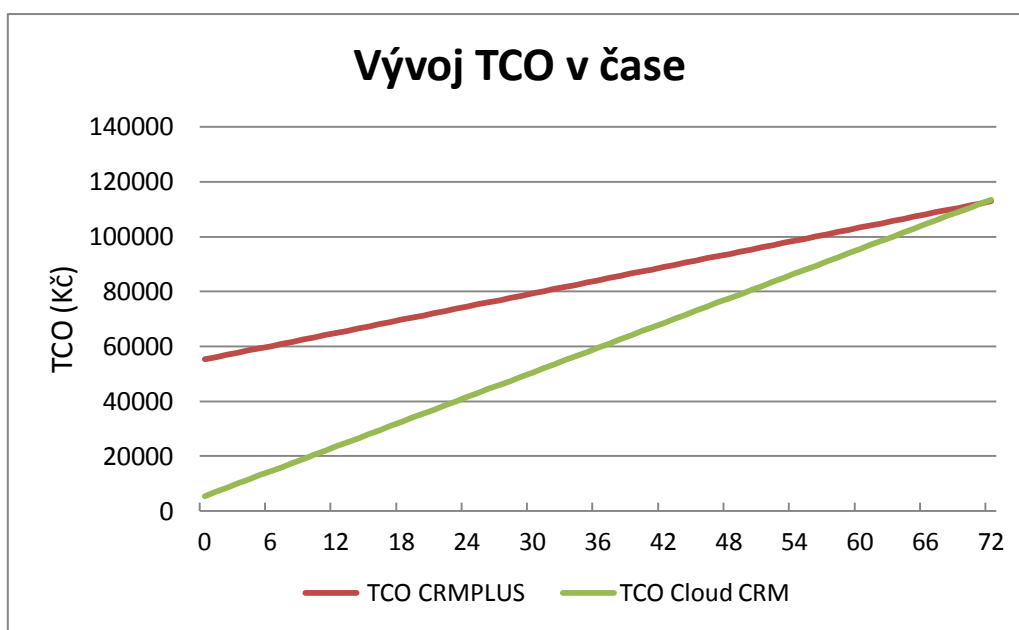
Druhý CRM systém se vyznačuje vysokými počátečními náklady. Odpadá povinnost platit jakýkoliv měsíční nájem, je však nutné udržovat systém v chodu. Proto jsou zde nezbytné provozní náklady.

Popis	Celková cena
Provozní náklady	57 600 Kč
Počáteční náklady	55 300 Kč
Celkové náklady za období 6 let	112 900 Kč

Tabulka č. 6 Celkové náklady CRM systému od firmy Technodat s.r.o.

Tabulka č. 6 ukazuje, že i přes počáteční vysoké náklady je tento systém mnohem výhodnější, jelikož po uplynutí 6 let, systém zůstává v podniku i s potřebnou infrastrukturou. Jestliže by firma po 6 letech přestala platit nájem za cloudové řešení, podniku nezůstane žádné vlastnictví. Nejenom, že nebude mít žádnou hardwarovou infrastrukturu, může ale také přijít o veškerá svá data.

Grafické řešení TCO analýzy



Graf č. 1: Vývoj TCO v čase

Grafické řešení ukazuje, že pokud by trend byl pokračující, celkové náklady na vlastnictví budou nižší u CRMPLUS systému, který měl vyšší počáteční hodnoty na případné pořízení. V tomto grafickém výstupu není zcela jasné, který systém je tedy výhodnější pořídit z finančního hlediska. K finálnímu rozhodnutí budou hrát roly i další faktory.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo najít potřebná řešení (opatření) k efektivnějšímu fungování firmy. Velice důležitou součástí byla analýza společnosti, ve které byly jasné definovány strategické cíle firmy. Bez této vize by nebylo možné naplánovat informační strategii podniku a její další rozvoj. Z informačního systému se stala nedílná součást rozvíjejícího podniku a bez IS by jen stěží šlo pracovat s daty na takové úrovni jako nyní. Proto je třeba držet krok s tímto odvětvím a neustále se zdokonalovat, jelikož oblast informačních technologií se neustále rozvíjí.

Hlavním problémem vinařství Veverka byla jejich prezentace na internetu. Tento problém představoval malý nárůst nových zákazníků. Většinu prodeje přes elektronický obchod prováděli již stávající zákazníci. Proto bylo nutné navrhnout nový web, který by zaujal potenciálního návštěvníka. Řešením tohoto problému představoval redakční systém, ve kterém by se měly nové internetové stránky zhotovit. K používání redakčního systému není třeba znát programovací techniky, z tohoto důvodu je velice snadný na ovládání. Není tak nutností další spolupráce s dodavatelskou společností.

Druhým závažným problémem, s kterým se firma potýkala, byla efektivnost jejich podnikových procesů. Společnost nepoužívala komplexní řešení, ale pracovala pouze s dílčími programy, které mezi sebou nekomunikovaly. To v lepším případě pouze zdržovalo, v horším případě se vytvářely chyby. Celkový dojem z tohoto „systému práce“ byl značně znepokojivý. Proto byl navrhnout informační systém, který byl zaměřen na podporu prodeje a práci se zákazníky. V návrhu řešení tohoto problému se vymezipily dva softwary, které se následně hodnotily. Byl vytvořen EPC diagram, který poukazoval na rozdílnost pochodů procesů. S použitím IS byla doba vyhotovení mnohem kratší. V závěru byla provedena TCO analýza, která měla ukázat celkové náklady na vlastnictví těchto systémů. Výsledek vykazoval překvapivě stejné hodnoty. Rozdíl byl velice minimální. Ve výsledku tento CRM systém na cloudovém řešení **nebyl doporučen**, jelikož systém pracoval s méně funkcemi a nebylo k němu možné přikoupit další moduly.

Oproti tomu CRMPLUS se jevil jako propracovanější systém, kdy problémem byly pouze vysoké pořizovací náklady, které ale byly vyváženy nízkým provozem. Možná

další připojení různých modulů nechávají možnost dalšího rozvoje společnosti a s tím i celého informačního systému podniku.

Seznam použitých zdrojů

- (1) MENŠÍK, P. Úvod do informačních systémů. *pmencik.sweb.cz* [online]. [cit. 2013-12-07]. Dostupné z: <http://pmencik.sweb.cz/zvi.htm>
- (2) JADRNÝ, T. Úvodní článek. *jquery-navod.cz* [online]. 2010 [cit. 2013-12-07]. Dostupné z: <http://jquery-navod.cz/kategorie-ostatni-clanky/1-uvodni-clanek>
- (3) DAWSON, Alexander. *Výjimečný webdesign: jak tvořit osobité, přitažlivé, použitelné weby*. Brno: Computer Press, 2012. 344 s. ISBN 978-80-251-3719-2.
- (4) DOVER, Danny a Erik DAFFORN. *SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně*. Brno: Zoner Press, 2012. 400 s. ISBN 978-80-7413-172-1.
- (5) MEYER, Eric. *Eric Meyer o CSS: kompletní průvodce*. Brno: Zoner Press, 2007. 560 s. ISBN 978-80-86815-64-0.
- (6) GILMORE, Jason. *Velká kniha PHP 5 a MySQL: kompendium znalostí pro začátečníky i profesionály*. 3. vyd. Brno: Zoner Press, 2011. 736 s. ISBN 978-80-7413-163-9.
- (7) LUBBERS, Peter, Brian ALBERS a Frank SALIM. *HTML5: programujeme moderní webové aplikace*. Brno: Computer Press, 2011. 304 s. ISBN 978-80-251-3539-6.
- (8) PROKOP, Marek. Co je Search Engine Marketing. In: *Lupa.cz* [online]. 2002 [cit. 2014-06-03]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/co-je-search-engine-marketing/>
- (9) Řízení životního cyklu ERP systému. *SystemOnLine: S přehledem ve světě informačních technologií* [online]. 2012 [cit. 2014-06-02]. Dostupné z: <http://www.systemonline.cz/erp/rizeni-zivotniho-cyklu-erp-systemu.htm>
- (10) CLEMENTS, Alan. *Principles of Computer Hardware*. United Kingdom: Oxford University Press, 2006. 672 s. ISBN 9780199273133.
- (11) TIAN, Jeff. *Software Quality Engineering: Testing, Quality Assurance, and Quantifiable Improvement*. United Kingdom: John Wiley and Sons Ltd, 2005. 440 s. ISBN 9780471713456.
- (12) MOLNÁR, Zdeněk. *Efektivnost informačních systémů*. 2. rozš. vyd. Praha: Ikar, 2000. 178 s. ISBN 80-247-0087-5.

- (13) TAX, Martin. Co je to ASP?: Základní pojmy, přínosy a výhody nového modelu využívání podnikových aplikací. *SystemOnLine* [online]. 2001 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.systemonline.cz/clanky/co-je-to-asp.htm>
- (14) BASL, Josef a Roman BLAŽÍČEK. Podnikové informační systémy: podnik v informační společnosti. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. 323 s. ISBN 978-80-247-4307-3.
- (15) GÁLA, Libor, Jan POUR a Zuzana ŠEDIVÁ. Podniková informatika. 2. přeprac. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. 2009, 496 s. ISBN 978-80-247-2615-1.
- (16) MOLNÁR, Zdeněk. Efektivnost informačních systémů. 2. rozš. vyd. Praha: Ikar, 2000. 178 s. ISBN 80-247-0087-5.
- (17) SCHWALBE, Kathy. Řízení projektů v IT. Brno: Computer Press, 2007. 720 s. ISBN 978-80-251-1526-8.
- (18) SODOMKA, Petr a Hana KLČOVÁ. Informační systémy v podnikové praxi. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 501 s. ISBN 978-80-251-2878-7.
- (19) Vinný lístek. *Vinařství Veverka* [online]. 2010 [cit. 2014-06-03]. Dostupné z: <http://www.vinarstvi-veverka.cz/vinny-listek/>
- (20) Rulandské modré rosé, kabinet, Cépage, 2012, Nové Vinařství. *Global wines: Váš dodavatel vín* [online]. 2014 [cit. 2014-06-02]. Dostupné z: <http://www.global-wines.cz/rulandske-modre-rose-kabinetcepage-2012-nove-vinarstvi>
- (21) Co je to RAYNET CRM: Funkcionalita. *RAYNET: Cloud CRM* [online]. 2014 [cit. 2014-06-01]. Dostupné z: <https://raynet.cz/evidence-kontaktu.html>
- (22) Winehouse. *Winehouse* [online]. 2014 [cit. 2014-06-03]. Dostupné z: <http://www.winehouse.cz/>
- (23) Vlastnosti. *CRMPLUS: profesionální systém pro řízení vztahů se zákazníky* [online]. 2014 [cit. 2014-06-03]. Dostupné z: <http://crmplus.cz/vlastnosti>
- (24) GRASSEOVÁ, Monika. OBRANA A STRATEGIE: VYUŽITÍ SWOT ANALÝZY PRO DLOUHODOBÉ PLÁNOVÁNÍ. In: GRASSEOVÁ, Monika. *OBRANA A STRATEGIE* [online]. 2006 [cit. 2014-05-26]. Dostupné z: <http://www.defenceandstrategy.eu/filemanager/files/file.php?file=6510>

- (25) SCHURR, Amy. Keep an eye on cloud computing: Cloud Computing Confusion Leads to Opportunity. *Networkworld* [online]. 2008 [cit. 2014-05-26]. Dostupné z:<http://www.networkworld.com/newsletters/itlead/2008/070708itlead1.html>
- (26) SVOBODA, Jiří. Cloud computing. In: *ČSSI: Česká společnost pro systémovou integraci* [online]. 2009 [cit. 2014-05-26]. Dostupné z: www.cssi.cz/cssi/system/files/all/0svoboda.pdf
- (27) CRMPLUS: nástroj pro kontrolu a vyhodnocení rozpracovanosti zakázek. *TECHNODAT: Integrátor komplexního Cax/PLM řešení* [online]. 2012 [cit. 2014-06-03]. Dostupné z:<http://www.technodat.cz/crmplus-nastroj-pro-kontrolu-a-vyhodnoceni-rozpracovanosti-zakazek>

Seznam obrázků a grafů

Obrázek č. 1 - Souběžné zavádění IS.....	16
Obrázek č. 2 – Pilotní zavádění IS.....	17
Obrázek č. 3 – Postupné zavádění IS.....	17
Obrázek č. 4 – Nárazové zavádění IS.....	17
Obrázek č. 5 – Životní cyklus ERP systému.....	19
Obrázek č. 6 – Ukázka stávajícího elektronického obchodu.....	43
Obrázek č. 7 – Ukázka možného rozložení e-shopu.....	53
Obrázek č. 8 – Ukázka možnosti provedení detailu produktu.....	54
Obrázek č. 9 – Ukázka detailu vlastností vína.....	55
Obrázek č. 10 – Náhled řízení a evidence obchodu.....	59
Obrázek č. 11 – Ukázka prostředí systému CRMPLUS.....	61
Obrázek č. 12 – EPC diagram vyhotovení objednávky bez pomoci IS.....	64
Obrázek č. 13 – EPC diagram vyhotovení objednávky s pomocí IS.....	65
Graf č. 1 - Vývoj TCO v čase.....	68

Seznam použitých tabulek

Tabulka č. 1 - Tabulka vztahů prvků ve SWOT analýze.....	29
Tabulka č. 2 - SWOT analýza vinařství Veverka.....	35
Tabulka č. 3 - Náklady na pořízení jednotlivých položek cloudového CRM systému..	66
Tabulka č. 4 - Náklady na pořízení jednotlivých položek CRMPLUS systému.....	66
Tabulka č. 5 - Celkové náklady CRM systému od společnosti RAYNET s.r.o.....	67
Tabulka č. 6 - Celkové náklady CRM systému od firmy Technodat s.r.o.....	68

Seznam použitých zkratk

IS	Informační systém
IT	Informační technologie
EDI	Electronic Data Interchange
PC	Osobní počítač
MIS	Management Information System
ERP	Enterprise Resource Planning
SCM	Supply Chain Management
ASP	Application Service Providers
PHP	Hypertext Preprocessor
HTML	HyperText Markup Language
CSS	Cascading Style Sheets