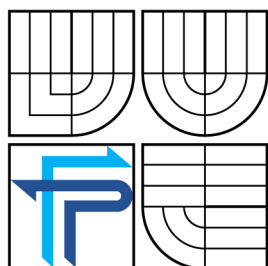


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ

ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

INSTITUTE OF INFORMATICS

NÁVRH MODERNIZACE IS SPOLEČNOSTI Z POHLEDU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

PROPOSAL OF COMPANY'S IS MODERNIZATION FROM THE PERSPECTIVE OF MARKETING
COMMUNICATION

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

JAN RYBÁŘ

AUTHOR

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. PETR NOVÁK

SUPERVISOR

BRNO 2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Rybář Jan

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 modernizace IS společnosti z pohledu marketingové komunikace

v anglickém jazyce:

Proposal of Company's IS Modernization from the Perspective of Marketing Communication

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:

BURNETT, K. Klíčoví zákazníci a péče o ně. 1. vyd. Brno : CP Books, a. s., 2005. 382 s. ISBN 80-7226-655-1.

CEDERHOLM, D. Flexibilní webdesign. Brno : Computer Press, a.s., 2006. ISBN 80-251-1018-4

KOTLER, P. Marketing od A do Z. Praha : Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.

KOZEL, R., a kol. Moderní marketingový výzkum. Praha : Grada Publishing, spol. s.r.o., 2006. 280s. ISBN 80-247-0966-X.

ZELDMAN, J. Tvorba webů podle standardů. Brno : Computer press, 2004. ISBN 80-251-0347-1.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Novák

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/2010.

L.S.

Ing. Jiří Kříž, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA

V Brně, dne 02.06.2010

Abstrakt

Bakalářská práce pojednává o návrhu řešení pro soukromou firmu podnikající v oblasti poskytování servisních služeb kancelářské techniky. Tyto návrhy se zaměřují na novou komunikační strategii firmy se zákazníky prostřednictvím internetu. Součástí práce je také analýza současného stavu prostřednictvím průzkumu mezi zákazníky společnosti. Výstupem práce je soubor konkrétních návrhů řešení problému, včetně nové webové prezentace.

Abstract

The bachelor thesis deals with proposals of solutions for private company doing business in providing service for office equipment. These proposals focus on company's new communication strategy with customers via the internet. Bachelor thesis also includes analysis of current situation through a survey among customers. The output of this work is a set of concrete proposals for solving the problem, including a new website.

Klíčová slova

CSS, EDI, Ekonomický systém, Email, Eshop, HTML, PHP, Průzkum, SEO, Sociální síť

Key words

CSS, EDI, Economic system, Email, Eshop, HTML, PHP, Survey, SEO, Social network

Bibliografická citace práce

RYBÁŘ, J. *Návrh modernizace IS společnosti z pohledu marketingové komunikace*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 84s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Novák.

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 31. května 2010

.....

Jan Rybář

Obsah

Obsah	2
Úvod	8
1. Teoretická východiska práce	9
1.1. Marketing	9
1.1.1. Marketingový mix	9
1.1.2. Produkt (Product)	9
1.1.3. Cena (Price)	10
1.1.4. Propagace (Promotion)	11
1.1.5. Místo (Place)	13
1.2. Elektronický marketing	13
1.3. Kategorie elektronického obchodu	14
1.3.1. B2B (Business to Business)	15
1.3.2. B2C (Business to Consumer)	15
1.3.3. C2C (Consumer to Consumer)	16
1.3.4. C2B (Consumer to Business)	16
1.3.5. B2E (Business to Employee)	16
1.3.6. B2G/B2A (Business to Government, Business to Administration)	17
1.4. Marketingový výzkum	17
1.4.1. Kvantitativní výzkum	17
1.4.2. Kvalitativní výzkum	18
1.4.3. Postup výzkumu	19
1.5. SEO – Search Engine Optimalization	19
1.5.1. Vyhledávače	19
1.6. Metoda HOS 8	20
1.6.1. Popis zkoumaných oblastí	21
1.6.2. Význam IS pro firmu a jeho úrovně	22
1.7. Technologie tvorby www stránek	23
1.8. Kaskádové styly	24
1.8.1. Historie a současnost CSS	25
1.8.2. Výhody použití CSS	27
1.9. EDI	27
2. Analýza problému a současné situace	28

2.1.	Historie a současnost společnosti.....	28
2.2.	Analýza HOS 8.....	29
2.3.	Současná podoba webové prezentace	33
2.4.	Analýza současné webové prezentace.....	34
2.4.1.	Analýza zdrojového kódu.....	34
2.4.2.	Síla webu	36
2.4.3.	Shrnutí kladů a záporů webové prezentace	38
2.4.4.	SEM analýza.....	38
2.5.	Ekonomický systém	39
2.5.1.	Money S3.....	40
2.5.2.	Pohoda	42
2.5.3.	Helios Red	43
2.6.	SWOT analýza	44
2.6.1.	Silné stránky	44
2.6.2.	Slabé stránky	44
2.6.3.	Příležitosti.....	44
2.6.4.	Hrozby	44
2.7.	Analýza spokojenosti zákazníků	44
3.	Vlastní návrhy řešení.....	65
3.1.	Modernizace IS	65
3.1.1.	Ekonomický systém.....	65
3.1.2.	Databáze oprav	66
3.2.	Komunikace se zákazníky	66
3.2.1.	Sociální síť	66
3.2.2.	Skype, ICQ a jiné Instant mesengery	66
3.2.3.	EDI	67
3.2.4.	Webová prezentace.....	67
3.2.5.	Konkrétní návrh webové prezentace	68
3.3.	Ekonomické zhodnocení návrhů	77
	Závěr.....	78
	Literatura	79
	Seznam tabulek.....	82
	Seznam obrázků.....	83
	Seznam grafů	84

Úvod

S rostoucí dostupností internetu roste i počet lidí, kteří hledají zboží a služby právě zde. Když jde o to, jak oslovit co nejvíce potencionálních zákazníků s minimálními náklady, je webová prezentace mezi prvními možnostmi. Kvalitní webová prezentace společnosti je velice důležitým prvkem marketingu. Nedokonalá prezentace nebo její úplná absence může mít silně negativní dopad na společnost.

Firmy různých velikostí, ať už malé nebo velké, si velice dobře uvědomují důležitost kvalitní webové prezentace. Tu většinou doplňuje taky eshop nabízených produktů.

Cíl práce

Cílem práce je na základě marketingového průzkumu mezi zákazníky společnosti navrhnout novou webovou prezentaci, která bude reprezentativnější, interaktivní a návštěvníkům nabídne více informací. Nová webová prezentace by měla k firmě přitáhnout více zákazníků, zvýšit její obrat a tím i posílit její konkurenceschopnost na trhu.

Aby bylo možno dosáhnout hlavního cíle, je potřeba jej rozdělit na dílčí cíle.

Celá práce bude rozdělena do tří částí.

V teoretické části popíši základní poznatky o oblastech marketingu, zpracování dotazníků, SEO analýzy, technologií tvorby webu a HOS8 analýzy.

Po nastudování teoretických poznatků zpracuji analýzu podniku, jeho IS a webové prezentace. Dále vytvořím elektronický dotazník, který bude rozeslán mezi zákazníky společnosti.

Na základě výsledků analytické části budu navrhopvat taková opatření, která zlepší současný stav.

1. Teoretická východiska práce

1.1. *Marketing*

Co je to marketing? Většina lidí chápe marketing pouze jako reklamu a prodej. Je to způsobeno hlavně tím, jak jsou denně bombardováni rozhlasovou a televizní reklamou, reklamními letáky, atd. Marketing ale není jen o reklamě a prodeji, tyto dvě součásti nejsou ani jeho nejdůležitější složky.

Marketing současnosti nelze považovat jen za schopnost prodat, ale spíše jako uspokojování potřeb zákazníků. Zatímco k prodeji produktu dochází až poté, co je produkt vyroben, marketing je využíván již dávno předtím. Před samotnou výrobou nového produktu si musí vedoucí pracovníci zjistit, jaké jsou potřeby zákazníků a zda je na trhu potenciální příležitost zisku. Marketing je zde také v průběhu životnosti výrobků. Snaží se k němu přilákat nové zákazníky a ty stávající u něj udržet prostřednictvím vylepšování jeho vzhledu a funkcí.(11), (15)

1.1.1. Marketingový mix

Marketingový mix je kombinací čtyř základních nástrojů marketingu. Každý manažer by měl umět volit jednotlivé položky marketingového mixu tak, aby byli spolu v ideálním poměru, čili, aby z nich plynul pro firmu největší užitek.

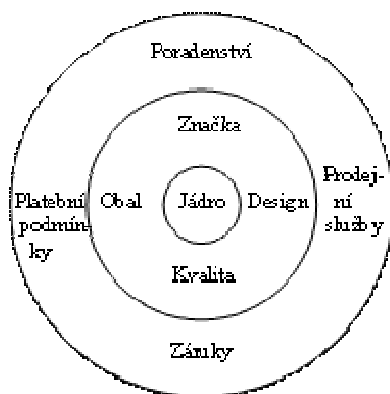
Tyto nástroje jsou:

- Produkt (Product) – záruka, servis, značka atd
- Cena (Price) – je nejdůležitějším činitelem, který ovlivňuje poptávku. Určuje hodnotu produktu pro zákazníka. Zároveň je zdrojem příjmů pro firmu
- Místo (Place) – umístění firmy, dostupnost distribuční sítě
- Propagace (Promotion) – PR, reklama

Marketing by měl řešit kompletní přístup společnosti k zákazníkovi a měl by umět zajistit splnění jeho potřeb prostřednictvím základních nástrojů.(11), (15)

1.1.2. Produkt (Product)

Výrobek (Produkt) není v marketingu chápán jen jako celek. Má několik vrstev, které tvoří celkový produkt. Samotný předmět prodeje není to samé jako produkt. Do tohoto označení je zahrnována záruka, servis, zákaznické podpory a další služby. Viz obrázek.



Obrázek 1: Produkt a jeho vrstvy.

(Zdroj: <http://st.vse.cz/~XHAVK12/Produkt.htm>)

- o Jádro – samotný výrobek
- o Formální výrobek – obal, kvalita, design
- o Rozšířený výrobek – distribuce, servis, speciální služby, platební podmínky
- o Úplný (Komplexní) výrobek – image výrobce, značka

Úkolem této části marketingu je sladit jednotlivé části produktu tak, aby komplexní výrobek byl pro zákazníka atraktivní. Zákazník nehodnotí výrobek podle jeho vrstev, ale většinou hodnotí až komplexní výrobek. Pro některé zákazníky hraje rovněž důležitou roli značka výrobce, jeho image. Je to dáno nejenom dobrou zkušeností z minulosti, ale také módními trendy, snahou odlišit se, atd. Stejně tak se snaží výrobci své produkty odlišit od konkurence.

Aby se výrobci odlišili od svých konkurentů, využívají kromě názvu své společnosti také loga (BMW), slogany (Just do it - Nike), melodie (Nokia) a nebo představitele (často využíváno výrobci kosmetiky, Claudia Schiffer - Schwartzkopf).(11), (15)

1.1.3. Cena (Price)

Cena je nejdůležitějším činitelem, který ovlivňuje poptávku. Určuje hodnotu produktu pro zákazníka. Podle nastavené cenové politiky se určí pozice produktu na trhu (luxusní nebo levné produkty). S cenou musí korespondovat také produkt samotný, cena musí pokrýt náklady na jeho výrobu, modernizaci, vývoj nových výrobků, marketing a další náklady. Cenová politika nemusí nutně odrážet snahu firmy o dosažení zisku v krátkodobém horizontu. Strategii firmy může být cenová válka s konkurencí, jejímž účelem je její likvidace. V takovém případě si musí firma dávat pozor, protože takové chování je regulováno antidumpingovým zákonem. Firma, která má na trhu dominantní nebo monopolní postavení, si může dovolit uplatnit politiku maximalizace zisku. Jedná se zde o naprosto ojedinělé produkty, o které je na trhu velký zájem. Opakem této strategie je strategie přežití, kdy firma je donucena hospodářskou krizí, velkou konkurencí anebo přebytky na trhu tlačit cenu a náklady na minimum. (11), (15)

1.1.4. Propagace (Promotion)

Propagace je další neméně důležitou součástí marketingového mixu. I ten nejlepší produkt se neprodá tak snadno, pokud nemá odpovídající propagaci. Firmy mají v základu na výběr ze dvou možností. Nadlinková kampaň a podlinková kampaň. Rozdíl mezi nimi je v přístupu a v nákladech. Zatímco nadlinková kampaň se zaměří na plošnou propagaci přes média (televize, rozhlas, tisk), podlinková kampaň se soustředí na konkrétní cílové skupiny. Do této kategorie se dá zařadit osobní prodej, reklamy přímo v místě prodeje, atd.

Reklama je forma neosobní masové komunikace využívající média (televize, radia, tisk, billboardy atd.). Reklama jako taková nemá funkci pouze přesvědčovací, ale také informační a hlavně připomínací. V České republice je reklama regulována legislativou. V ní se také uvádí, jaká by reklama neměla být. Na dodržování této legislativy pak dohlíží rada pro reklamu.

PR neboli public relations je další součástí propagace. Úkolem PR není prodávat výrobky, ale vytvářet dobrý (pozitivní) image společnosti. Mezi nástroje public relations patří například firemní kultura, angažovanost v lokální komunitě, vydávání tiskových zpráv, novinek z oboru a další.

Podpora prodeje se využívá za účelem stimulace prodeje. K tomu využívá slevy, slevové kupony nebo programy pro stálé zákazníky, dále to mohou být soutěže nebo vzorky zdarma a sponzorování různých akcí, výstav a pořadů. Sponzorovat lze vše, od fotbalového zápasu škol přes umělecké výstavy, instituce, veřejné projekty, vědu a vzdělávání, až po televizní pořady. Firma, která poskytla sponzorský dar očekává, že sponzorování pozvednou povědomí o značce, zlepší její image, atd. Sponzorský dar může mít formu financí, zboží, služeb anebo dokonce know-how. Firmy mohou organizovat i vlastní akce, které jsou většinou určeny pro klienty nebo zaměstnance.

Přímá marketingová komunikace je přímý kontakt se zákazníky anebo s potencionálními zákazníky. Do této kategorie spadají speciálně vyrobené brožury pro konkrétní zákazníky s možností zpětné vazby a telemarketing.

Osobní prodej je spojen s prezentací poskytovaných služeb nebo nabízených produktů přímo u zákazníka s cílem navázání obchodního vztahu.

Výstavy a veletrhy jsou důležité zejména pro společnosti v průmyslovém odvětví. Na veletrzích se mohou setkat výrobci se svými zákazníky, popřípadě jejich zástupci.

Interaktivní marketing typicky využívá média, jako je internet. Tato komunikace se začala hojně využívat s rostoucím počtem lidí s přístupem k internetu. Jedná se o formu dvoustranou nebo i vícestrannou.

„Marketingová komunikace ovlivňuje nebo i přesvědčuje potenciální zákazníky tím, že jim sděluje informace. Tento pohyb může být přímý tzn. pro určitou konkrétní osobu a pak se jedná o osobní komunikaci. Sdělení lze adresovat rovněž mnoha neadresným příjemcům – a v tom případě hovoříme o masové komunikaci. Osobní komunikace je převážně přímá či využívající interaktivní postupy, anebo jde především o osobní prodej. Všechny ostatní nástroje patří do masové komunikace“¹

V praxi záleží na kreativním využití jednotlivých nástrojů a také na konkrétní situaci. V tabulce 1 je srovnání masové komunikace s osobní komunikací podle několika kritérií. (11), (15), (20)

Tabulka 1: Osobní a masová marketingová komunikace (Zdroj: VAN DEN BERGH, J., PELSMACKER DE, P., GEUENS, M. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Marketing a nástroje marketingového mixu, s. 27. ISBN 80-247-0254-1.)

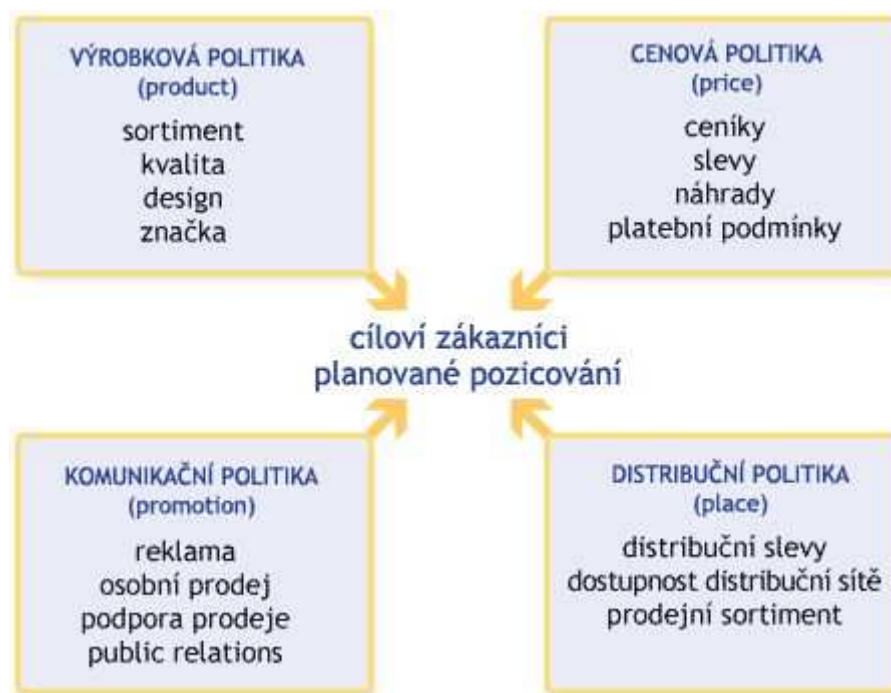
	Osobní komunikace	Masová komunikace
Oslovení široké veřejnosti		
• Rychlost	Nízká	Vysoká
• Náklady na jednoho příjemce	Vysoké	Nízké
Vliv na jednotlivce		
• Hodnota dosažené pozornosti	Vysoká	Nízká
• Selektivní přijetí	Relativně nízké	Vysoké
• Ucelenost	Vysoká	Mírně nižší
Zpětná vazba		
• Přímost	Dvoustranná	Jednostranná
• Rychlost zpětné vazby	Vysoká	Vysoká
• Měření efektivnosti	Přesně	Obtížně

¹ VAN DEN BERGH, J., PELSMACKER DE, P., GEUENS, M. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Marketing a nástroje marketingového mixu, s. 27. ISBN 80-247-0254-1.

1.1.5. Místo (Place)

Distribuce výrobků k zákazníkům je poslední součástí marketingového mixu. V této fázi je nutné zajistit co nejlevnější způsob distribuce. Firma má na výběr ze dvou možností jak se postarat o distribuci. Tou první je prodat výrobky distribuční společnosti, která se pak o zbytek postará. Druhou možností je vytvoření vlastní distribuční sítě obchodů, popřípadě prodej maloobchodníkům. V druhém případě se musí počítat s vyššími náklady. Pro zvýšení obrátu firmy je dobré zapojit v dnešní době čím dál tím používanější elektronický obchod.

S rostoucí dostupností internetu roste i počet lidí, kteří nakupují elektronicky. Internetový trh je neomezený, žádné státní hranice ho nemohou omezit a firmy si to velmi dobře uvědomují. Když jde o to, jak oslovit co nejvíce potencionálních zákazníků s minimálními náklady, je elektronický obchod na prvních místech. Firmy provozující elektronický obchod musí neustále sledovat nové trendy a technologie, aby se dokázaly udržet v silném konkurenčním boji. (11), (15)



Obrázek 2: Marketingový mix. (Zdroj: <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor>)

1.2. Elektronický marketing

V porovnání s běžnou reklamou je reklama na internetu mnohem levnější, a tím pádem dostupnější i pro menší podniky. Proto elektronický marketing tvoří důležitou součást podnikových aktivit. Marketing si klade za cíl přilákat zákazníky ke značce, zlepšit povědomí veřejnosti o značce, prodat výrobky a přimět zákazníky k opakované koupi. Tímto se také

zabývá i on-line marketing. E-marketing navíc poskytuje i snadný přístup k důležitým informacím, a to díky specializovaným statistickým nástrojům o chování svých klientů.

Každý zná reklamní bannery, nejznámější a asi nejstarší nástroj internetové reklamy. V současnosti se na bannery ale mnoho lidí nedívá, nebo si stahují doplňky pro prohlížeče, které umí tyto bannery blokovat. Proto dnes na trhu začínají převažovat jiné nástroje. Těmito nástroji například jsou:

- o **Marketing ve vyhledávačích** nabízí podnikům zajímavé možnosti. Umožňují totiž soustředit se cíleně na ty uživatele, kteří potencionálně mají zájem o jejich produkty či služby. Díky tomu klesá riziko, že firma zaplatí za reklamu, která bude oslovovat lidi, které tato nabídka nezajímá.
- o **Kontextová reklama** souvisí s obsahem zobrazené stránky. Lze tedy očekávat, že návštěvník stránek bude mít zájem o daný produkt. Pro inzerenty to má také výhodu v tom, že se platí za kliknutí na reklamu.
- o **Email reklama.** Tuto novinku přinesl internet. Jedná se o reklamní sdělení, které je prakticky zadarmo. Rozesílání emailu nestojí prakticky téměř nic. Je však důležité nezasílat tyto emaily lidem, kteří o ně nepožádali. Nevyžádaná pošta neboli SPAM může naopak podnik poškodit.(5)

1.3. Kategorie elektronického obchodu

Podle typů lze elektronický obchod rozdělit do několika kategorií:

- podle účastníků
 - o obchodování mezi podniky/obchodníky navzájem (B2B)
 - o obchodování mezi podnikem a koncovými zákazníky (B2C)
 - o obchod mezi dvěma nepodnikateli/spotřebiteli navzájem (C2C)
 - o obchody, kdy zákazník oslovuje podnikatele (C2B)
 - o vztah podniku vůči zaměstnancům (B2E)
 - o vztahy ke státní správě (B2A/B2G)

- podle otevřenosti použitého média
 - o uzavřené transakce – obchod po uzavřených sítích
 - o otevřené transakce – obchod mezi otevřeným počtem účastníků
- podle způsobu plnění
 - o přímé e-obchody – objednávka, placení i dodávka nehmotných statků se uskutečňuje výhradně prostřednictvím elektronických prostředků
 - o nepřímé e-obchody – objednávka, uzavření smlouvy nebo i placení se uskutečňuje prostřednictvím elektronických prostředků, dodávka zboží se děje tradičními prostředky. (5)

1.3.1. B2B (Business to Business)

Obchody tohoto typu jsou nejstarší a v porovnání s kategorií podnik - koncový zákazník má mnohem větší podíl obrátu. Jedná se o nejvýznamnější formu e-obchodu. Do značné míry jsou obdobou obchodních míst poskytující neutrální tržní prostor. Z toho plynou výhody jako jsou neutralita, samoregulace, transparentnost, mechanismus tvorby cen a mnoho dalších. Ne vždy jsou transakce prováděny pomocí internetu. Účastníci obchodu využívají speciální sítě pro omezený okruh partnerů. Pro tento druh obchodu je charakteristické, že využívají specializované programy, které velkou část práce vykonávají automaticky (např. automatické vytvoření a odeslání objednávky k dodavateli v případě poklesu stavu zásob pod předem definovanou úroveň). (5)

1.3.2. B2C (Business to Consumer)

Tento druh je pro širokou veřejnost asi neznámější formou e-obchodu, důkazem je existence obchodních domů a katalogů spotřebního zboží na internetu. Klienti mohou být jak právnické tak i fyzické osoby. Klient si vybere z katalogu, platbu za vybrané produkty provede nejčastěji online. Možností, jak zaplatit, mají zákazníci více. Kromě webových stránek obchodníci klientům nabízejí tzv. call centra, poskytující zákazníkům informace odpovídající na složitější dotazy, případně poskytující technickou podporu. B2C má několik podkategorií.

- o **prodej informací** – tzv. „bit business“. Umožňuje celý produkt prodávat elektronickou cestou
- o **prodej a pronájem** - např. publikování informací (elektronické noviny, burzovní zprávy, hudební servery, apod.)
- o **prodej zboží** – hmotný produkt je objedнан, a případně i zaplacen, elektronicky
- o **poskytování reklamního prostoru** – podmínkou je vlastnictví dostatečně navštěvovaného serveru.

Mezi výhody při obchodování podniku s koncovými zákazníky elektronickou formou patří úspory na výplatách zaměstnanců, dále úspory za pronájem budov, skladovací náklady, kdy zboží zbytečně neleží v prodejně nebo skladu. Navíc elektronický obchod má neomezenou otevírací dobu, dokonce i ve svátky.(5)

1.3.3. C2C (Consumer to Consumer)

Jedná se o méně častou formu elektronického obchodu. Příkladem mohou být například aukce, provozované u nás například pod jménem Aukro. V zahraničí je nejznámějším příkladem Ebay.(5)

1.3.4. C2B (Consumer to Business)

Další méně častou variantou je C2B, tedy kdy spotřebitel oslovuje firmy. Jedná se o případy, kdy spotřebitel udá své požadavky na produkt nebo službu, jeho cenu a vyzývá firmy k nabídce smlouvy. Takto to funguje třeba v cestovním ruchu. Spotřebitel zadá požadavky na svou dovolenou a cestovní kanceláře mu mohou zaslat nabídku náhle uvolněných míst, která by jinak byla nevyužita. Dalším příkladem může být nákup letenek, kdy letecká společnost může nabídnout uvolněné místo v letadle. Tento typ elektronického obchodu je nejméně zastoupen.(5)

1.3.5. B2E (Business to Employee)

V tomto případě se jedná o komunikaci firmy a zaměstnanců využívající nejčastěji vnitřní síť, webové aplikace, email nebo různé messengery (ICQ, MSN, Jabber). Velice důležitou součástí je tzv. e-learning. Díky tomu mohou zaměstnanci zlepšovat své vzdělání. Dalším, pro koho je toto užitečné, jsou personalisté a vedoucí pracovníci. Mohou tak svým zaměstnancům poskytovat nové informace, a to v objemu a kvalitě, kterou si vyberou. (5)

1.3.6. B2G/B2A (Business to Government, Business to Administration)

Podniky mají možnost prostřednictvím internetu komunikovat s místními úřady, popřípadě s vládou. Týká se to například podávání daňových přiznání nebo celních prohlášení. V současnosti je aktuální start provozu tzv. datových schránek.

Datové schránky jsou datová uložiska, zřízená ministerstvem vnitra. Od prvního listopadu vzniká právníkům osobám a úřadům povinnost si tyto datové schránky zřídit. Ostatní si mohou zřídit datovou schránku dobrovolně.

Prostřednictvím datových schránek pak bude docházet ke komunikaci mezi administrativou a firmami (občany). Vláda si od tohoto systému slibuje konec vyhýbání se doručení některých obšílek.⁽⁵⁾

1.4. Marketingový výzkum

Úkolem marketingového výzkumu je poskytnout zadavatelům relevantní, objektivní, kvalitní a aktuální informace. Tyto informace poslouží ke snížení rizik při rozhodování na co nejmenší možnou úroveň. Tyto výzkumy se provádějí pro získání informací z oblastí distribuce, vývoje nových produktů, reklamy nebo průzkumu spotřebitele.

Získat informace pro vlastní účely se dá dvěma způsoby:

- Field research – data jsou získána přímo v terénu, je to drahé, ale efektivní
- Desk research – data jsou získána z jiného zdroje, nevýhodami jsou zastaralost, neúplnost, nepřesnost, neobjektivnost

Jsou známy dvě metody, jak provádět marketingový výzkum. Záleží na tom, zda se výzkum provádí na velkém vzorku lidí (tzv. kvantitativní) nebo na menším vzorku respondentů, kteří jsou ale zkoumání důkladněji (tzv. kvalitativní). (2), (6), (8), (12), (16), (21)

1.4.1. Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkumy používají metody dotazování, pozorování nebo experimentu. Výhodou těchto průzkumů je snadné zobrazení výsledných hodnot v tabulkách a grafech. Díky tomu je interpretace výsledků méně diskutabilní. Výsledky kvantitativních průzkumů by měli být aplikovatelné na celý trh nebo jen na část trhu. To předpokládá vybrat dostatečně velký vzorek, na kterém bude výzkum proveden.

Výsledky kvantitativního výzkumu vyjadřují preference cílové skupiny respondentů. Těmito výzkumy se zkoumají zejména názory cílových skupin, spokojenost zákazníků s produktem či službou nebo obeznámenost lidí s určitou problematikou.

Výsledky jsou na konci průzkumu formulovány do zprávy, která má za úkol potvrdit nebo vyvrátit předem dané teze. Mezi metody kvantitativního výzkumu patří:

- Pozorování – výzkumník pozoruje reakce a rozhodování skupiny testovaných osob v určitých situacích. Sám však do styku s pozorovanou skupinou nepříjde tak, aby ji neovlivnil.
- Písemné dotazování – respondenti vypisují odpovědi do dotazníků. Dotazníky vyplní buď s tazatelem na místě, nebo je mohou obdržet poštou. Dnes se dotazníky také často objevují v elektronické podobě. Podmínkou pro úspěšný výzkum je aplikace dotazníku na správnou skupinu respondentů vzhledem k zaměření výzkumu
- Rozhovory – respondenti vedou rozhovory s tazateli na základě otevřeného dotazníku. Tazatelé se snaží odhalit reakce respondenta na určité situace. Tyto rozhovory mohou probíhat jak osobně, tak telefonicky. (2), (6), (8), (12), (16), (21)

1.4.2. Kvalitativní výzkum

Kvalitativním výzkumem se výzkumníci snaží proniknout hlouběji do myšlení lidí a pochopit chování sledovaných osob. Tyto výzkumy jsou z větší části prováděny formou rozhovorů. Při těchto rozhovorech bývá často přítomen i psycholog, protože při vedení těchto rozhovorů jsou používány psychologické techniky. Mezi nejčastější z nich patří:

- Hlubkový rozhovor – rozhovor s jedním respondentem. Tazatel si předem připraví okruhy, které mu pomohou na cestě k cíli. Nejedná se o strukturovaný rozhovor, ve skutečnosti lze dospět ke konci různými cestami
- Skupinový rozhovor – jde o debatu skupiny lidí, která je řízena zkušeným moderátorem. Debata je vedena na jediné téma a moderátor má za úkol řídit skupinu tak, aby sledovala předem připravený scénář. Na rozdíl od hlubkového rozhovoru je tady cílem sledovat reakce lidí na názory ostatních členů skupiny.
- Consumer insight – výzkumník tráví se sledovaným subjektem určitý čas, během kterého sleduje jeho chování v domácnosti, nákupní preference, atd. Pečlivě si zapisuje chování v situacích, kdy je sledovaný subjekt ovlivněn emocemi a kdy jedná podle rozumu.

Z uvedeného je jasné, že cílem kvalitativních výzkumů je přinést informace o emocích a stavech mysli. Nasbíraná data nelze většinou aplikovat na větší skupiny, protože výzkum

se provádí na malém vzorku cílové skupiny. Často kvalitativní výzkumy jsou předvojem, který připraví půdu pro kvantitativní výzkum. (2), (6), (8), (12), (16), (21)

1.4.3. Postup výzkumu

Před začátkem samotného zkoumání je potřeba stanovit problematiku, kterou bude výzkum analyzovat. V dalším kroku se stanoví hypotézy, které se bude výzkum pokoušet buď potvrdit, nebo vyvrátit. Výzkumník by si měl ujasnit, jaké informace jsou pro daný výzkum zapotřebí, a podle toho si vybrat způsob, jakým bude data sbírat. Po vyřešení těchto základních otázek je potřeba si vybrat metodu výzkumu (kvalitativní, kvantitativní) a té pak přizpůsobit velikost reprezentativního vzorku. Vzorek by měl být relevantní ke zkoumané problematice.

Před zahájením výzkumu by měl proběhnout krátký test v podobě „mini-výzkumu“. Tento předvoj by měl odhalit případné nedostatky ve zvolené strategii a dává možnost tyto chyby odstranit před zahájením samotného výzkumu.

Po zakončení sběru dat se data dále zpracovávají, aby bylo možné je později vyhodnotit. Na závěr se vypracuje závěrečná zpráva, která sumarizuje vyhodnocená data a předem vyslovené hypotézy jsou buď potvrzeny, nebo vyvráceny, a dále může obsahovat návrhy řešení zjištěného stavu. (2), (6), (8), (12), (16), (21)

1.5. SEO – Search Engine Optimization

Jednou z nejdůležitější součástí kvalitní internetové prezentace je optimalizace stránek pro vyhledávače (SEO). Problematice SEO se začala věnovat pozornost teprve nedávno. V minulosti se k webovým stránkám přistupovalo přímo, tedy zadáním adresy do vyhledávače. Dnes ale drtivou většinu přístupů zprostředkují internetové vyhledávače, jako je například Goole, Yahoo a další. Proto i když stránky mají dobrý obsah, je to k ničemu, pokud je vyhledávače nenajdou. Naštěstí takový extrémní případ se nestane. Jestliže je obsah opravdu dobrý, vyhledávač si stránky najde. V sílící konkurenci na internetu je ale kvalitní SEO velice důležitý.(22)

1.5.1. Vyhledávače

„Vyhledávače se dělí na dva základní druhy:

katalogové – stránku přidáte po jednoduché registraci a většinou čekáte týden (někdy také měsíc, nebo se vůbec nedočkáte) než vám ji editor schválí. V Čechách například katalog Seznamu, Centra a Atlasu. Ze zahraničních jsou nejznámější DMOZ a Yahoo.

fulltextové – web do nich nelze "normální" cestou přidat. Každý fulltextový vyhledávač má svého robota, který prochází všechny stránky na internetu a přidává si je do indexu. To znamená, že když na vaši stránku nevede žádný odkaz, tak ji robot (většinou) nenajde. Většina fulltextových vyhledávačů obsahuje příkaz "Přidat stránku", který by měl urychlit indexaci. U nás jsou nejvýznamnější Jyxo a Morfeo, v zahraničí pak nejlepší a nej kvalitnější fulltext vůbec – Google.“²

Optimalizování pro první skupinu vyhledávačů je poměrně jednoduché. Tato optimalizace se týká tří věcí: klíčových slov, popisu a titulku. Katalogový vyhledávač při svém vyhledávání prochází právě tyto tři kategorie, proto je nutná jejich důkladná příprava.

Mnohem důležitější je ale optimalizace pro fulltextové vyhledávače. Katalogy si uvědomily, že výsledek hledání nemusí uživatele uspokojit, a proto obsahují i fulltextové vyhledávání. (22)

1.6. Metoda HOS 8

Metoda HOS 8 zkoumá informační systém z osmi hledisek. Metoda HOS 8 se nezabývá detailním zkoumáním jednotlivých procesů, ale zkoumá systém jako celek.

Každá ze zkoumaných oblastí může dosáhnout nejvýše úrovně 5, která značí velmi vysokou úroveň zkoumané oblasti. Naopak nejnižší možné hodnocení je 1, což značí velmi nízkou úroveň zkoumané oblasti. Celková úroveň zkoumaného informačního systému je dána jeho nejslabší částí. Metodou HOS 8 se zkoumá nejen úhrnná úroveň IS, ale také jeho vyváženost.

Souhrnný stav IS se zjistí ze vztahu

$$u = \min(u_1, u_2, u_3, \dots, u_8)$$

kde

u_i je výsledek jednotlivých zkoumaných oblastí

WEIDA, Petr. *Interval.cz : SEO - Search Engine Optimization* [online]. 12.08.2003 [cit. 2009-11-16]. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/clanky/seo-search-engine-optimization/>>.

² WEIDA, Petr. *Interval.cz : SEO - Search Engine Optimization* [online]. 12.08.2003 [cit. 2009-11-16]. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/clanky/seo-search-engine-optimization/>>.

Tabulka 2: Zkoumané oblasti metody HOS 8 (Zdroj: http://vzdelavani.esf-fp.cz/results/results_02/edumat_rep/MIS/MIS_P6.pdf)

Oblast zkoumání	Zkratka oblasti
Hardware	HW
Software	SW
Orgware	OW
Peopleware	PW
Dataware	DW
Customers	CU
Suppliers	SU
Management IS	MA

1.6.1. Popis zkoumaných oblastí

- **HW – hardware** – „v této oblasti je zkoumáno fyzické vybavení ve vztahu k jeho spolehlivosti, bezpečnosti, použitelnosti se softwarem.“³
- **SW – software** – „tato oblast zahrnuje zkoumání programového vybavení, jeho funkcí, snadnosti používání a ovládání.“³
- **OW – orgware** – „oblast orgwaru zahrnuje pravidla pro provoz informačních systémů, doporučené pracovní postupy.“³
- **PW – peopleware** – „oblast zahrnuje zkoumání uživatelů informačních systémů ve vztahu k rozvoji jejich schopností, k jejich podpoře při užívání informačních systémů a vnímání jejich důležitosti. Metoda HOS 8 si neklade za cíl hodnotit odborné kvality uživatelů či míru jejich schopností.“³
- **DW – dataware** – „oblast zkoumá data uložena a používána v informačním systému ve vztahu k jejich dostupnosti, správě a bezpečnosti. Metoda HOS 8 si neklade za cíl hodnotit množství dat uložených v informačním systému, či jejich přesnost, ale to, jakým způsobem mohou být uživateli využívána a jakým způsobem jsou spravována.“³
- **CU – customers** – „(v překladu zákazníci), předmětem zkoumání této oblasti je to, co má informační systém zákazníkům poskytovat, a jak je tato oblast řízena. Vymezení zákazníků: závisí na vymezení zkoumaného informačního systému. Mohou to být zákazníci v obchodním pojetí nebo vnitropodnikoví zákazníci používající výstupy ze

³ KOCH, Miloš. Aplikovaná informatika I : Metoda HOS8 [online].

[cit. 2010-05-27]. Prezentace. Dostupný z WWW: <http://vzdelavani.esffp.cz/results/results_02/edumat_rep/MIS/MIS_P6.pdf>.

zkoumaného informačního systému. Tato oblast si neklade za cíl zkoumat spokojenost zákazníků se stavem IS, ale způsob řízení této oblasti v podniku (tím prohlášením však není zpochybněn význam zkoumání spokojenosti zákazníků).“³

- **SU – suppliers** – „(v překladu dodavatelé), předmětem zkoumání této oblasti je to, co informační systém vyžaduje od dodavatelů, a jak je tato oblast řízena. Vymezení dodavatelů: závisí na vymezení zkoumaného informačního systému. Dodavateli mohou být dodavatelé v obchodním pojetí nebo vnitropodnikoví dodavatelé služeb, výrobků a informací, které s těmito výkony souvisí. Tato oblast si neklade za cíl zkoumat spokojenost zkoumaného podniku s existujícími dodavateli, ale způsob řízení informačního systému vzhledem k dodavatelům.“³
- **MA – management IS**: „tato oblast zkoumá řízení informačních systémů ve vztahu k informační strategii, důslednosti uplatňování stanovených pravidel a vnímání koncových uživatelů informačního systému. Metoda HOS 8 si neklade za cíl zkoumat v této oblasti znalosti managementu IS.“³

1.6.2. Význam IS pro firmu a jeho úrovně

„Hodnocení významu (v) informačního systému pro firmu probíhá ve třech úrovních

- -1 – Význam informačního systému pro firmu je minimální, nepřináší ji dodatečný příjem ani nespoří čas. Dlouhodobější výpadek IS není nebezpečný. Doporučená úroveň informačního systému je 2.
- 0 – Tato úroveň významu IS vyjadřuje důležitost IS pro firmu. Přináší firmě zisk, zefektivňuje práci. Krátkodobá absence IS nezpůsobí výrazné snížení výkonnosti firmy. Doporučená úroveň informačního systému je 3.
- 1 – Touto hodnotou jsou označovány IS, které mají významný podíl na chodu firmy, jejich i krátkodobý výpadek způsobí citelné ztráty. Doporučená úroveň informačního systému je 4.“³

³ KOCH, Miloš. Aplikovaná informatika I : Metoda HOS8 [online].

[cit. 2010-05-27]. Prezentace. Dostupný z WWW: <http://vzdelavani.esffp.cz/results/results_02/edumat_rep/MIS/MIS_P6.pdf>.

1.7. Technologie tvorby www stránek

Když byla v roce 1990 ve výzkumném centru CERN (*Conseil Européen pour la recherche nucléaire*) spuštěna služba world wide web, stačily k jejímu provozu pouze tři technologie.

HTML (Hyper Text Markup Language) – jazyk, který slouží k zápisu stránek. Používá se dodnes. Spolu s XML a XHTML tvoří ústřední technologie dnešních webových prezentací. Dnes existuje již několikátá generace jazyka HTML a stále je v něm funkční to, co v roce 1990. Je to dáno jeho zpětnou kompatibilitou. Uživatelé tak při přechodu na novější technologie nemusejí přepisovat kód stránek.

Druhou nezbytnou technologií je přenosový protokol http (HyperText Transfer Protocol). Ten má za úkol přenést www stránky ze serveru do prohlížeče v počítači uživatele. První verze protokolu http byli velice jednoduché, ale s vývojem internetu se vyvíjel samotný protokol. Dnes jej využívá drtivá většina webových stránek. Kvůli vyšší bezpečnosti HTTP se přidává další protokol SSL, který je shodný s protokolem HTTP 1.1, ale odesílaná data šifruje.(9)

URL (Uniform Resource Locator). Třetí technologie potřebná pro fungování www stránky. Jedná se zde o jedinečný identifikátor, díky kterému lze jednotlivé objekty na webu adresovat a vytvářet odkazy mezi nimi.

Pro moderní uživatele internetu tyto technologie neposkytují nic víc, než možnost prohlédnout si na internetu elektronické dokumenty, které jsou spolu vzájemně propojeny odkazy. Proto byly tyto technologie doplněny o CGI (Common Gateway InterFace). Tato technologie umožňuje automatické generování obsahu stránek. Tento obsah je proměnlivý v čase. URL nemusí odkazovat přímo na www stránky, ale může odkazovat na skript, který stránky vygeneruje. Tento skript je spouštěn na www serveru, CGI je rozhraní, které určí způsob spuštění skriptu a komunikaci mezi ním a serverem.

Velkou nevýhodou CGI je jejich nízká rychlost. Společnosti Netscape a Microsoft proto vyvinuly své vlastní technologie generující automaticky obsah www stránek.

SSJS (Server Side JavaScript - Netscape) – Modifikace JavaScriptu pro serverové použití (server provede výpočet a odešle jen výsledek). I když se SSJS velice podobá CGI, liší se od ní ve dvou věcech.(9)

- Zápis prováděn rovnou do www stránky. V HTML kódu se takto generovaný obsah nachází mezi tagy <server> a </server>
- Je jednodušší, a tím pádem rychlejší

ASP (Active Server Pages) je odpovědí Microsoft na SSJS. Tyto dvě technologie jsou vzájemně nekompatibilní. Pro naprogramování ASP lze použít tyto programovací jazyky:

- VBScript
- JScript

Programovací jazyky tretích stran

- Perl
- REXX
- Python

Nevýhodu, kterou mají obě výše zmíněné technologie společnou, využil PHP (Hypertext Processor). Technologie od Netscape a Microsoft totiž nejsou nejlevnější. Například ASP navíc pracuje výhradně pod operačními systémy Windows. Obě tyto komerční řešení vyžadují použití pouze serveru svých výrobců.

PHP tyto nevýhody kompenzuje. Je šířen jako freeware. Obdobně jako jeho komerční protějšky pracuje tento programovací jazyk na straně serveru. Umožňuje ukládání a modifikace dat na straně serveru. To samé platí i pro jeho funkci. Veškeré operace provede server a uživateli jen pošle výsledek. Proto když si uživatel otevře zdrojový kód stránky, neuvidí nic než jen výsledky operací. Pomocí PHP lze velice snadno vytvořit na stránkách diskusní fóra, ankety nebo propojit stránky s databází MySQL.

Na každé stránce se nacházejí menu, patička a další části, které se často opakují. Díky PHP lze snadno vytvořit šablonu, která se bude na další stránky jen kopírovat. V případě modifikace se tak ušetří hodně času a práce. (9), (25)

1.8. Kaskádové styly

Kaskádové neboli Cascading Style Sheets (CSS). Byly vyvinuty v druhé polovině devadesátých let. CSS lze použít třemi způsoby.

1. První možností je vložit jej přímo do kódu stránky k formátovanému elementu. Tato možnost se dnes téměř nepoužívá, připomíná to doby, kdy se CSS ještě nepoužívalo a formátování stránek se provádělo pomocí HTML tagů. Kódy tehdejších webových stránek byly velice nepřehledné. Oddělením samotného kódu stránek od formátovacích příkazů bylo dosaženo zpřehlednění kódu.

Oddělit kaskádové styly od zbytku kódu lze provést zbylými dvěma způsoby:

2. Druhou možností použití CSS je vložit tzv.: „stylesheet“ do hlavičky stránky. V tomto soupisu je definováno, co má být a jak naformátováno. Deklarace „stylesheet“ se provádí tagy `<style></style>`.
3. Poslední možností je kaskádové styly napsat do zvláštního souboru (*.css). Na tento soubor se stránka odkáže tagem `<link>`. Tato možnost je nejrozšířenější.

S oddělenými styly od samotného zdrojového kódu stránek se dosáhne větší přehlednosti a zlepší se struktura kódu. Lépe se s ním pracuje, navíc jednou napsané CSS lze opakovaně používat, stačí do HTML kódu vložit odkaz na příslušný externí soubor (*.css). Takto lze na jeden soubor s kaskádovými styly odkázat i několik stránek. (7), (9), (13), (14), (18), (23), (24).

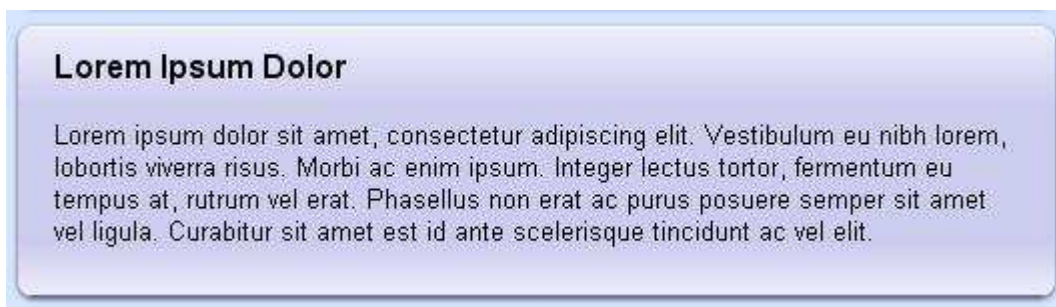
1.8.1. Historie a současnost CSS

První návrhy CSS vznikly v roce 1994. Finální specifikace se pak objevila v roce 1996. Verze CSS1 zvládala nastavení barvy a velikosti textu a byla podporována v prohlížeči IE 3 (Internet Explorer). Později se s novou verzí prohlížeče IE 4 přidaly i ostatní funkce. Bohužel nebyly kaskádové styly spolehlivé a mezi různými prohlížeči byly obrovské rozdíly v interpretaci.

Dalšího vylepšení podpory ze strany prohlížečů se dostalo až s příchodem IE 5 a Mozilly. Druhá verze označovaná jako CSS2 se začala prosazovat do prohlížečů okolo roku 2000. Na rozdíl od svého předchůdce se nová verze kaskádových stylů dá použít i na soubory XML. Ani nová verze však není podporována ve všech prohlížečích stejně, žádná z nich nepodporuje všechny části CSS. Nejlepší podpora je v současnosti ze strany prohlížeče Mozilla. IE se rovněž snaží dosáhnout co nejlepší podpory a každá novější verze je lepší a lepší.

V současné době se vyvíjí CSS3. Tato nová generace kaskádových stylů přináší celou řadu nových funkcí, jako jsou zaoblené rohy objektů nebo gradient (postupná změna barvy objektu). Tyto a další speciální funkce dříve vyžadovaly buď použití obrázků, nebo javascriptu.

Na následujících obrázcích je vidět příklad, jak lze CSS3 použít a výsledek tak, jak ho zobrazil prohlížeč Mozilla Firefox 3.0. (7), (9), (13), (14), (18), (23), (24)



Obrázek 3: Výsledek použití CSS3 (Zdroj: <http://www.siteshine.com/articles/css3/container.html>)

Na vytvoření tohoto boxu byly použity funkce nové specifikace kaskádových stylů, která ponese označení CSS3. Na obrázku 4 je ukázka použití konkrétních funkcí v praxi.

```
.css5box4 {
    background-color: #fed;
    border-top: solid 1px white;
    border-bottom: solid 1px #669;
    padding: 10px;
    padding-left: 18px;
    padding-right: 18px;
    color: black;
    font-family: "Lucida Sans MS", "Lucida Grande", Helvetica, sans-serif;
    font-size: 10pt;
    margin-bottom: 10px;
    border-radius: 8px;
    -webkit-border-radius: 8px;
    -moz-border-radius: 8px;
    box-shadow: 0px 1px 3px rgba(0,0,0,0.7);
    -webkit-box-shadow: 0px 1px 3px rgba(0,0,0,0.7);
    -moz-box-shadow: 0px 1px 3px rgba(0,0,0,0.7);
    background: -webkit-gradient(
        linear,
        center top, center bottom,
        color-stop(0%, #ffffffa),
        color-stop(30%, #fed),|
        color-stop(80%, #fed),
        color-stop(100%, #ffffffa)
    );
    background: -moz-linear-gradient(
        top, #eef, #cce 30%, #cce 80%, #eef 100%
    );
}
```

Obrázek 4: Příklad použití nových funkcí v CSS3 (Zdroj: zdrojový kód stránky <http://www.siteshine.com/articles/css3/container.html>)

Na obrázku 4 jsou použity funkce pro zaoblení rohů, gradient a také stíny. Tento kód ukazuje použití nových funkcí v praxi. Datum uvedení nové generace kaskádových stylů ještě není stanoveno, protože jsou stále ještě ve vývoji. (7), (9), (13), (14), (18), (23), (24)

1.8.2. Výhody použití CSS

- stránky se rychleji zobrazují – oproti stránkám využívajícím tabulky je to až několikanásobné zrychlení. Soubor s CSS styl se načítá jen jednou.
- menší kód – styly jsou většinou v externím souboru.
- strukturovanější kód – odstranění stylovacích příkazů zpřehlední samotný kód stránek
- změna na jednom místě – pokud je potřeba změnit styl, např. některých nadpisů, stačí to udělat jen jednou v css.
- není třeba zasahovat do html
- libovolné pořadí prvků v HTML kódu
- validita

1.9. EDI

EDI (Electronic Data Interchange) v překladu znamená „elektronická vzájemná výměna dat“. Elektronická výměna strukturovaných standardních zpráv probíhá mezi dvěma aplikacemi dvou nezávislých subjektů elektronickou cestou. Komunikaci mezi aplikacemi zajistí například síť internet, ale není to podmínkou. Dalšími způsoby, jak zajistit komunikaci, mohou být Nextel, IMNS, telefonní linky, radiové nebo satelitní spojení. Elektronická výměna dat je založena na výměně definovanou společnými standardy. Data jsou strukturovaná a předem vytvořená a poté odeslaná najednou.

Tyto standardy jsou zaváděny z toho důvodu, aby byla zaručena kompatibilita mezi různými EDI systémy. Každá položka zprávy má přesně definované místo. Bankovní systémy však používají jiný standard, jako například systémy pro výrobce automobilů. Z toho důvodu byl zaveden univerzální standard UN/EDIFACT. V rámci tohoto standardu jsou definovány zprávy pro různá odvětví průmyslu.

Díky EDI dochází k výrazné úspoře nákladů a objemu administrativy, dále je značně snížena chybovost zadávání dat díky automatizaci procesu. Odběratelská firma vygeneruje objednávku a odešle ji například přes email. Dodavatel pak musí ručně zadat objednávku do svého systému. Při použití systému EDI je tato objednávka vytvořena, odeslána a zanesena do systému dodavatele automaticky. Díky tomu může firma soustředit

své zdroje na důležitější věci. EDI je v současnosti nejpoužívanějším způsobem realizace obchodní komunikace. Význam tohoto systému roste spolu s velikostí společnosti. Při velkém objemu dat je optimalizace toku informací klíčová pro hladký chod.

To v sobě zahrnuje:

- přehlednost dokumentů
- zrychlení přenosů dat
- odstranění nejasnosti v obsahu dat
- okamžitá reakce přímo v aplikaci uživatele
- zdokonalení pohybu materiálu
- zvýšení pružnosti výroby
- zkrácení dodacích lhůt
- snížení stavu zásob

Uvedené položky pak mají vliv na snížení nákladů na výrobu. A to je pro společnosti, které EDI nevyužívají, hodně dobrý důvod, aby o jeho zavedení začali uvažovat. (5), (17)

2. Analýza problému a současné situace

2.1. *Historie a současnost společnosti*

Společnost AB Technik, spol. s r.o. (dále jen AB Technik) založili čtyři společníci v roce 1996. Společnost měla základní kapitál 200 000,- Kč. a do obchodního rejstříku byla zapsána 30. srpna 1996 jako společnost s ručením omezeným. Předmětem podnikání se stal nákup zboží za účelem jeho prodeje, později se přidal servis.

Dnes má firma AB Technik velice široký záběr svého působení. Poskytuje servis a prodej kancelářské techniky, prodej domácí elektroniky, atd. Hlavní činností firmy je poskytování servisních služeb na kancelářské vybavení (kopírky, faxy, tiskárny) zejména značek Cannon, HP. Dále poskytuje servis pro elektronické součásti průmyslových strojů. Velkou část těchto oprav zajišťují mechanici výjezdy přímo k zákazníkům, závažnější poruchy řeší ve svých prostorách. Firma má smlouvu s několika podobně zaměřenými společnostmi, pro něž provádí opravy závad, se kterými si samy nedokázaly poradit.. Další službou, kterou firma svým zákazníkům poskytuje, je servis PC a notebooků všech značek.

Firma AB Technik je rovněž schopna zajistit ozvučení komerčních i nekomerčních prostor.

Kromě servisních služeb se firma zabývá také prodejem fotoaparátů a jejich příslušenstvím, jak pro amatéry, tak i pro profesionální fotografy. Firma se rovněž zabývá prodejem notebooků a PC sestav dle specifikací zákazníka, dále prodejem kancelářské techniky, včetně náhradních tonerů, papírů a dalších kancelářských potřeb.

Sídlo firmy je v Brně. Z hlediska logistiky je Brno obslouženo leteckou, silniční i železniční dopravou. Zásoby náhradních dílů a firmou nabízených produktů neovlivňují dodatečné náklady spojené s dopravou dál od Brna. Kanceláře firmy jsou situovány v areálu Královopolských strojůren v jedné z nově rekonstruovaných budov

Hlavním nástrojem firemního marketingu je osobní marketing, který se zaměřuje na podniky. Právě podniky tvoří firmě největší část jejího obratu, ale neodmítá ani obyčejné lidi.

Firma provozuje rovněž webovou prezentaci jako druhý prvek svého komunikačního mixu. Na stránkách se objevují základní informace o sortimentu a nabízených službách a dále kontaktní informace. Webová prezentace již nevyhovuje standardům 21. století a je potřeba ji modernizovat.

Posledním prvkem marketingové komunikace firmy je reklama. Společnost si zaplatila reklamní prostor v publikaci vydávané pro čtvrť Královo Pole. Tato reklama se však nijak neprojevila na počtu zákazníků.

Firma si za svoje služby účtuje o něco více než její konkurenti, ale to nahrazuje snahou se o zákazníka postarat ve všech směrech. Pokud zákazník přijde s nefunkční kopírkou nebo jinou kancelářskou technikou, tak je mu zdarma zapůjčena jiná do doby, než bude ta jeho opravena. Stálým zákazníkům nabízí možnost 90 denní splatnosti faktur.

2.2. *Analýza HOS 8*

Hardware

Budova firmy prošla nedávno rekonstrukcí, Ve všech kancelářích je zaveden internet prostřednictvím UTP kabelů s koncovkou RJ45. Kabely jsou vedeny v lištách podél stěn. Pro připojení notebooků je k dispozici Wi-Fi router s vestaveným firewallem. Ve firmě se celkem nachází čtyři notebooky, jejichž průměrné stáří nepřesahuje tři roky. Dále se zde nachází dva stolní počítače a ke každému je připojen 19“ LCD display. Počítače jsou propojeny do sítě LAN. Na internet jsou připojeny pomocí vysokorychlostního připojení. Z periferních zařízení je k dispozici inkoustová tiskárna a multifunkční zařízení sdružující kopírku, scanner a laserovou tiskárnu.

Software

Na počítačích jsou nainstalovány většinou operační systémy Windows XP, na jednom notebooku je operační systém Windows Vista a na dalším Windows 7. Všechny počítače mají nainstalovány kancelářské balíky Microsoft 2007. Proti virům je nainstalováno řešení firmy Eset NOD32. Jako poštovní klient je využíván Microsoft Outlook. Nejpoužívanější jsou Excel a Word.

Orgware

Technická dokumentace opravovaných zařízení, manuály, návody a další materiály jsou k dispozici v počítačích. Chybí však databáze zařízení, na kterých byly provedeny opravy, kde by se ukládal postup nalezení závad a jejich následné odstranění. Zavedení této databáze se může urychlit zaškolování nových zaměstnanců, zkrátit čas odhalení závad atd.

Peopleware

Uživatelé systému chápou potřebu změn a modernizací informačního systému, potřebných pro zvýšení efektivnosti jejich práce. Zaškolování nových zaměstnanců je prováděno stávajícími zaměstnanci, kteří vylepšují své znalosti samostudiem.

Dataware

Data jsou skladována dvěma způsoby, jednak ve fyzické (papírové) podobě, jednak s využitím file serveru NAS od Synology, na který jsou data pravidelně zálohována a jeho kapacita je dostačující pro potřeby společnosti. Ochrana dat je zajištěna antivirovým programem. Data jsou dostupná všem zaměstnancům.

Customers

Informační systém poskytuje zákazníkům (zaměstnancům) všechny potřebné informace k vykonávání jejich povinností. Systém je však nedokonalý a neefektivní. Práci svým uživatelům výrazněji neusnadňuje.

Suppliers

Vzhledem ke kvalifikaci zaměstnanců, nepotřebuje informační systém pro svou údržbu specializovaného IT zaměstnance, popřípadě službu externí společnosti. Zaměstnanci jsou schopni nakoupený nový software i HW instalovat sami, a to při dodržení všech výrobcem předepsaných postupů. Porušení záručních podmínek tedy nehrozí.

Management IS

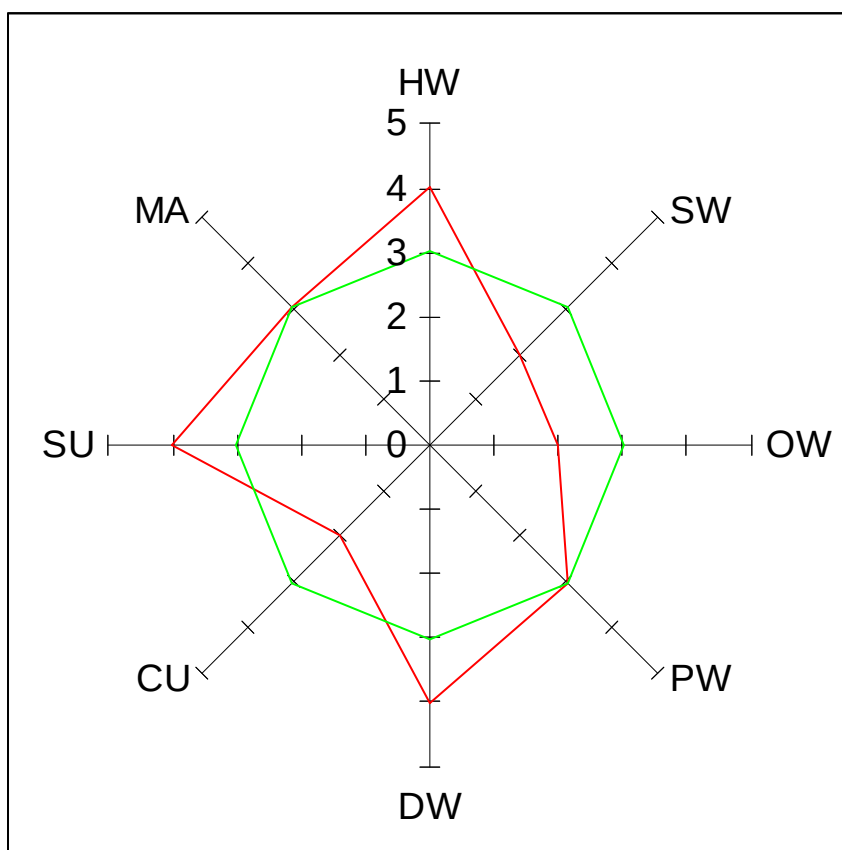
Management si je vědom potřeb pro inovaci a udržování optimální úrovně informačního systému. Modernizace je ale omezena objemem finančních prostředků, které

jsou na tyto účely vynakládány. Management je nicméně nakloněn své stanovisko v tomto ohledu přehodnotit a věnovat svému IS více pozornosti.

Význam informačního systému je druhého stupně ($v=0$), to znamená, že doporučená souhrnná úroveň informačního systému je $u=3$.

Tabulka 3: Výsledek analýzy HOS 8 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Zkratka oblasti	Dosažené body	Doporučené hodnoty
HW	4	3
SW	2	3
OW	2	3
PW	3	3
DW	4	3
CU	2	3
SU	4	3
MA	3	3



Graf 1: Grafický výstup HOS8 analýzy (Zdroj: Vlastní zpracování)

Na grafu je červeně zobrazen výsledek analýzy a zelená vyznačuje doporučené hodnoty. Z grafu jsou patrné oblasti, ve kterých jsou nedostatky informačního systému, a oblasti, kde je systém v pořádku.

Souhrnné hodnocení IS se vypočítá ze vztahu

$$u = \min(u_{HW}, u_{SW}, u_{OW}, u_{PW}, u_{DW}, u_{CU}, u_{SU}, u_{MA})$$

$$u = \min(4, 2, 2, 3, 4, 2, 4, 3)$$

$$u = 2$$

I když je informační systém vyvážený, souhrnné hodnocení nedosáhlo doporučené úrovně. Proto je potřeba přijmout nápravná opatření. Se zaměřením na oblast software, orgware a customers.

2.3. Současná podoba webové prezentace



ABtechnik
spol. s r.o.

Komplexní služby nejen pro vaši kancelář

Kancelářská a výpočetní technika

- prodej kancelářské techniky **CANON**, **HP**, **PANASONIC**
- PC sestavy dle požadavků



Canon **Panasonic** **HP** **Genius**

Foto, video, příslušenství a doplňky

- prodej digitální foto a video techniky **CANON**
- široký výběr fotoobrázků **TAMRAC** a fotografických filtrů **HOYA**



Canon **HOYA** **TAMRAC**
Commitment to Service

Ozvučení, domácí kino

- BOSE**: ozvučení Bose, komerční prostory, domácí kino
- konzultace, zaměření
- návrhy sestav a instalace



BOSE
Better sound through research

Kancelářské potřeby

- rozdvoz po Bímě **zdarma**
- spotřební materiál do kopírek tiskáren, faxů
- tonery, inkousty, pásy
- renovované, kompatibilní tonerové a inkoustové kazety
- kancelářské potřeby, papíry **STORA**, obálky, skartovací stroje, řezací papíru...

Servis tiskáren Canon, HP, kopírek a faxů Canon

- profylaxe a opravy zařízení u zákazníka nebo v dílenském servisu firmy
- možnost zapůjčení zařízení po dobu opravy, provádíme zálohy dat

POZOR změna adresy provozovny a telefonních čísel!!!

Křížíkova 68g

Tel: 511 119 494, 532 043 060





ABtechnik
spol. s r.o.

Křížíkova 68g
61200 Brno

Tel/Fax: 51119494
532043060
Mobil: 721 656 645
e-mail: info@abtechnik.cz

www.abtechnik.cz

Obrázek 5: webová prezentace společnosti. (Zdroj: www.abtechnik.cz)

Společnost provozuje webovou prezentaci v podobě statické stránky. Na této stránce jsou k dispozici pouze základní informace o činnosti společnosti, kontaktní informace

a neinteraktivní mapka, kde se společnost nachází. Nevýhodou této mapky je její neinteraktivní podoba. Navíc je velice obtížné se v ní zorientovat. Zákazníci, kteří se v Brně dobře neorientují, si budou muset adresu dohledávat pomocí služeb, jako jsou mapy.cz a další. Kanceláře firmy se nachází ve velkém průmyslovém areálu, ve kterém není snadná orientace, proto absence přesnějšího popisu polohy uvnitř areálu může působit další komplikace.

Na stránkách se zákazníci nedozvědí žádné podrobnější informace o produktech, které společnost prodává. Chybí také odkaz na soubor s ceníkem, kde by si zákazník mohl udělat představu o tom, jaké konkrétní výrobky a služby tvoří sortiment společnosti a jaké jsou jejich ceny.

Co se týče barev je stránka dobře čitelná, barvy písma a pozadí jsou v dostatečném kontrastu. Velikost písma je však zvolena špatně. Lidé se slabým zrakem budou mít problémy, nebo vůbec nepřečtou většinu textu.

Celkově stránka působí přelácaným dojmem. Na malém prostoru je návštěvníkům zobrazováno co nejvíce informací. Stránky působí neprofesionálně a neadekvátně.

2.4. *Analýza současné webové prezentace*

Analýza stránek bude provedena pomocí webového nástroje dostupného na www.seo-servis.cz. Tento nástroj umožňuje otestovat zdrojový kód stránky, optimalizaci pro vyhledávače, klíčová slova, zpětné odkazy anebo sílu webu.

2.4.1. Analýza zdrojového kódu

Jako první bude otestován samotný zdrojový kód stránek. Test je rozdělen na čtyři kategorie:

- Hlavička dokumentu
- Zdrojový kód
- Sémantika a přístupnost
- Obsahová část.

V tabulce 4 jsou základní popisné informace o webové prezentaci vyplněné v hlavičce dokumentu.

Tabulka 4: Popisné informace. (Zdroj: www.seo-servis.cz)

Titulek	AB TECHNIK
Popis	Nevyplněno
Klíčová slova	Nevyplněno
Info pro roboty	Nevyplněno
Autor	Nevyplněno
robots.txt	Neexistuje
Sitemap	Neexistuje

Výsledky testů jednotlivých kategorií jsou alarmující. Není divu, že celkové hodnocení zdrojového kódu stránky je pouhých 45%. Průměrně stránky v tomto testu dosahují 95%, není však nemožné dosáhnoutí 100%.

Hlavička dokumentu

- Není specifikovaný typ dokumentu, některé prohlížeče tak nemusí stránku zobrazit správně.
- Znaková sada není specifikovaná. Obsah stránky může být zobrazen nečitelně.
- Titulek stránky je správně vyplněn.
- Popisek stránky není vyplněn. Některé vyhledávače ho používají u výsledku vyhledávání.
- Informace pro roboty nejsou vyplněny. Vyhledávačům tímto můžete říct jestli mají stránku indexovat a následovat odkazy.

Zdrojový kód

- Zdrojový kód má optimální velikost. Příliš velká stránka zatěžuje vyhledávač stahováním přebytečných dat a ten pak těžko určuje relevantní obsah. Navíc ho návštěvníci dlouho stahují.
- Celková velikost HTML kódu: 0.12 kB
- Stránka obsahuje 1 html chybu . Stránka by měla být validní a bez chyb, jinak se nemusí správně, popř. vůbec, zobrazit u uživatele.
- Stránka obsahuje inline vložené CSS styly, které by měly být ve zvláštním souboru. (CSS styly přímo v HTML kódu).

Sémantika a přístupnost

- Stránka neobsahuje vnořené tabulky.
- Netextové elementy mají alternativní obsah.
- Na stránce je použito pouze správné sémantické zvýrazňování textu.
- Stránka nemá strukturovaný text do odstavců.

Obsahová část

- Stránka neobsahuje žádné nadpisy!
- Stránka obsahuje velice málo slov.
- Počet odkazů na stránce: **1**
- Počet odkazů na externí zdroje: **1**

2.4.2. Síla webu

V tabulce 2 a v tabulce 3 jsou výsledky testu síly webu.

Tabulka 5: Základní údaje o webové stránce. (Zdroj: www.seo-servis.cz)

Titulek	AB TECHNIK
Popis	Nevyplněno
Obsah	Webová stránka obsahuje celkem 4 slova.
Validita	Webová stránka nemá specifikovaný typ dokumentu (DTD) navíc obsahuje 1 html chybu .

Tabulka 6: výsledky testu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Výsledek	Testovaná položka	Popis
45%	SEO Servis	Komplexní analýza zdrojového kódu
4/10	Pagerank	Google pagerank testované stránky
0/10	Srank	Srank testované stránky
0/10	Pozice na Seznamu	Umístění webové stránky na Seznamu po zadání prvních 4 slov titulku: 0
10/10	Pozice na Google	Umístění webové stránky na Seznamu po zadání prvních 4 slov titulku: 1
7/10	Popularita URL adresy	Oblíbenost URL adresy webové stránky: 9540
3/10	Zpětné odkazy na doménu	Počet zpětných odkazů vedoucích na testovanou doménu: 75.
0/10	Katalog DMOZ.org	Počet záznamů v nejdůležitějším katalogu dmoz.org: 0.
0/10	Encyklopedie Wikipedia.org	Počet záznamů v největší encyklopedii Wikipedia.org: 0.
0/10	Delicious.com	Počet bookmarků uložených na serveru delicious.com: 0.
1/10	Indexované stránky	Počet zaindexovaných stránek na doméně vyhledávačem Google: 1.
10/10	Stáří domény	Stáří testované domény: 3.024 dnů.
1/10	Alexa rank	Alexa rank testované domény: 23.504.078.

Google Pagerank je jakési měřítko, podle kterého Google udává uživatelům přibližnou důležitost a věrohodnost stránek, na kterých se právě nacházejí. V poslední době je spojován s cenou stránek. (10)

Srank je obdobou pagerank, jen je provozován na Seznamu.

Katalog DMOZ je jeden z nejvýznamnějších katalogových vyhledávačů v zahraničí. Je spravován lidmi z celého světa, a co je důležitější, je nekomerční.

Delicious.com je server, na který uživatelé ukládají své záložky, a tak je mají stále k dispozici kdekoliv na světě. Server také poskytuje žebříček těch nejoblíbenějších stránek.

Alexa rank se zabývá návštěvností stránek. Čím je její hodnota nižší, tím je návštěvnost vyšší.

V tomto testu opět stránky naprosto propadly. Získaly podprůměrné hodnocení 35%. Průměr ostatních stránek je okolo 60%.

Další testy nelze provést, neboť nejsou vyplněna klíčová slova, na kterých jsou zbylé testy postaveny.

Z provedených testů vyplývá, že za nízkým hodnocením stránek je špatně napsaný zdrojový kód, chybějící klíčová slova, informace pro roboty a další. V tomto stavu stránka nesplňuje základní požadavky na kvalitní firemní prezentaci 21. století.

2.4.3. Shrnutí kladů a záporů webové prezentace

Klady webové prezentace spočívají v dobře zvolené doméně a jejím stáří. Zdrojový kód je malý a rychle se načítá, stránky neobsahují žádné vnořené tabulky.

Zápory současného webu společnosti jsou v absenci informací pro vyhledávače. Zcela chybí popis, klíčová slova a informace pro roboty. Ve zdrojovém kódu není vyplněna ani znaková sada. Stránky neobsahují mapu stránek. Zdrojový kód obsahuje mnoho chyb, stejně tak i CSS neprošlo validací. Na stránku nevedou žádné zpětné odkazy. Celková optimalizace pro vyhledávače (SEO) je na hodně nízké úrovni.

Webhosting, na kterém v současnosti fungují firemní stránky, nabízí velmi omezené možnosti, k dispozici je velice málo místa, neumožňuje využití SQL a technická podpora je také na nízké úrovni. Pro nové stránky bude tudíž nutné najít nový hosting.

Požadavky na nový hosting by měly být:

- Dostupnost hostingu přes 99,95%
- Neomezený traffic
- Nonstop zákaznická podpora
- FTP
- Emaily
- Podpora databází (MySQL, MS SQL)
- Podpora PHP
- Poskytovaný prostor a možnost jeho navýšení
- Cena

Vybudováním nových webových stránek společnosti se otevírají příležitosti, které by mohla využít. Po zaindexování stránek vyhledávači se stránky posunou výrazným způsobem do popředí výsledků vyhledávání. Stránky svým návštěvníkům nabídnou mnohem více informací. S přehlednějšími stránkami se také lépe pracuje. V případě, že návštěvník bude hledat konkrétní informace, bude snadnější je na novém webu nalézt.

2.4.4. SEM analýza

V oblasti internetového marketingu se společnost významně neangažuje. Je však registrována v několika databázích firem, které poskytují základní informace, jako je adresa,

kontakt, URL a případně mapka s vyznačenou adresou. Společnost AB Technik je registrována v následujících katalozích:

- abc.cz
- abcbno.cz
- abcfirmy.cz
- azet.sk
- firmreport.info
- firmy.cz
- hbi.cz
- hledat.cz
- najisto.cenrum.cz
- svetpodnikani.cz
- zlatestranky.cz

Z výše uvedeného seznamu je zřejmé, že společnost AB Technik je v povědomí lidí. Některé z těchto katalogů však obsahují zastaralé informace. Firma se před časem přestěhovala na novou adresu a přibližně polovina z uvedených katalogů na tuto změnu nereagovala.

2.5. Ekonomický systém

Vedení firmy se rozhodlo, že zaměstná administrativního pracovníka, který dostane na starosti mj. i účetnictví, které doposud zajišťovala externí společnost. Z toho důvodu je potřeba na jeden z počítačů zakoupit ekonomický systém. Ceny ekonomických systémů nejsou nikterak levné, a proto je třeba zvažovat jejich užitečnost i v budoucnu a počítat předem s růstem společnosti. Tím se předejde zbytečným nákladům při přestupu na jiný ekonomický systém. Vedení firmy si stanovilo několik kritérií pro výběr nového ekonomického systému.

Výrobce, popřípadě distributor, a nabízený ekonomický systém musí nabízet alespoň tyto možnosti:

- Podvojný účetnictví
- Personalistika
- Evidence skladu
- Kniha jízd

- Fakturace
- Pravidelné aktualizace
- Jednoduchá obsluha
- Školení
- Technická podpora (po telefonu i online)
- Manuály

Zaměřil jsem se na ekonomické systémy pro malé až střední podniky, aby byla zajištěna co nejdelší životnost vybraného informačního systému. Na trhu jsou dostupná tři řešení, která jsou dle mého názoru neoptimálnější. Nabízí všechny potřebné moduly plus širokou nabídku modulů doplňkových. Za každým z těchto produktů stojí silná společnost. Samozřejmostí je kvalitní technická podpora, množství online dokumentů, jako jsou návody, tipy & triky a také možnost školení a kurzů.

2.5.1. Money S3

Money S3 od společnosti Cíglér Software nenabízí jen nástroj pro vedení podvojného účetnictví. Money S3 je kompletní ekonomický systém zaměřený především na malé a střední podniky. Cíglér software nabízí několik variant ekonomického systému Money S3. Každá nabízí trochu odlišné možnosti. Pro firmu AB Technik je dle mého názoru nejvhodnější verze Premium.

Money S3 Premium nabízí tyto moduly:

- Daňová evidence (jednoduché účetnictví)
- Podvojný účetnictví
- Adresář
- Majetek
- Evidence skladových zásob
- Objednávky
- Mzdy a personalistika bez omezení počtu zaměstnanců

Všechny verze Money S3 nabízí zdarma tyto moduly

- Kniha jízd
- Editor tiskových sestav
- Import a export dat

- Homebanking
- Internetové obchody
- Intrastat

Na bázi XML pak umožňuje propojení s internetovými obchody nebo pokladním systémem. Systém je pravidelně aktualizován. Tyto aktualizace jsou jak funkčního charakteru, tak legislativního charakteru.

K programu Money je na internetu dostupná celá řada pomůcek, od často kladených dotazů po soubor tipů a triků. Samozřejmostí je i online a telefonická podpora.

Pro zákazníky společnost Cíglér Software pořádá i kurzy a školení, nový pracovník (pokud nemá již s Money S3 zkušenost) tak bude moci projít kurzem pro práci s tímto systémem. To usnadní pochopení a ovládání systému a zefektivní to jeho práci.

V nabídce výrobce jsou i moduly za příplatek. Pro firmu AB Technik by měly význam zejména Money S3 Kasa. Jedná se o softwarovou verzi registrační pokladny. Tento modul je přímo propojen s Money S3.

Money S3 Kasa

Je maximálně přizpůsoben rychlému prodeji zásob.

Money S3 Kasa pracuje jako on-line klient nad daty vytvořenými v programu Money S3, použití v off-line režimu není možné. K prodeji používá standardní doklad z Money S3 - prodejku a umožňuje on-line výběr a odpis skladových zásob, tisk prodejek, používání cenových hladin, včetně partnerských, úhrady nepeněžními platidly a tvorbu informačních sestav. Vzhledem k určení programu pro používání na prodejnách nelze provádět nákup, změny prodejních cen na kartách zásob, ani pořizování nových zásob.

V případě expanze firmy v budoucnosti, by se pak uplatnil modul CRM S3, který by pomohl s řízením vztahů se zákazníky.

CRM S3

CRM S3 není určen výhradně k řízení vztahů se zákazníky (Customer Relationship Management), ale k řízení obchodní činnosti firmy celkově. CRM S3 nabízí svým uživatelům sběr a evidenci informací o zákaznících, a tím tak napomáhat k efektivnímu vyřizování požadavků zákazníků.

CRM S3 umožňuje také prostřednictvím svých nástrojů řízení marketingových kampaní firmy. Navíc má v sobě funkci pro generování reportů, které poskytují informace o aktuálně dosahovaných výsledcích.

Tento modul je určen spíše pro střední firmy, proto jej uvádím pouze jako doporučení do budoucna.(4)

2.5.2. Pohoda

Ekonomický systém od společnosti Stormware s názvem Pohoda. Stejně jako předchozí možnost je Pohoda určena pro malé a střední podniky. Tento ekonomický systém je nabízen v několika variantách, pro potřeby firmy AB Technik je nejvhodnější verze Komplet. V této verzi se nachází všechny potřebné moduly pro spravování chodu společnosti.

- účetnictví
- daňová evidence
- homebanking
- cizí měny
- objednávky
- fakturace
- adresář
- poštovní sestavy
- majetek
- kniha jízd
- mzdy
- sklady
- výkazy pro Intrastat
- internetové obchody
- podpora pokladního hardware, čárových kódů a mobilní fakturace
- editor tiskových sestav

Ekonomický systém Pohoda je schopen komunikovat s jinými aplikacemi prostřednictvím XML. Může tak přijímat i odesílat data do různých aplikací, včetně internetových obchodů.

Pro ekonomický systém Pohoda je možno dokoupit i doplňkové moduly za příplatek.

Zajímavou nadstavbou ekonomického systému Pohoda je POHODA Kasa Online. Je možné ji použít pro rychlý přímý prodej skladových zásob v maloobchodní prodejně. Nadstavba Kasa Online je přímo spojena se systémem Pohoda, a tím pádem má přímý přístup k datům v systému POHODA. Díky tomu se operace projevují do systému POHODA

bez nutnosti synchronizace dat. Tuto nadstavbu nelze použít samostatně na rozdíl od verze společnosti Cígler Software. (19)

2.5.3. Helios Red

Helios Red je poslední z vybraných ekonomických systémů, které se zdají být vhodnými pro použití ve společnosti AB Technik. Za produktem Helios Red stojí společnost Aseco Solutions a je určen pro živnostníky a malé firmy. Účetní software Helios Red je použitelný nejen na jednom počítači, ale může být provozován až na dvaceti počítačích naráz. V síti pracuje na principu klient/server.

Do ekonomického systému Helios Red je možné zapojit tyto moduly:

- Účetnictví
- Daňová evidence
- Bankovní operace
- Skladová evidence
- Mzdy a personalistika
- Upomínky a penalizace
- Pokladní prodej
- Zakázky
- Fakturace
- Nákup a prodej
- Majetek
- Kniha jízd
- CRM

Některé z vyjmenovaných modulů jsou však za příplatek.

Ekonomický systém Helios Red je koncipován spíše jako systém na míru pro každý podnik. Na stránkách výrobce se nachází formulář pro cenovou kalkulaci systému Helios Red, kde si potencionální zákazník může vybrat jen ty moduly, které potřebuje. K ekonomickému systému Helios Red je poskytována plná podpora, a to v podobě kontextových nápověd elektronické dokumentace. Pro zákazníky je rovněž nabízena možnost kurzů a školení. Zabezpečení proti odcizení dat je řešeno pomocí bezpečnostních protokolů, přístupových hesel a práv uživatelů. Při zálohování dat je automaticky prováděna kontrola integrity.

Z ekonomického systému Helios Red je možné exportovat data ve formátech použitelných například v balíčku MS Office.

Na rozdíl od systémů Pohoda a Money S3 systém Helios nabízí moduly CRM a Pokladny bez příplatku. V nabídce modulů třetích stran je nabízen i modul pro komunikaci prostřednictvím EDI. Vzhledem k tomu, že většina zákazníků společnosti AB Technik tvoří právě firmy, mohl by tento modul najít své uplatnění.(1)

2.6. SWOT analýza

2.6.1. Silné stránky

Kvalita
Komplexní služby pro zákazníka
Dobrá pověst
Schopní zaměstnanci
Know-how zaměstnanců
Pružnost firmy

2.6.2. Slabé stránky

Vyšší cena
Nedostupnost informací o všech poskytovaných službách
Slabá propagace
Velký objem finančních prostředků v nezaplacených fakturách
Špatný informační systém

2.6.3. Příležitosti

Oslovení většího počtu zákazníků
Šíření dobrého jména společnosti
Zefektivnění práce zaměstnanců

2.6.4. Hrozby

Zavedené konkurenční firmy
Snižující se počet nových zákazníků

2.7. Analýza spokojenosti zákazníků

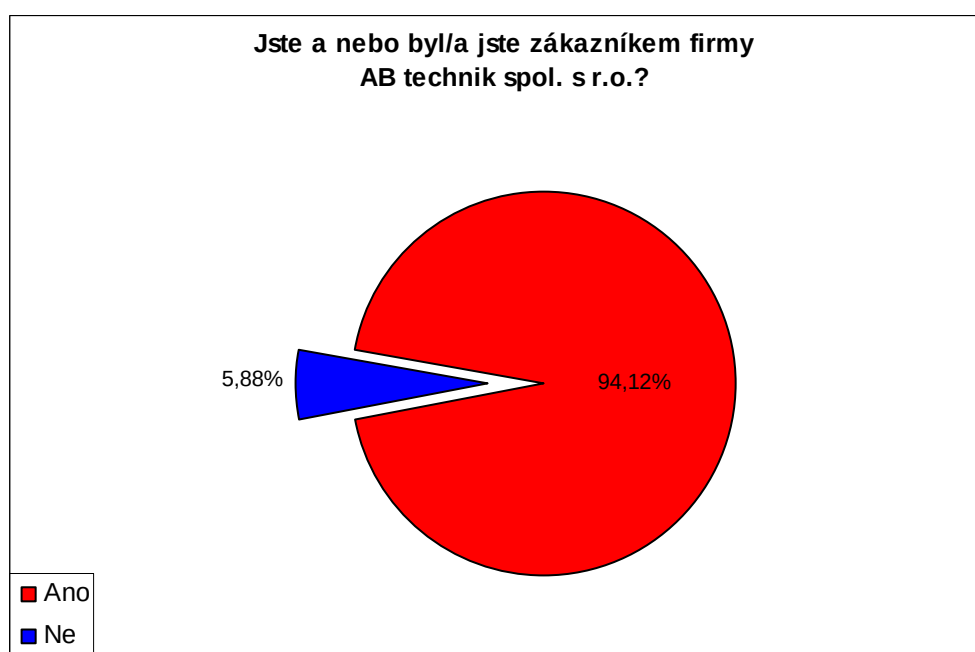
K průzkumu spokojenosti zákazníků jsem využil dotazník. Dotazník byl tvořen 23 otázkami, z nichž některé byly otevřené. Pro zajištění větší reprezentativnosti jsem zvolil ochranu IP, čili z jedné IP adresy se dal dotazník odeslat pouze jednou. K vytvoření dotazníku

jsem využil služeb serveru www.vyplnto.cz. Odkaz na dotazník byl odeslán pomocí emailu zákazníkům společnosti AB Technik, kteří v minulosti opakovaně využili jejich služeb. Dotazník byl aktivní po dobu 1 týdne a během této doby na něj odpovědělo 68 respondentů. Ti tvoří přibližně čtvrtinu stálých zákazníků a budou tvořit reprezentativní vzorek. Součástí dotazníku byla i obsáhlá nápověda, která měla za úkol vysvětlit všechny pojmy, kterým by respondent nemusel rozumět tak, aby bylo zaručeno, že dotazovaní budou vždy vědět, na co mají odpovědět.

1. Jste a nebo byl/a jste zákazníkem firmy AB technik spol. s r.o.?

Tabulka 7: Složení respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Odpověď	Počet	Procentuální vyjádření
Ano	64	94,12%
Ne	4	5,88%



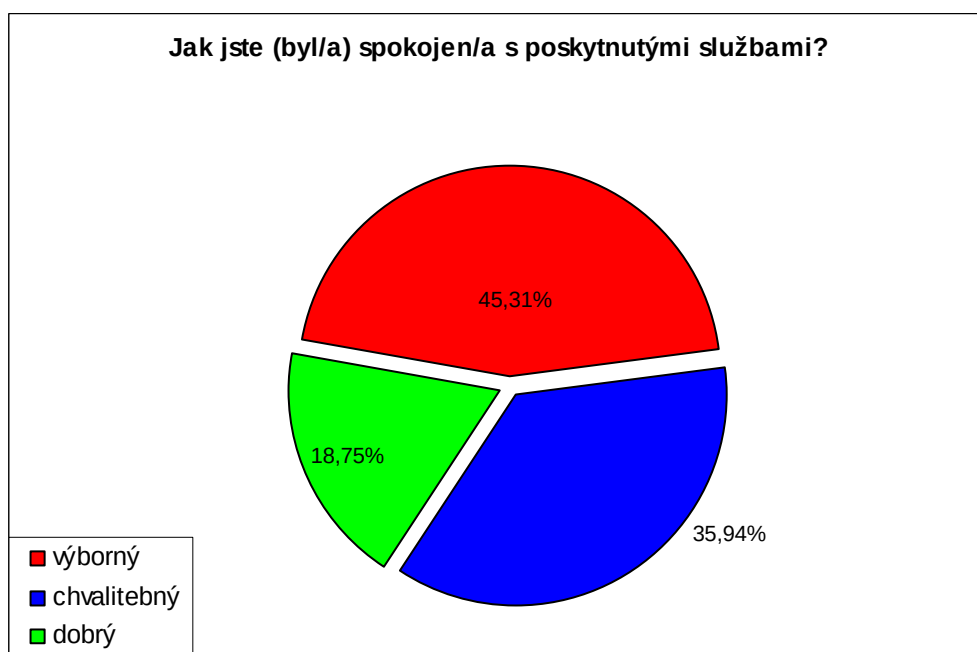
Graf 2: Graf složení respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

První otázka ověřila, zda respondenti jsou skutečně zákazníky společnosti AB Technik. V drtivé většině tomu tak skutečně je. Důvodem, proč se zde vyskytli i respondenti, kteří doposud nevyužili služby společnosti, je to, že dotazník bylo možné dále šířit, a někteří z oslovených zákazníků to také udělali.

2. Jak jste (byl/a) spokojen/a s poskytnutými službami?

Tabulka 8: Spokojenost zákazníků (Zdroj: Vlastní zpracování)

Odpověď	Počet	Procentuální vyjádření
výborný	29	45,31%
chvalitebný	23	35,94%
dobrý	12	18,75%



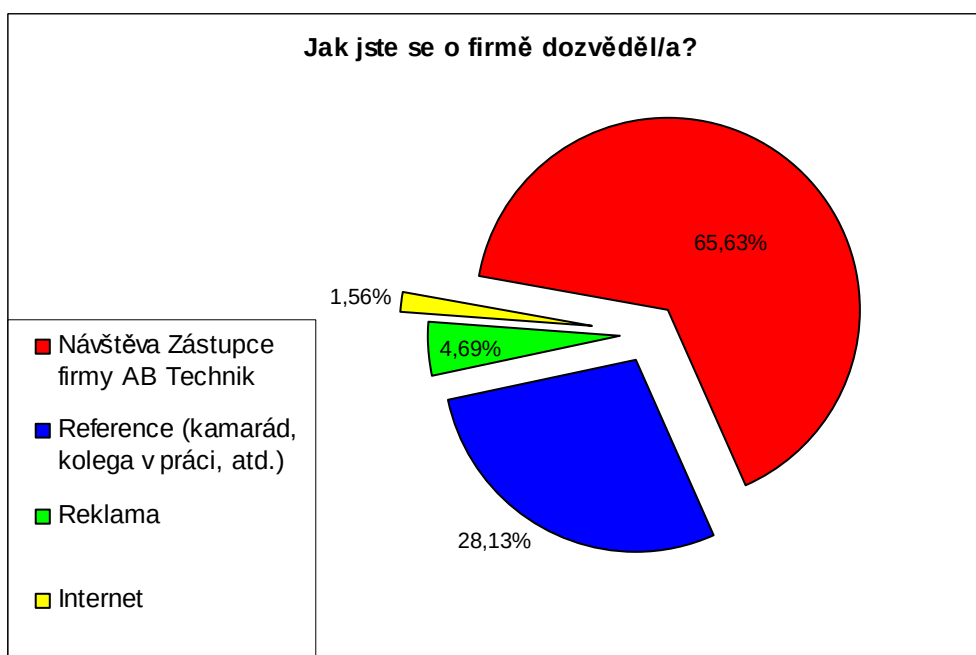
Graf 3: Graf spokojenosti zákazníků (Zdroj: Vlastní zpracování)

Tato otázka se zobrazila pouze těm, kteří v otázce první zvolili možnost ano. V dotazu na spokojenost zákazníků s poskytnutými službami v drtivé většině převládla vysoká spokojenost. Tento výsledek jen potvrzuje firemní filozofii. Firma se snaží o své zákazníky pečovat a zakládá si na své vynikající pověsti.

3. Jak jste se o firmě dozvěděl/a?

Tabulka 9: Propagace (Zdroj: Vlastní zpracování)

Odpověď	Počet	Procentuální vyjádření
Návštěva Zástupce firmy AB Technik	42	65,63%
Reference (kamarád, kolega v práci, atd.)	18	28,13%
Reklama	3	4,69%
Internet	1	1,56%



Graf 4: Graf výsledků průzkumu propagace (Zdroj: Vlastní zpracování)

Rovněž třetí otázka se zobrazila pouze těm, kteří volili v první otázce ano. Rozložení odpovědí v této otázce naznačuje, kterým prvkům marketingu věnuje firma pozornost. Největší podíl na získávání nových klientů má osobní marketing společnosti. Zajímavý je však výsledek, podle něhož více než čtvrtina respondentů přišla ke společnosti na základě referencí svých kamarádů, kolegů z práce aj. Naopak na úplném dně se ocitly možnosti, jako je internet a reklama, které získaly jen minimum z celkového počtu nových zákazníků.

4. Máte zkušenosti s PR aktivitami firmy? Pokud ano, jak byste je ohodnotil/a?

Tabulka 10: PR aktivity (Zdroj: Vlastní zpracování)

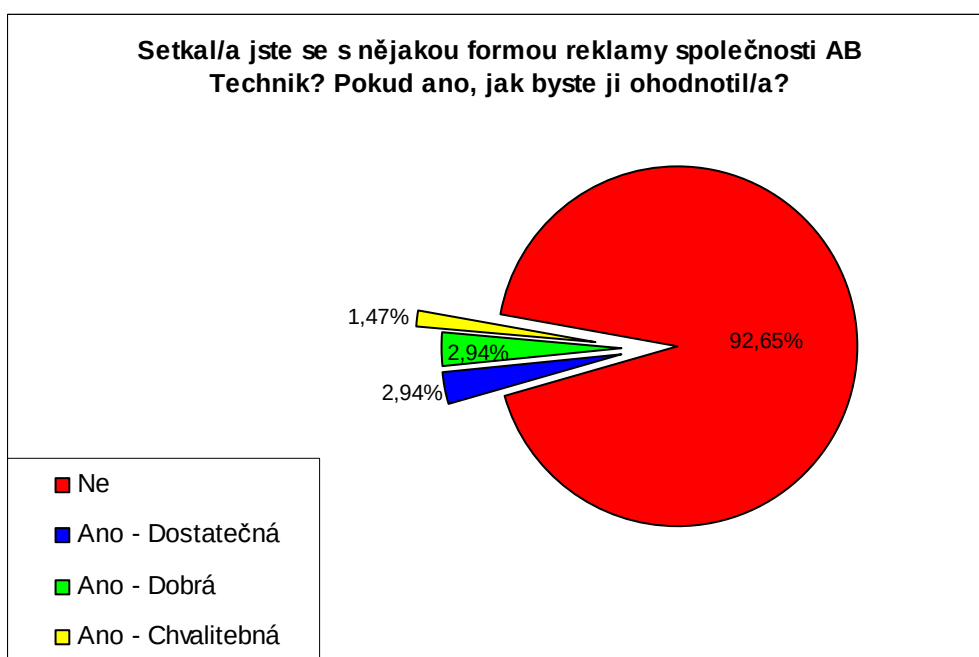
Odpověď	Počet	Procentuální vyjádření
Ne	68	100,00%

Na otázku, zda se respondenti setkali s PR aktivitami firmy, všichni odpověděli, že ne. Tomuto prvku marketingové komunikace se firma nevěnuje vůbec.

5. Setkal/a jste se s nějakou formou reklamy společnosti AB Technik? Pokud ano, jak byste ji ohodnotil/a?

Tabulka 11: Hodnocení reklamy (Zdroj: Vlastní zpracování)

Odpověď	Počet	Procentuální vyjádření
Ne	63	92,65%
Ano - Dostatečná	2	2,94%
Ano - Dobrá	2	2,94%
Ano - Chvalitebná	1	1,47%



Graf 5: Graf hodnocení reklamy (Zdroj: Vlastní zpracování)

Vedení firmy v minulosti utratilo část finančních prostředků za reklamu v místním tisku. Tato otázka měla ověřit, kolik lidí se s ní setkala, a jak by ji ohodnotili. Většina dotázaných zde odpověděla, že s reklamou nepřišla do styku a ti, kteří ji měli možnost vidět, ji ohodnotili lehce podprůměrně.

6. Máte zkušenosti s přímým marketingem firmy? Pokud ano, prosím ohodnoťte je.

Tabulka 12: Přímý marketing (Zdroj: Vlastní zpracování)

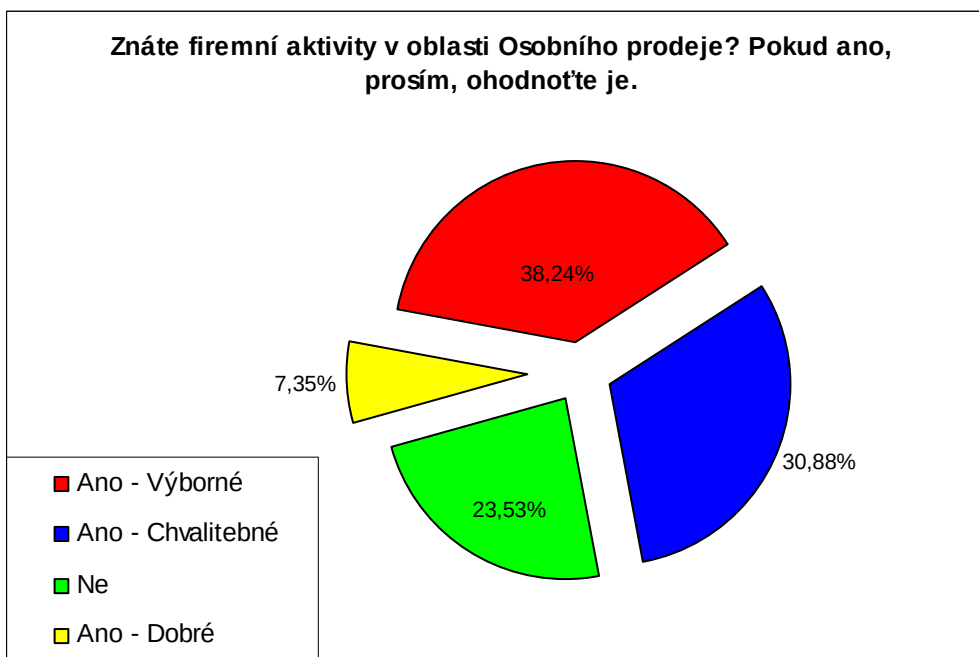
Odpověď	Počet	Procentuální vyjádření
Ne	68	100,00%

Na otázku, zda se respondenti setkali s aktivitami v oblasti přímého marketingu firmy, všichni opět odpověděli ne. Možností marketingové komunikace, které poskytuje přímý marketing, společnost nevyužívá.

7. Znáte firemní aktivity v oblasti osobního prodeje? Pokud ano, prosím, ohodnoťte je.

Tabulka 13: Hodnocení osobního prodeje (Zdroj: Vlastní zpracování)

Odpověď	Počet	Procentuální vyjádření
Ano - Výborné	26	38,24%
Ano - Chvalitebné	21	30,88%
Ne	16	23,53%
Ano - Dobré	5	7,35%



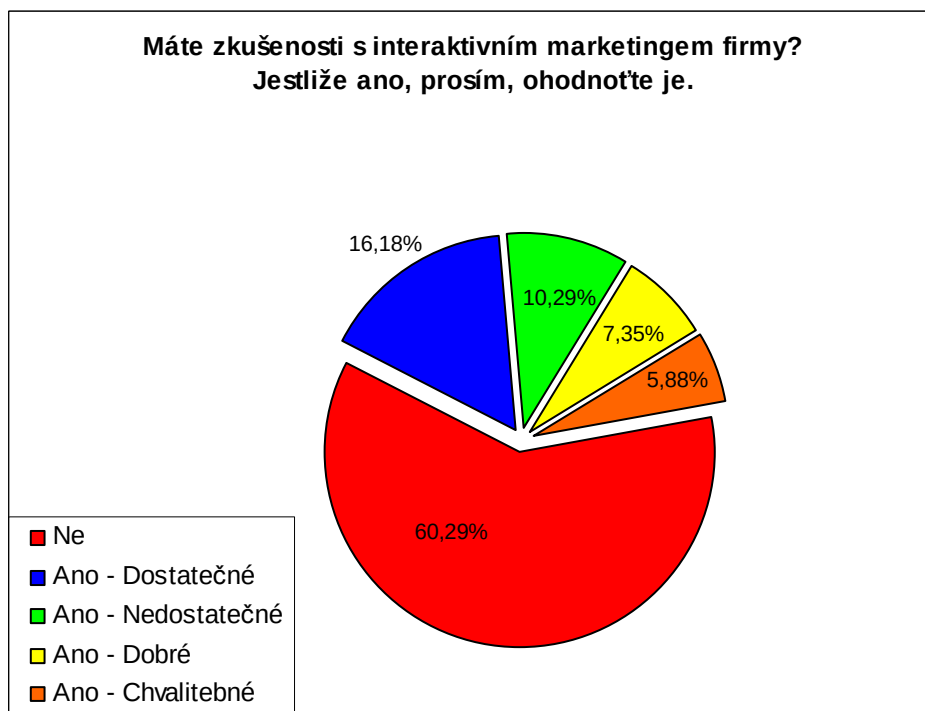
Graf 6: Graf spokojenosti s osobním prodejem (Zdroj: Vlastní zpracování)

Osobní prodej tvoří stěžejní část marketingové komunikace firmy. Jednatelé společnosti navštěvují podniky v okresech Brno – město a Brno – venkov, kde prezentují služby a produkty, které může společnost nabídnout. Tyto aktivity zhodnotili respondenti jako velice dobré, jen minimum z nich si myslí, že tyto aktivity jsou průměrné. Necelá čtvrtina dotázaných pak uvedla, že se s těmito aktivitami nesetkala. To lze vysvětlit tím, že se stali zákazníky společnosti na základě dobrých referencí.

8. Máte zkušenosti s interaktivním marketingem firmy? Jestliže ano, prosím, ohodnoťte je.

Tabulka 14: Interaktivní Marketing (Zdroj: Vlastní zpracování)

Odpověď	Počet	Procentuální vyjádření
Ne	41	60,29%
Ano - Dostatečné	11	16,18%
Ano - Nedostatečné	7	10,29%
Ano - Dobré	5	7,35%
Ano - Chvalitebné	4	5,88%



Graf 7: Grafické rozložení výsledků (Zdroj: Vlastní zpracování)

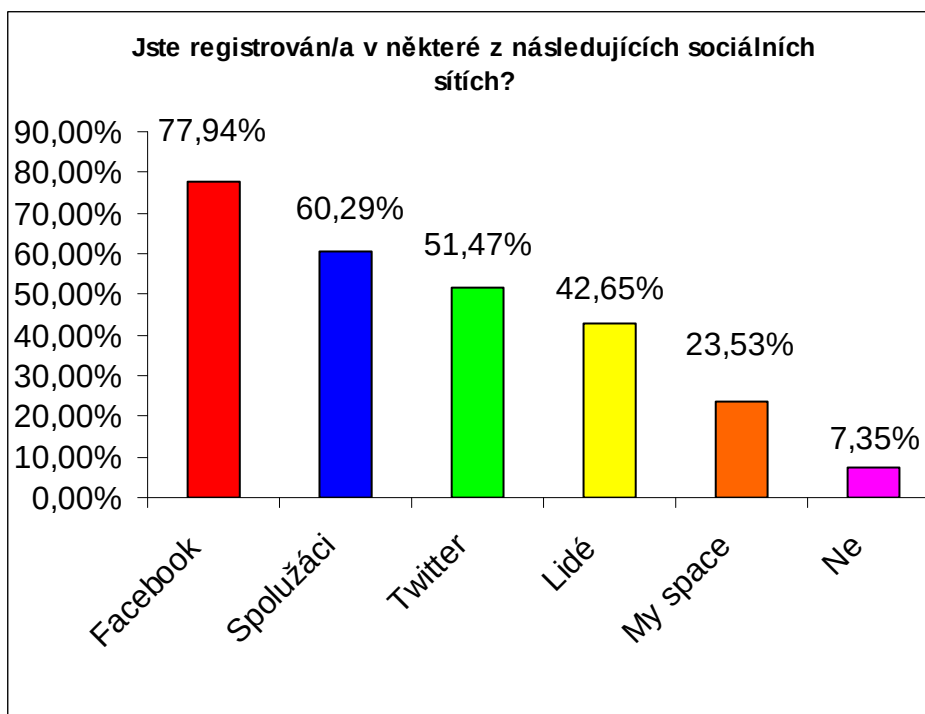
Společnost AB Technik z interaktivního marketingu využívá zejména formu webové prezentace. Bohužel přes 60% dotázaných se doposud na webové stránky nepodívala. To je způsobeno zejména špatným kódem stránek samotných, kdy absence klíčových slov prakticky znemožňuje vyhledání stránek jinak, než zadáním přesného názvu společnosti do vyhledávače.

Zbytek respondentů hodnotil tento prvek firemní marketingové komunikace jako průměrné až podprůměrné.

9. Jste registrován/a v některé z následujících sociálních sítí?

Tabulka 15: Sociální sítě (Zdroj: Vlastní zpracování)

Odpověď	Počet	Procentuální vyjádření
Facebook	53	77,94%
Spolužáci	41	60,29%
Twitter	35	51,47%
Lidé	29	42,65%
My space	16	23,53%
Ne	5	7,35%



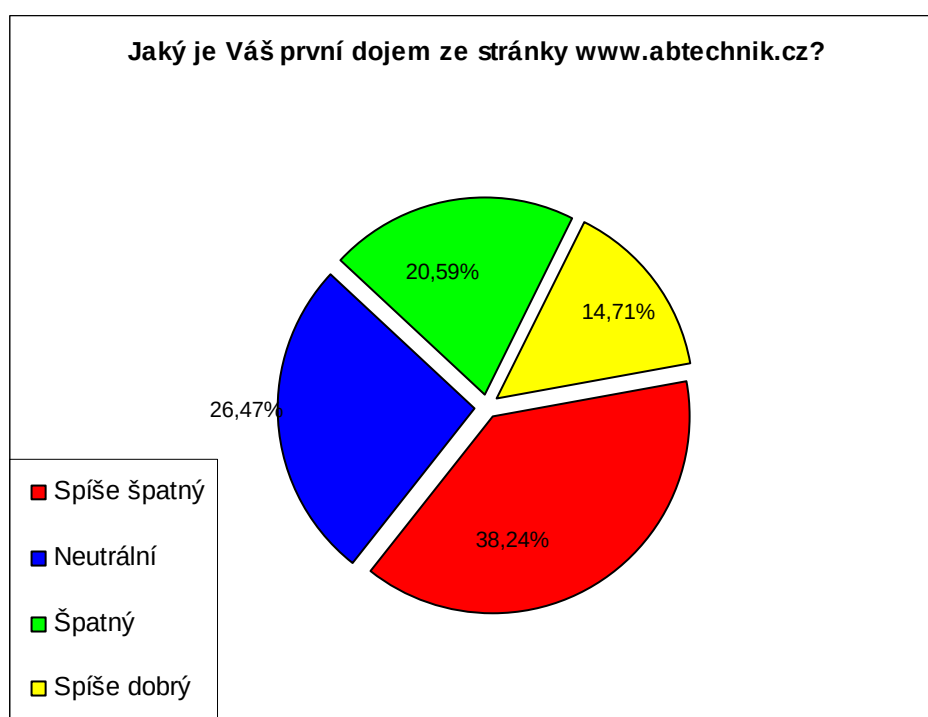
Graf 8: Popularita sociálních sítí (Zdroj: Vlastní zpracování)

V této otázce mohli respondenti zvolit více než jednu odpověď. Oslovení zákazníci měli na výběr ze šesti možností. Z šedesáti osmi dotázaných je na facebooku registrováno 53 lidí, to tvoří téměř tři čtvrtiny ze všech dotazovaných. Druhou nejpopulárnější sociální sítí se ukázala být služba spolužáci.cz a třetí sociální sítí s lehce nadpolovičním podílem je Twitter. Pouze 5 respondentů uvedlo, že není registrováno v žádné z uvedených sítí.

10. Jaký je Váš první dojem ze stránky www.abtechnik.cz?

Tabulka 16: Hodnocení stránek (Zdroj: Vlastní zpracování)

Odpověď	Počet	Procentuální vyjádření
Spíše špatný	26	38,24%
Neutrální	18	26,47%
Špatný	14	20,59%
Spíše dobrý	10	14,71%



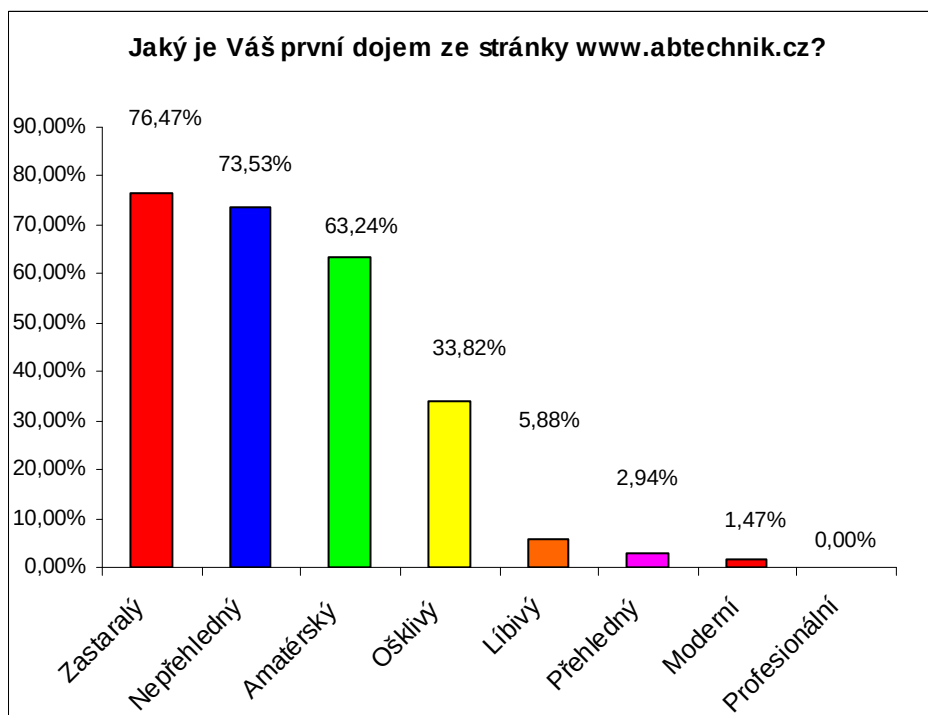
Graf 9: První dojem z webové prezentace (Zdroj: Vlastní zpracování)

První dojem z webové prezentace většiny dotázaných byl spíše špatný, neutrální pocit vyvolala stránka u čtvrtiny dotázaných a spíše dobré pocity mělo ze stránky pouze deset lidí. Necelých dvacet jedna procent z celkového počtu dotázaných pak mělo špatný dojem z webové prezentace. Tímto výsledkem tak stránky u zákazníků propadly.

11. Jak hodnotíte design stránek? Můžete označit více odpovědí.

Tabulka 17: Design stránek (Zdroj: Vlastní zpracování)

Odpověď	Počet	Procentuální vyjádření
Nepřehledný	52	76,47%
Zastaralý	50	73,53%
Amatérský	43	63,24%
Ošklivý	23	33,82%
Líbivý	4	5,88%
Přehledný	2	2,94%
Moderní	1	1,47%
Profesionální	0	0,00%



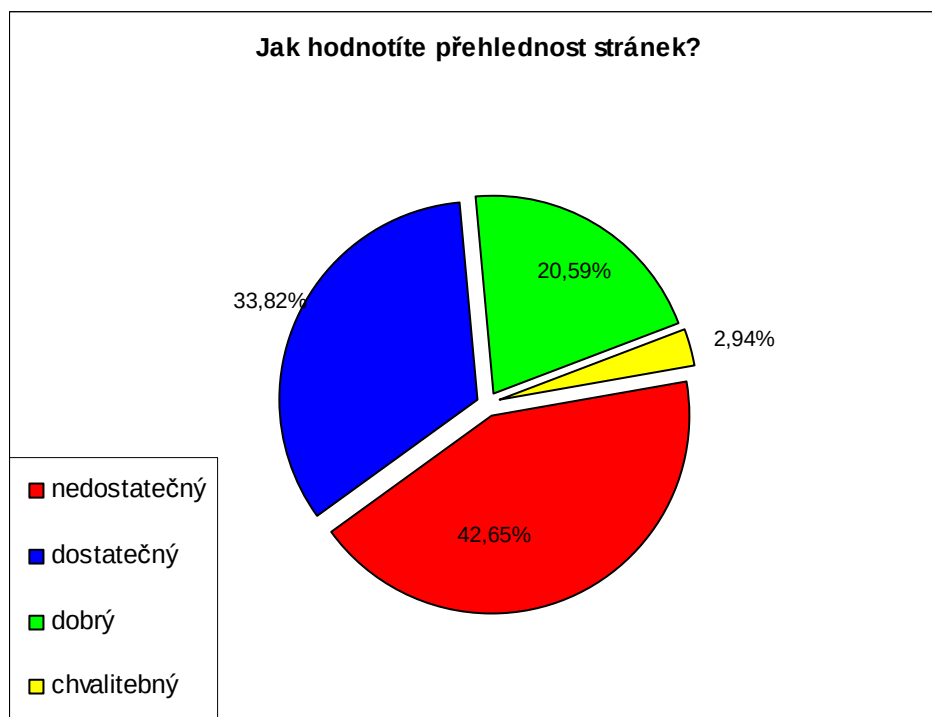
Graf 10: Hodnocení designu web prezentace (Zdroj: Vlastní zpracování)

V této otázce měli dotázaní možnost zvolit jednu nebo více nabízených odpovědí najednou. Z výsledků vyplývá, že design stránek je hodnocen jako nepřehledný, zastaralý a amatérský. Minimum dotázaných si myslí, že stránky jsou líbivé, přehledné a moderní. Žádný z dotázaných však nezvolil osmou možnost, a tou bylo Profesionální.

12. Jak hodnotíte přehlednost stránek?

Tabulka 18: Přehlednost stránek (Zdroj: Vlastní zpracování)

Odpověď	Počet	Procentuální vyjádření
nedostatečný	29	42,65%
dostatečný	23	33,82%
dobrý	14	20,59%
chvalitebný	2	2,94%



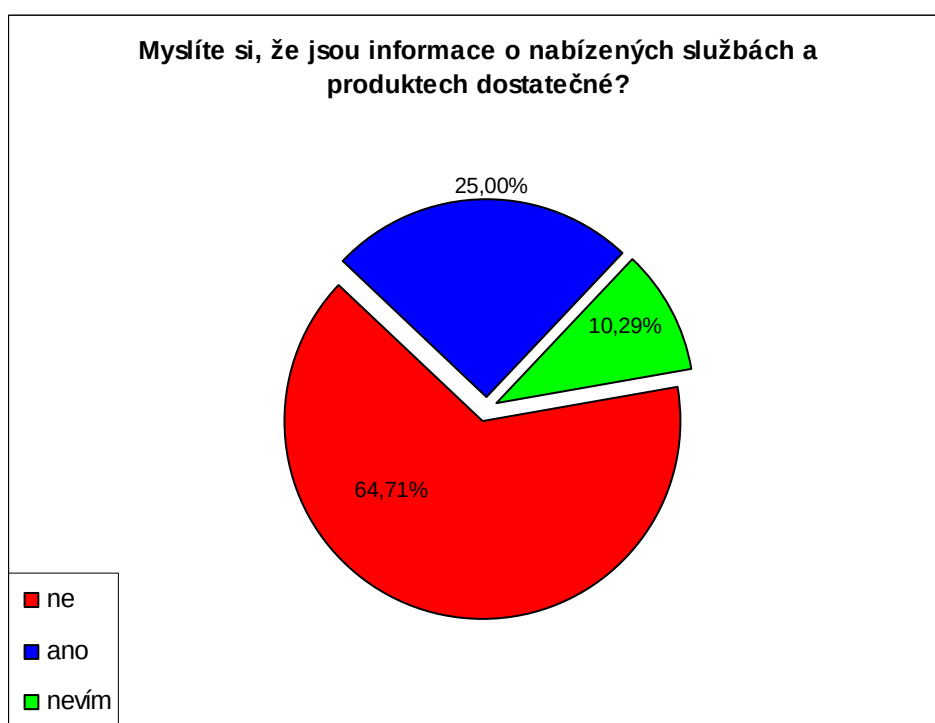
Graf 11: Hodnocení přehlednosti stránek v grafu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Co se týče přehlednosti stránek, byla hodnocena také velmi špatně, 29 dotázaných ji označilo za nedostatečnou. Třetina dotázaných si myslí, že stránky jsou přehledné pouze dostatečně. Dvacet procent dotázaných hodnotilo přehlednost stránek pouze jako průměrnou. Lehce nadprůměrně hodnotili přehlednost stránek v necelých třech procentech případů.

13. Myslíte si, že jsou informace o nabízených službách a produktech dostatečné?

Tabulka 19: Hodnocení obsahu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Odpověď	Počet	Procentuální vyjádření
Ne	44	64,71%
Ano	17	25,00%
Nevím	7	10,29%



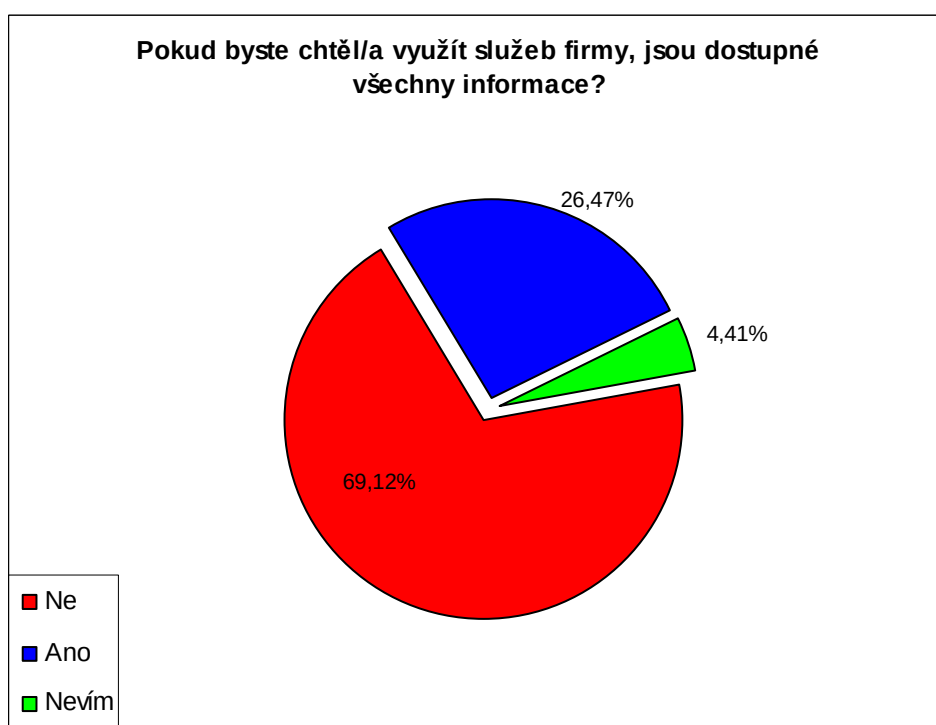
Graf 12: Spokojenost s obsahem stránek (Zdroj: Vlastní zpracování)

Co se týče obsahu stránek, prezentace samotné firmy a jejího sortimentu, tak s tím bylo spokojeno pouze sedmnáct dotázaných, naopak přes šedesát procent z nich si nemyslí, že jsou poskytnuté informace dostatečné. Přibližně deset procent respondentů volilo únikovou odpověď nevím.

14. Pokud byste chtěl/a využít služeb firmy, jsou dostupné všechny informace?

Tabulka 20: Využití služeb (Zdroj: Vlastní zpracování)

Odpověď	Počet	Procentuální vyjádření
Ne	47	69,12%
Ano	18	26,47%
Nevím	3	4,41%



Graf 13: Vůle k využití služeb (Zdroj: Vlastní zpracování)

Výsledky třinácté a čtrnácté otázky si jsou velmi podobné. Zatímco v třinácté otázce dotázaní zákazníci hodnotili obsáhlост prezentace, v této otázce se měli rozhodnout, zda by na základě prezentovaných informací měli zájem využít služeb společnosti AB technik. Opět většina dotázaných s tímto nebyla spokojena, ale přibližně čtvrtině respondentů stačil ke kontaktu uvedený email, telefon a adresa kanceláře.

15. Pokud ne, napište, jaké informace na stránce postrádáte

Tato otázka byla otevřená a zobrazovala se těm respondentům, kteří v minulé otázce zvolili, že informace zobrazené na stránkách společnosti jim nestačí pro to, aby si objednali nějakou službu nebo zboží.

Respondenti měli možnost napsat, jaké informace by na stránkách uvítali. Mezi nejčastější postrádané informace patří podrobnější popis nabízených služeb a prodávaných produktů, ceny za zboží a služby, dodací lhůty a způsoby dodání objednaného zboží, podmínky nákupu na fakturu nebo aktuální informace o novinkách v sortimentu.

16. Využil/a byste možnosti pravidelného zasílání novinek? (Newsletter, RSS apod.)

Tabulka 21: Informace o novinkách (Zdroj: Vlastní zpracování)

Odpověď	Počet	Procentuální vyjádření
ne	35	51,47%
ano	26	38,24%
nevím	7	10,29%



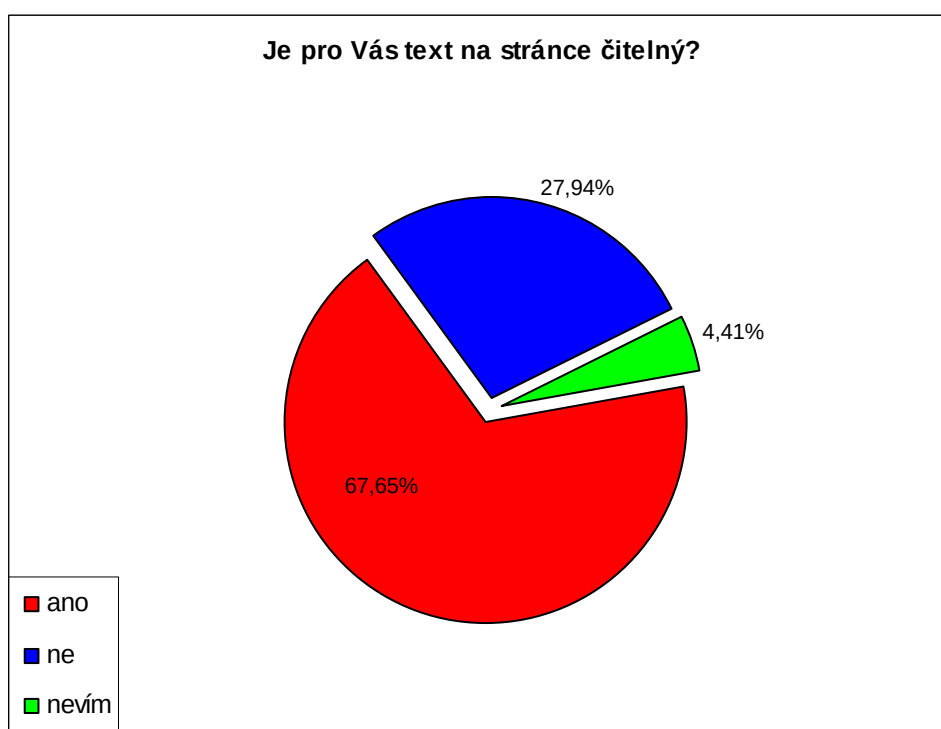
Graf 14: Graf zájmu o zasílání novinek (Zdroj: Vlastní zpracování)

Polovina z oslovených zákazníků si myslí, že by možnosti pravidelného zasílání novinek nejspíše nevyužila, nicméně je zde šance, že by zbytek zákazníků mohl mít o tuto službu zájem. Více než třetina z oslovených o to zájem má a dalších deset procent by tuto možnost využít mohlo také.

17. Je pro Vás text na stránce čitelný?

Tabulka 22: Čitelnost textu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Odpověď	Počet	Procentuální vyjádření
ano	46	67,65%
ne	19	27,94%
nevím	3	4,41%



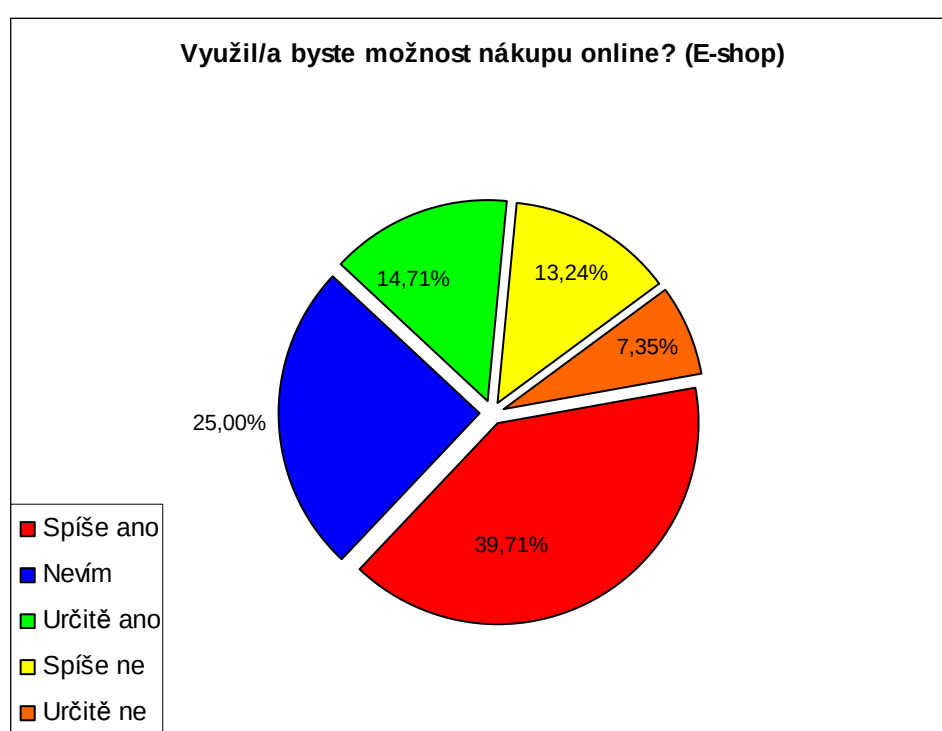
Graf 15: Schopnost lidí přečíst text (Zdroj: Vlastní zpracování)

Stránky jsou tvořeny prakticky jen obrázkem, čili pro lidi se slabším zrakem neposkytuje možnost si písmo zvětšit natolik, aby bylo čitelné. Téměř třetina dotázaných měla problém s čtením textu na stránkách, zvláště u starší generace je tento problém častější.

18. Využil/a byste možnost nákupu online? (E-shop)

Tabulka 23: využitelnost E-Shopu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Odpověď	Počet	Procentuální vyjádření
Spíše ano	27	39,71%
Nevím	17	25,00%
Určitě ano	10	14,71%
Spíše ne	9	13,24%
Určitě ne	5	7,35%



Graf 16: Graf zájmu o E-shop (Zdroj: Vlastní zpracování)

Pro možnost elektronického nákupu se vyjádřila většina respondentů. Naopak proti bylo přibližně dvacet jedna procent dotázaných. Celá čtvrtina respondentů si není jistá, zda by využila této možnosti, nicméně při zavedení služby e-shopu se mohou stát rovněž jeho uživateli. V tomto ohledu se zde jedná o potencionálně velkou část zákazníků, kteří by nakupovali přes internet. Na druhou stranu je zde také velké riziko, že této možnosti nevyužijí.

19. Máte zkušenosti s nákupy přes internet?

Tabulka 24: Zkušenosti s nákupy přes internet (Zdroj: Vlastní zpracování)

Odpověď	Počet	Procentuální vyjádření
ano	63	92,65%
ne	5	7,35%



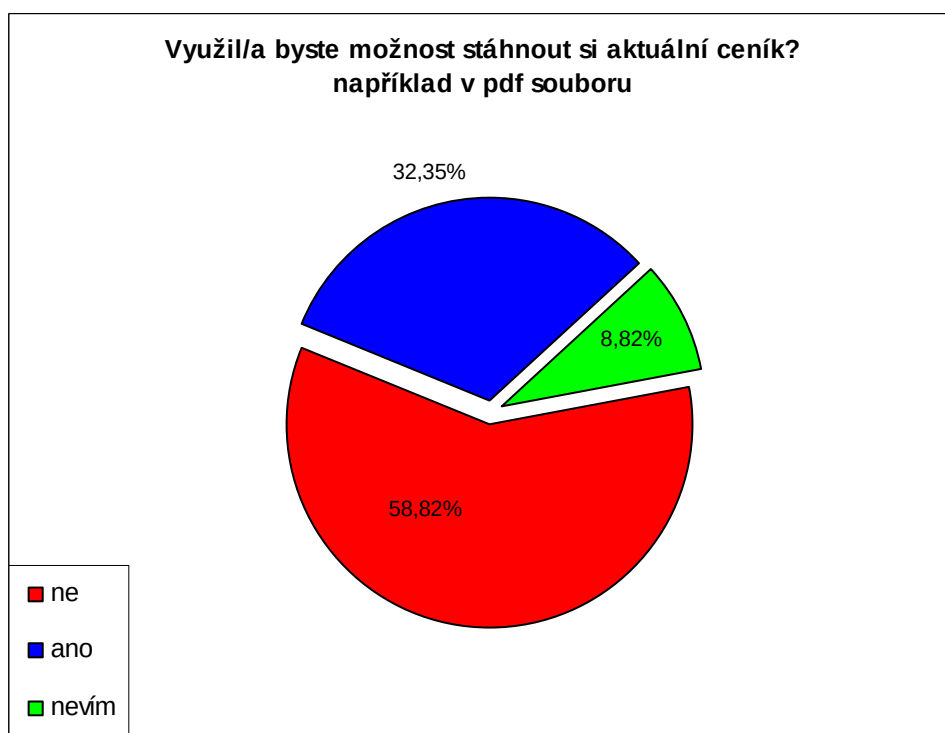
Graf 17: Zkušenost respondentů s nákupy přes internet (Zdroj: Vlastní zpracování)

Vzhledem k tomu, že velká část respondentů by nejspíše využila e-shop, není překvapující, že na otázku, kolik respondentů už má nějakou zkušenost s nakupováním přes internet, odpověděla drtivá většina, že zkušenost s tímto druhem nakupování má. Pouze sedm procent dotázaných ještě přes internet nenakupovalo.

20. Využil/a byste možnost stáhnout si aktuální ceník? (například v souboru pdf)

Tabulka 25: Zájem o ceníky (Zdroj: Vlastní zpracování)

Odpověď	Počet	Procentuální vyjádření
ne	40	58,82%
ano	22	32,35%
nevím	6	8,82%



Graf 18: Graf výsledků dotazu na ceníky (Zdroj: Vlastní zpracování)

Téměř šedesát procent dotázaných by nevyužilo možnosti stáhnout si ze stránek ceníky do svého počítače. Pokud se podíváme na výsledky 18. otázky, je zřejmé, že se jedná o ty lidi, kteří by využívali e-shop. Necelá třetina by tuto možnost však využila a přibližně devět procent dotázaných neví, zda by tuto možnost využilo.

21. Seřad'te podle důležitosti prostředky získání informací o službě nebo produktu před jeho nákupem

V této otázce měli respondenti seřadit podle důležitosti šest zdrojů informací, které využívají při pátrání po produktech a službách. Z nasbíraných kombinací se průměrně objevovali v tomto pořadí:

Tabulka 26 : Zdroje informací (Zdroj: Vlastní zpracování)

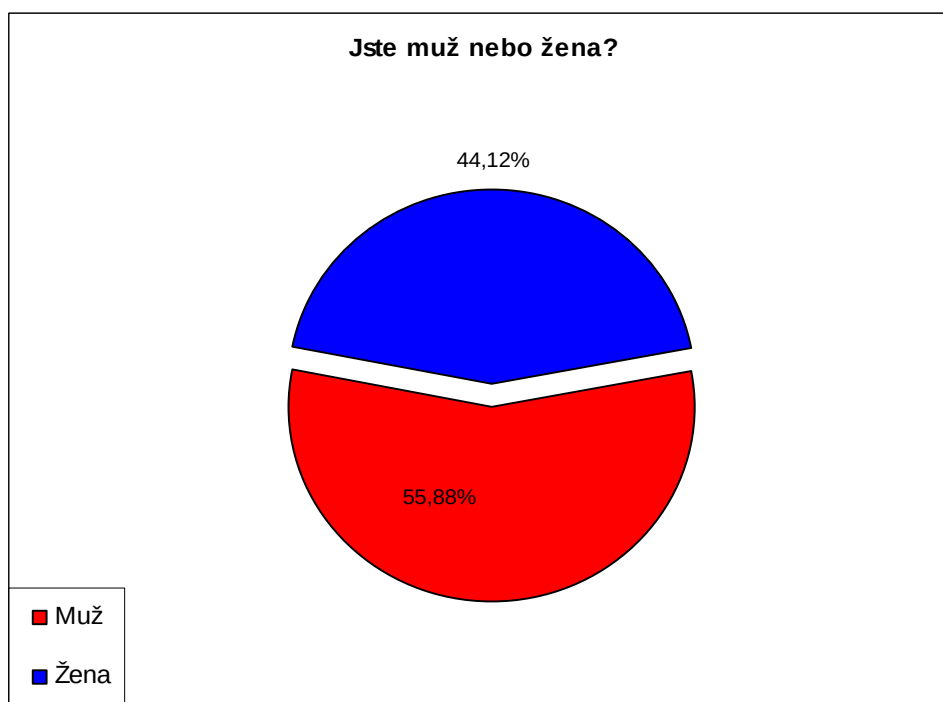
Odpověď	Průměrné pořadí
Internet (např. stránky výrobce, atd.)	2.235
E-shopy	2.353
Osobní návštěva prodejny	3
Katalogy	3.368
Telefonický kontakt	4.838
Ceníky (bez podrobnějších detailů)	5.206

Z toho vyplývá, že lidé dnes hledají informace především na internetu. Po průzkumu internetu vyrazí prohlédnout si zboží přímo do prodejen, kde si případně od prodejce vyžádají další informace, například v podobě katalogů. Telefonický kontakt je téměř poslední možností, kterou respondenti volili. Poslední možností, kterou dotazovaní volí, je ceník.

22. Jste muž nebo žena?

Tabulka 27: Pohlaví (Zdroj: Vlastní zpracování)

Odpověď	Počet	Procentuální vyjádření
Muž	38	55,88%
Žena	30	44,12%



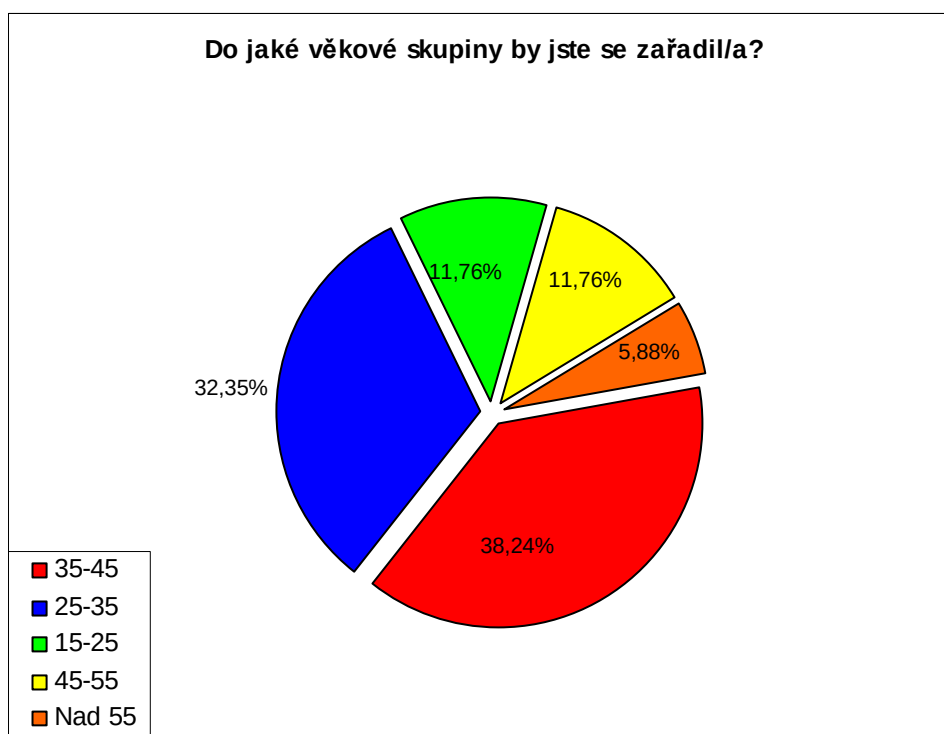
Graf 19: Pohlaví respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Složení skupiny dotazovaných je téměř vyrovnané. Na dotazník odpovědělo více mužů.

23. Do jaké věkové skupiny by jste se zařadil/a?

Tabulka 28: Věkové skupiny (Zdroj: Vlastní zpracování)

Odpověď	Počet	Procentuální vyjádření
35-45	26	38,24%
25-35	22	32,35%
15-25	8	11,76%
45-55	8	11,76%
Nad 55	4	5,88%



Graf 20: Věk oslovených (Zdroj: Vlastní zpracování)

Na dotazník nejčastěji odpovídali lidé ve věku od 25-45 let. Tato věková skupina tvořila dvě třetiny respondentů. Skupiny 15-25 a 56-55 měli stejné zastoupení, přibližně dvanácti procenty. Věková skupina nad 55 tvořila menšinu.

3. Vlastní návrhy řešení

3.1. Modernizace IS

3.1.1. Ekonomický systém

V analytické části byly popsány tři varianty řešení ekonomických systémů. Všechny tři produkty spojuje uživatelsky přívětivé prostředí, snadná ovladatelnost, široká nabídka modulů bez příplatku a nabídka dalších doplňkových modulů. Všechny produkty navíc mohou být provozovány na principu klient/server. To je výhodné v případě další expanze firmy AB Technik. Nebude v budoucnu nutné vynakládat další prostředky na výměnu ekonomického systému. Rozšíření systému pro provoz v síti vyjde mnohem levněji.

Systém Pohoda nabízí ve verzi Komplet modul pro propojení s eshopem. Tento modul je však vhodný spíše pro firmy s malým sortimentem zboží a tudíž pro firmu AB Technik nevhodný. Systém Helios Red pak možnost propojení ekonomického systému s eshopem nenabízí ani za příplatek.

Z vybraných tří ekonomických systémů, které byly popsány v analytické části, je nejlepší volbou ekonomický systém Money S3. Jeho pořizovací náklady jsou nejnižší v porovnání s konkurencí. Za produktem stojí silná společnost poskytující úplnou technickou podporu. Money S3 je jedním z nejpoužívanějších ekonomických systémů v České republice, proto existuje reálná možnost, že nový administrativní pracovník bude mít již s tímto systémem zkušenosti. Díky tomu se sníží náklady potřebné na jeho zaškolení.

Z tabulky 7 vyplývá, že v porovnání s konkurenčními produkty vychází jeho pořizovací náklady nejlépe. Nabídka doplňkových modulů je rovněž pestřejší.

Tabulka 29: Cenová kalkulace (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Money S3	Pohoda	Helios Red
Pořízení	11 990	13 980	56 990
Přídavné moduly			
Pokladna	3 990	3 980	v ceně
Zakázky	v ceně	v ceně	6 900
Základní školení	2 388	1 980	zdarma
Celkem	18 368	19 940	63 890
Do budoucna			
CRM S3	12 000	není v nabídce	v ceně
EDI Komunikace	není v nabídce	není v nabídce	3000
Celkem	30 368	19 940	66 890

Jako jediný navíc nabízí modul pro propojení webové prezentace a eshopu přímo s Money S3 prostřednictvím přídatného modulu. Ten funguje jako redakční systém umožňující spravovat webovou prezentaci přímo bez nutnosti zásahu web designéra, který stránky navrhl a naprogramoval.

3.1.2. Databáze oprav

Pro větší efektivnosti práce zaměstnanců servisu je potřeba zavést databázi provedených oprav. Do této databáze by se zadával název výrobce, typ produktu, název produktu, zjištěné závady a stručný popis opravy. Tato databáze ušetří čas při zjišťování závad, protože technik se bude moci podívat na nejčastější závady daného přístroje nebo obvodu. Významnější však tato databáze bude pro nové zaměstnance, kteří nebudou mít tolik zkušeností s konkrétními přístroji. Ušetří se tím čas potřebný pro odstranění závad. Kratší čas strávený při opravě sníží náklady a zvýší spokojenost zákazníka.

V nynější situaci postačí pro tyto účely MS Excel, který zvládne i jednoduché filtrování. Do budoucna by však vedení mělo uvažovat o přechodu na SQL databáze kvůli velkému objemu dat. Zrychlí se tím přístup k datům i práce s nimi.

3.2. *Komunikace se zákazníky*

3.2.1. Sociální sítě

Současný rozmach sociálních sítí jako je Facebook nebo Twitter otvírá firmě nové možnosti v komunikaci se zákazníky. Na sociální síti Facebook si může firma zřídit svoji tzv. skupinu. Do této skupiny může jejím členům pravidelně posílat aktuální novinky o dění ve firmě, nových produktech a službách. Je zde možnost sdílení fotografií a jiných obrázků. Navíc facebook umožňuje uživatelům vytvořit si vlastní reklamu. Vzhledem k obrovské popularitě této sociální sítě se jedná o obrovské médium, jak komunikovat se svými zákazníky a lákat ty nové, a to vše za minimální náklady.

Alternativou k Facebooku a rovněž velice populární sociální sítí je i Twitter. I na této sociální síti lze svým „následovatelům“ (followers) zasílat aktuální novinky o dění ve firmě, nových produktech a službách.

3.2.2. Skype, ICQ a jiné Instant mesengery

V dnešní době počítačů je komunikace prostřednictvím chatovacích programů velice oblíbenou formou komunikace. Výhoda oproti emailu je v tom, že zprávy jsou přenášeny

od odesilatele k příjemci v řádech milisekund. V České republice je nejrozšířenějším IM s názvem ICQ (I Seek You). Pro komunikaci prostřednictvím protokolu ICQ není nutné zakupovat žádný software. Tyto programy jsou šířeny zdarma. Kromě oficiálního programu přímo pro ICQ existují i jiné alternativy, které jsou bezpečnější a nezatěžují tolik chod počítače. Mezi tyto programy patří například prográmek s názvem QIP od ruských vývojářů.

Pro hlasovou komunikaci je vhodné použít program Skype. Ani program Skype není potřeba zakupovat. Hlasová komunikace se zákazníky prostřednictvím internetu nestojí téměř nic v porovnání s běžnými telefonem. Skype umožňuje i pořádání konferenčních hovorů.

Použití Skype pro hlasovou komunikaci ušetří náklady jak firmě, tak i zákazníkům.

3.2.3. EDI

Vzhledem k tomu, že většina klientů firmy AB Technik jsou jiné firmy, je zde do budoucna velký potenciál pro využití systému EDI. Tento systém by firmě ušetřil další čas se zpracováváním objednávek. Ušetřením času se ušetří i náklady. Komunikace prostřednictvím EDI je navíc bezpečnější.

Pro zavedení komunikace prostřednictvím EDI není nutná žádná větší investice. Na trhu se dnes nachází několik společností, které poskytují tuto komunikaci jako SaaS (Software as a Service), neboli software jako služba. Veškeré řešení je u poskytovatele, zákazník si jen objedná službu, za kterou platí měsíční poplatky. Poskytovatel řeší veškeré zpracování a dohled nad funkčností samotné komunikace. Toto řešení je mnohem méně nákladné oproti nákupu vlastního serverového řešení. U nás EDI komunikaci zajišťuje například CCV s.r.o. nebo IBM Česká Republika s.r.o.

3.2.4. Webová prezentace

Kvalitní webová prezentace je základ. Většina potencionálních zákazníků začíná své hledání po požadovaných produktech a službách právě na internetu. Webová prezentace musí nejen zaujmout návštěvníka, ale také mu musí přehledně zobrazit veškeré informace, které by mohl potřebovat v případě, že projeví o služby zájem. K tomu, aby se na firemní stránky dostalo co nejvíce lidí, musejí být dobře optimalizovány pro vyhledávače (SEO). V analytické části se ukázalo, že optimalizace pro vyhledávače současné webové prezentace je na hodně nízké úrovni.

RSS a Newsletter

Součástí nových webových stránek by měla být i služba RSS (Really Simple Syndication). Prostřednictvím RSS návštěvníci budou moci odebírat novinky ze stránek firmy

AB Technik, aniž by museli stránky znovu navštívit. Na rozdíl od newsletterů není nutná registrace uživatele. Ze strany zákazníků tak odpadá nutnost sdělovat své kontaktní údaje.

Výhoda newsletterů je ale v tom, že prostřednictvím emailu lze poslat i přílohy, kde mohou být fotky nového sortimentu, ceníky, katalogy a jiné. RSS posílání zpráv s přílohami neumožňuje. Na webových stránkách by tak neměla chybět i možnost registrovat se pro zasílání newsletterů.(3)

E-shop

Svázání nových webových stránek s e-shopem zvýší informovanost zákazníků o nabízených produktech. Firemní aktivity by se tak zároveň i více otevřeli pro nefiremní zákazníky a mohl by se zvýšit objem prodeje. Optimalizací e-shopu by se také zvýšila šance, že bude firma AB Technik figurovat na horních příčkách výsledků hledání. S ovládnutím e-shopu a webových stránek obecně by pak firmě pomohl příplatkový modul pro Money S3 s názvem JetWEB S3.

3.2.5. Konkrétní návrh webové prezentace

Podle výsledů z analytické části nastíním možnou budoucí podobu webové prezentace firmy AB technik. Celý proces se bude skládat z níže uvedených kroků od stanovení požadavků, přes návrh vzhledu, až po finální podobu.

Požadavky na stránky

- o Grafika
 - Nové logo
 - Grafický vzhled stránek – barevné ladění stránek se bude odvíjet od barev použitých v návrhu loga.
- o Programování
 - Validní zdrojový kód
 - Optimalizace pro vyhledávače
 - Snadná orientace
 - Dostupnost informací
- o Další požadavky
 - Příprava na propojení s eshopem

Nové logo

Logo svým barevným laděním vychází ze své starší verze, působí však modernějším a svěžejším dojmem. Návrh byl vytvořen pomocí programu Photoshop.



Obrázek 6: Návrh nového loga (Zdroj: vlastní zpracování)

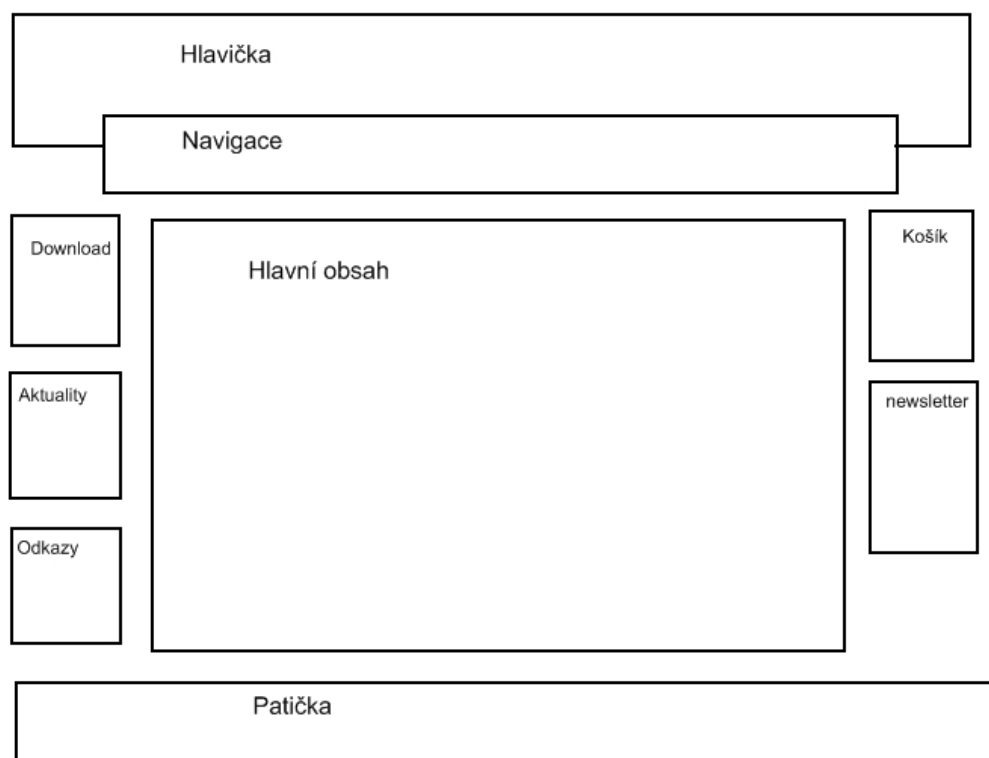
Rozložení stránek

Před zahájením programování zdrojového kódu musí být již vyřešena otázka finální podoby, proto jsem si v programu mspaint načrtnul zamýšlenou podobu nových stránek s důrazem na přehlednost, jednoduchost a snadnou orientaci uživatelů. Na rozdíl od stávající webové prezentace, která veškeré obsahující informace podává uživateli najednou, bude nový web rozdělen do několika sekcí.

Toto rozdělení má za cíl výrazným způsobem zjednodušit orientaci uživatele na stránkách.

Do navigace budou umístěny následující položky:

- Domů
- Kontakt
- Naše služby
- Obchodní podmínky
- O nás
- Mapa stránek



Obrázek 7: Náčrtek rozložení stránek (Zdroj: vlastní zpracování)

Hlavní obsah stránek se bude nacházet uprostřed. Na levé straně bude uživatelům k dispozici sekce se soubory ke stažení, přehled aktualit a odkazy na partnerské společnosti, nebo na profil firmy na sociálních sítích. Pravá strana nabídne uživatelům přehled nad stavem jejich nákupního košíku z eshopu a možnost registrovat se pro odebrání newsletterů prostřednictvím emailu. Ve spodní části se bude nacházet patička.

Optimalizace pro prohlížeče

V současnosti je uživatelům internetu k dispozici několik prohlížečů a každý z nich stejné stránky zobrazuje jinak. Proto jsem se rozhodl optimalizovat nové stránky především pro nejpoužívanější z nich.

		Perc.	Browser Name	Version	
▼	207	41.40%	IE	8.0	
▼	154	30.80%	Firefox	3.6	
▼	68	13.60%	IE	7.0	
▼	13	2.60%	IE	6.0	
▼	11	2.20%	Firefox	3.5	
▼	10	2.00%	Safari	iPad	
▼	9	1.80%	Safari	4.0	
▼	8	1.60%	Firefox	3.0	
▼	8	1.60%	Chrome	5.0	
▼	5	1.00%	iPhone	0	
▼	4	0.80%	Chrome	4.0	
▼	1	0.20%	Opera	10.5	
▼	1	0.20%	Nokia	0	
▼	1	0.20%	Google Webmaster Tools	0	

Obrázek 8: Statistika používání prohlížečů (Zdroj:

http://my10.statcounter.com/project/standard/browser.php?project_id=2368090&PHPSESSID=hi3r7u2mglq8fu p5i56h3blmb2)

Ze statistiky serveru Statcounter je zřejmé, že mezi nejpoužívanější patří prohlížeče Internet Explorer ve verzi 8.0 a Firefox 3.6., proto se při optimalizaci zaměřím především na tyto dva prohlížeče.

Programování

Pro naprogramování stránek použiji program PSPad, který na tento úkol bohatě stačí. Jedná se o volně dostupný editor, který umí pracovat jak s HTML a XHTML, tak i s CSS. Umožňuje si práci rozdělit do několika panelů a zvýrazňuje chyby v kódu.

Při programování bude kladen důraz na validní kód a správnou optimalizaci pro vyhledávače.

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="cs">
<head>

<!-- meta definující základní vlastnosti dokumentu -->
<meta http-equiv="Content-language" content="cs" />
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/xhtml; charset=utf-8" />
<meta http-equiv="Cache-Control" content="no-cache" />
<meta http-equiv="Pragma" content="no-cache" />
<meta http-equiv="Expires" content="-1" />
```

Obrázek 9: Hlavička - definování základních vlastností dokumentu (Zdroj: vlastní zpracování)

Na obrázku 31 je první část hlavičky dokumentu, kde jsou uvedeny metadata definující základní vlastnosti dokumentu. Zde je definován jazyk dokumentu jako český (cs), použitý kódovací jazyk je XHTML a znaková sada byla zvolena jako UTF-8.

Protože předpokládám častou změnu obsahu stránek, nastavil jsem metadata tak, aby se obsah stránek neukládal do počítače. Při každé návštěvě stránek se tedy bude stahovat nový obsah ze serveru. Nevýhodou je, že uživatelé si nebudou moci prohlížet obsah bez připojení k internetu.

```
<!-- meta informace pro vyhledávače a seo optimalizaci -->
<meta name="description" content="Stránky společnosti AB Technik spol. s r.o." />
<meta name="keywords" content="Kancelářská, Výpočetní, Technika, Canon, Panasonic,
HP, genius, hoya, tamrac, bose, fotoaparáty, video, příslušenství, Servis, AB Technik,
Domácí kino, Kancelářské potřeby, servis tiskáren, servis faxů, tonery, kazety, brno " />
<meta name="author" content="Jan Rybář" />
<meta name="copyright" content="Jan Rybář" />
<meta name="robots" content="all, follow" />
<meta name="googlebot" content="index, follow, snippet, archive" />
```

Obrázek 10: Hlavička - metadata pro vyhledávače a seo optimalizaci (Zdroj: vlastní zpracování)

Na obrázku 32 je druhá část hlavičky, obsahující metadata pro vyhledávače a seo optimalizaci. Tyto metadata obsahují informace o popisu stránky, kde je stručně uvedeno, že se jedná o stránky společnosti AB technik, a dále klíčová slova. Počet klíčových slov je dán širokou působností firmy. Následuje jméno autora a údaj o autorských právech, a nakonec obsahuje informace pro roboty, které jim říkají, že mají vše povoleno (sledovat odkazy, indexovat atd.). V externím souboru robots.txt, který je umístěn v kořenovém adresáři webu, jsou definována přístupová práva pro roboty. Zde se příchozí robot dozví, zda má na stránky přístup, případně na které části.

Příklad:

User-Agent: *

Disallow: /

User-Agent: Googlebot

Disallow:

User-Agent: Jyrobot

Disallow:

User-Agent: Seznambot

Disallow:

V tomto příkladě je robotům sděleno, že všichni roboti (User-Agent: *) mají všude zakázaný vstup (Disallow: /). Mezi zápisy je potřeba vynechat řádek, aby roboti poznali, že se jedná o další zápis. Zde je uveden konkrétní bot (User-Agent: Googlebot) , který může všude (Disallow:). Takže na stránky nesmí žádný bot, kromě těchto tří jmenovaných. Jsou to boti, které využívá Google, Atlas a Seznam. V případě, že není k dispozici soubor robots.txt, znamená to, že roboti smějí všude.

Pro vyhledávač Google jsem přidal ještě tag poslední, který říká, že má stránky indexovat, sledovat odkazy, vypisovat úryvky ze stránky a že je má archivovat. I když na server umístím novou verzi stránek, přes Google budou stále přístupné i jejich starší verze. Toto nastavení má za cíl zvýšit přesnost vyhledávání a zvýšit pravděpodobnost, že na výsledek vyhledávání uživatel klikne.

```
<link href="images/icon.png" rel="shortcut icon" type="image/png" />

<!-- stylovisy -->
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="css/design.css" />
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="css/layout.css" />

<title>AB Technik spol. s r.o. | Domů</title>

</head>
```

Obrázek 11: Hlavička - načtení externích stylovisů (Zdroj: vlastní zpracování)

Poslední část hlavičky obsahuje odkaz na obrázek, který se bude uživatelům zobrazovat v prohlížeči vedle adresy. Následují odkazy na externí CSS soubory a titulek stránky.

Hlavička dokumentu je kompletní a v dalším kroku popíši vytvoření webu samotného.

V první řadě je definována základní šířka celého webu a to na 980 pixelů bez vnějšího okraje. Dále se vytvoří hlavička a umístí se logo s odkazem na úvodní stránku. Následuje deklarace navigace pomocí seznamu. Pomocí třídy selected je zajištěno, že se změní barva té položky navigace, na které se zrovna uživatel nachází.

Pozadí položek navigace, a vlastně i všech položek, je tvořeno stále se opakujícími prvky. Tyto prvky mají velikost do 5kB. To má za cíl zrychlit načítání stránek. Prohlížeč nemusí stahovat celé obrázky a velikosti v desítkách, až stovkách kilobytů.

```
<body>

<!-- layout webu -->
<div id="web">

  <!-- hlavička -->
  <div id="header">
    <a id="logo" href="index.html"></a>
  </div>
  <!-- konec hlavičky -->

  <ul id="menu">
    <li class="selected"><a href="index.html">Domů</a></li>
    <li><a href="kontakt.html">Kontakt</a></li>
    <li><a href="sluzby.html">Naše služby</a></li>
    <li><a href="obchodni-podminky.html">Obchodní podmínky</a></li>
    <li><a href="o-nas.html">O nás</a></li>
    <li><a href="mapa-stranek.html">Mapa stránek</a></li>

    <li class="right"><a href="eshop.html">E-SHOP</a></li>
  </ul>
```

Obrázek 12: Navigace a logo (Zdroj: vlastní zpracování)

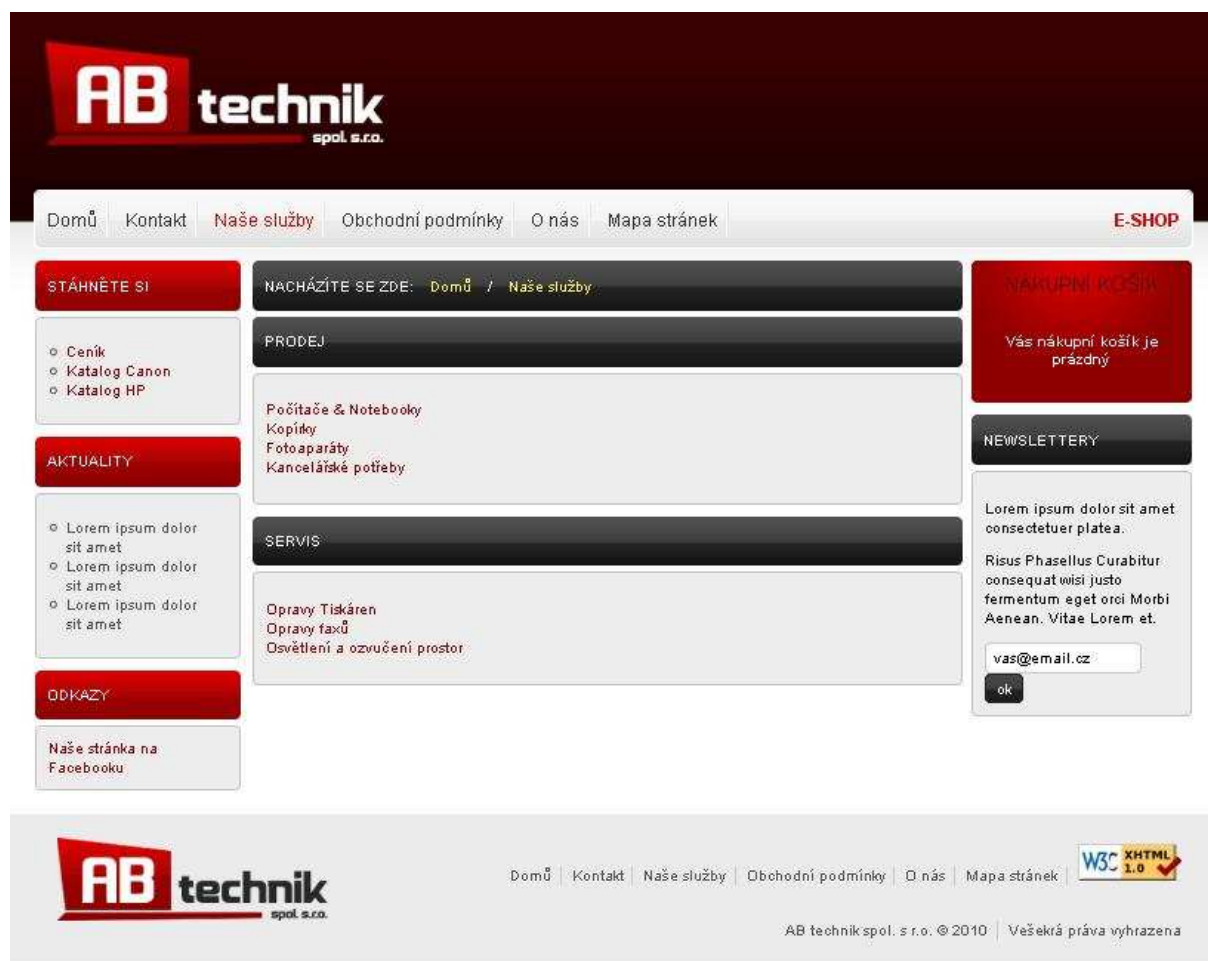
V dalším kroku bude vytvořena levá část stránek obsahující aktuality, odkazy a sekci s dokumenty pro stažení. Tyto sekce budou vytvořeny stejně jako navigace, a to pomocí seznamů. Nadpisy jednotlivých kategorií jsou pomocí CSS graficky odlišeny od zbytku jejich obsahu.

```
<div class="header red">Aktuality</div>
<div class="box">
  <ul>
    <li>Lorem ipsum dolor sit amet</li>
    <li>Lorem ipsum dolor sit amet</li>
    <li>Lorem ipsum dolor sit amet</li>
  </ul>
</div>
```

Obrázek 13: Aktuality (Zdroj: Vlastní zpracování)

V pravé části stránek se pak nachází návrh registračního formuláře pro zasílání tzv. newsletterů, a také návrh propojení stránek s budoucím eshopem. Patička stránky pak

obsahuje navigaci, informace o autorovi stránek a údaj o autorských právech. Dále obsahuje logo, které zároveň funguje jako odkaz na úvodní stránku.



Obrázek 14: Finální podoba návrhu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Nová podoba webových stránek je oproti stávajícímu stavu pro uživatele mnohem přístupnější, design stránek jsem podřídil heslu „méně je více“. Stránky již nepůsobí přeplácaným dojmem, jsou přehledné a uživatel by se v nich měl snáze orientovat. Pro uživatele s horším zrakem je nyní možnost si stránku zvětšit, aniž by došlo k rozpadu rozvržení stránek.

Návrh stránek je naplněn pseudotextem (Lorem Ipsum), aby vedení společnosti AB Technik mělo lepší představu o budoucí podobě stránek v ostrém provozu.

Vzhledem k tomu, že oba prohlížeče, pro které jsou tyto stránky optimalizovány, již podporují CSS3, použil jsem některé novinky i v grafickém návrhu tohoto webu, a to konkrétně zaoblení rohů. To mi ušetřilo práci a čas strávený v programu Photoshop.

Nový Webhosting

Vzhledem k tomu, že se současné stránky firmy AB technik nacházejí na hostingu, který nabízí jen velice omezené možnosti, je potřeba pro nové stránky najít nové umístění. Na trhu se nachází mnoho společností poskytující služby pro webhosting. Každá z nich nabízí jiné služby a podle toho se také liší i jejich cena. Při výběru webhostingu by měl být brán zřetel na to, že web se bude rozrůstat. Z toho důvodu by mělo být k dispozici dostatek volného místa. Kvalitní webhosting by měl poskytovat podporu programovacích jazyků, jako je například PHP, a také databáze (MySQL). Dnes je podpora FTP samozřejmostí pro drtivou většinu poskytovatelů.

Velice důležitá je zákaznická podpora. Možnost kontaktovat podporu, kdykoli nastane problém, je také velké plus. Důležitým parametrem je rovněž traffic. Rozhodně se nevyplatí webhosting s omezeným traffic. Přenášena data nesmí být nikdy omezována. S tím souvisí i dostupnost. Firemní web musí být vždy dostupný. Realita je však taková, že 100% se dosáhnout nedá. V praxi se uvádí většinou 99,9%. Samotných 99% znamená, že jedna stránka ze sta se nezobrazí, a to je nepřijatelné.

Většina webhostingů které splňují tyto požadavky a mají i dobré reference od ostatních, si za svoje služby účtuje v průměru 1300,- Kč za rok. Dají se najít i mnohem dražší hostings, poskytující prostor až 50GB, ale v současné době bude pro firmu AB Technik dostačující kapacita 2GB s možností další expanze.

Mezi nejlepší poskytovatele webhostingu na českém území se dlouhodobě řadí Český webhosting, Ebola.cz a C4 Webhosting. Každý z jmenovaných nabízí podobné nebo úplně stejné služby. Pro jejich porovnání použijí tabulku:

Tabulka 30: Porovnání poskytovaných služeb (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Český webhosting	Ebola.cz	C4 webhosting
Prostor	2GB	30GB	2GB
Doména 2. úrovně	ANO	ANO	ANO
Podpora PHP	ANO	ANO	ANO
Podpora MySQL	ANO	ANO	ANO
Podpora FTP	ANO	ANO	ANO
Emaily/počet	ANO/neomezen	ANO/Neomezen	ANO/100
Antispam	ANO	ANO	ANO
POP3	ANO	ANO	ANO
Zákaznická podpora	ANO	ANO	ANO
Limit přenesených dat	neomezen	neomezen	neomezen
Administrační systém	ANO	ANO	ANO
Cena/rok	1 000 Kč	1 188 Kč	1 200 Kč

Poskytovatelé Ebola a C4 webhosting nabízejí svým klientům také podporu redakčních systémů. Ebola.cz nabízí v ceně instalaci například redakčního systému Drupal. C4 webhosting klientům nabízí plnou podporu širší nabídky redakčních systémů a eshopů, navíc nabízí klientům každý rok 500MB místa navíc zdarma. Protože C4 webhosting nabízí nejširší služby doporučuji pro nové stránky použít právě tento webhosting.

3.3. ***Ekonomické zhodnocení návrhů***

Navrhované změny nepřinesou výsledky okamžitě, nýbrž se budou projevovat postupně.

Předpokládané přínosy zavedení ekonomického systému jsou usnadnění práce zaměstnanců, zvýšení jejich produktivity, usnadnění práce při spravování webové prezentace a eshopu.

Zavedení návrhů týkající se komunikace rozšíří možnosti zákazníků, jak komunikovat s firmou AB Technik. Zavedení EDI pak usnadní a zrychlí zpracovávání objednávek. Nová webová prezentace zviditelní firmu AB Technik na internetu a zvýší informovanost zákazníků.

Náklady se týkají především nákupu nového ekonomického systému a odměna webdesignérovi za vytvoření nové webové prezentace. Celkové náklady dosahují přibližně částky 34 500 Kč.

Tabulka 31: Odhad nákladů na realizaci (Zdroj: Vlastní zpracování)

	cena
Ekonomický systém	18 368
Grafický návrh	2 000
Nové logo	500
Stránky	2 000
Webhosting	1 200
Eshop + administrace	8 000
Základní školení	2 388
Celkem	34 456

Závěr

Bakalářská práce se zabývala analýzou a návrhem řešení komunikace se zákazníky prostřednictvím internetu. Součástí práce je také analýza současného stavu prostřednictvím průzkumu mezi zákazníky společnosti a analýza současné webové prezentace.

Návrhy řešení se zabývají především návrhem nové webové prezentace, která nabízí zákazníkům více informací, je reprezentativnější a zviditelní firmu na internetu.

Další návrhy se týkají zavedení ekonomického systému, který umožní jeho propojení s webovými stránkami, popřípadě i eshopem.

Práce rovněž nastiňuje potenciál využití sociálních sítí jako dalšího ze způsobů komunikace se zákazníky.

Navržená řešení problému jsou jen začátek. Vedení firmy se musí více zajímat o své působení na internetu a komunikaci se zákazníky jeho prostřednictvím. Po zavedení návrhů do praxe musí vedení firmy provést průzkum spokojenosti zákazníků, aby se přesvědčilo, zda tyto změny jsou mezi zákazníky pozitivně hodnoceny, případně musí nastat náprava zjištěných nedostatků.

Literatura

- (1) *Asseco Solutions* [online]. 2009 [cit. 2010-05-28]. Helios Red. Dostupné z WWW: <<http://www.assecosolutions.eu/cz/produkty/ekonomicky-a-ucetni-software-pro-male-spolecnosti-a-zivnostniky/helios-red.html>>.
- (2) BELKO, D. *Marketingové noviny* [online]. 20.9.2004 [cit. 2010-04-20]. Marketingový výzkum v kostce. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2363>.
- (3) BUREŠ, J. *Interval.cz* [online]. 04.03.2003 [cit. 2010-05-28]. RSS? RSS!. Dostupné z WWW: <<http://interval.cz/clanky/rss-rss/>>.
- (4) *Cígler software* [online]. 2010 [cit. 2010-05-28]. Money S3 Premium. Dostupné z WWW: <<http://www.money.cz/money-s3/premium/komplet.aspx>>.
- (5) DVOŘÁK, J. *Elektronický obchod*. 1. vydání. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská. 2004. 78s. ISBN 80-214-2600-4.
- (6) FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8
- (7) HASSMAN, M. *Lupa.cz* [online]. 25.7.2007 [cit. 2010-05-28]. Quo vadis, CSS?. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/quo-vadis-css/>>.
- (8) HLADÍKOVÁ, V. *Zavináč* [online]. 5.6.2009 [cit. 2010-05-28]. Kdy zvolit kvantitativní výzkum a kdy kvalitativní?. Dostupné z WWW: <<http://www.zavinac.cz/blog1.php/2009/06/05/5-6-2009-kdy-zvolit-kvantitativni-vyzkum>>.
- (9) JANOVSKEÝ, D. *Jak psát web* [online]. 2003 [cit. 2010-05-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/>>. ISSN 1801-0458.

- (10) JANOVSKEÝ, D. *Lupa.cz* [online]. 25.1.2005 [cit. 2010-05-28]. Záhadný Google Toolbar PageRank. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/zahadny-google-toolbar-pagerank/>>.
- (11) KOTLER, P., et al. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. [s.l.] : [s.n.], 2007. 1041 s. Dostupný z WWW: <http://books.google.cz/books?id=T_--3_W9qD8C&pg=PA25&dq=kotler+marketing+od+A+do+Z&as_brr=3&cd=3#v=onepage&q=reklama&f=false>.
- (12) KOZEL, R., a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, spol. s.r.o., 2006. 280s. ISBN 80-247-0966-X.
- (13) KROUŽEK, J., DOMES, M. *CSS : Kapesní přehled*. Brno : Computer Press, 2006. 135s. ISBN 80-251-0773-6.
- (14) MALBEK, Z. *Interval.cz* [online]. 23.02.2010 [cit. 2010-05-28]. 20 nástrojů a zdrojů k CSS/CSS 3, které byste měli znát. Dostupné z WWW: <<http://interval.cz/clanky/20-nastroju-a-zdroju-k-css-css-3-ktere-byste-meli-znat/>>.
- (15) PAVLEČKA, V. *MarketingJournal.cz* [online]. 10.12.2008 [cit. 2010-01-22]. Marketingový mix. Dostupné z WWW: <http://www.marketingjournal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix__s299x383.html>. ISSN 1803-957X.
- (16) PAVLEČKA, V. *MarketingJournal.cz* [online]. 10.12.2008 [cit. 2010-04-20]. Marketingový výzkum. Dostupné z WWW: <http://www.marketingjournal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/marketingovy-vyzkum__s390x384.html>. ISSN 1803-957X.
- (17) POSPÍŠIL, R. *Shopfinder* [online]. 2003 [cit. 2010-05-28]. EDI v kostce. Dostupné z WWW: <<http://www.shopfinder.cz/svet/clanek.asp?ID=2>>.

- (18) SNÍŽEK, M. *Interval.cz* [online]. 30.01.2003 [cit. 2010-05-28]. Schováváme CSS před prohlížeči. Dostupné z WWW: <<http://interval.cz/clanky/schovavame-css-pred-prohlizeci/>>.
- (19) *Stormware software development* [online]. 2007 [cit. 2010-05-28]. POHODA Komplet. Dostupné z WWW: <<http://www.stormware.cz/pohoda/komplet.aspx>>.
- (20) VAN DEN BERGH, J., PELSMACKER DE, P., GEUENS, M. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 600s. ISBN 80-247-0254-1.
- (21) VYSEKALOVÁ, J.; HERZMANN, J. *Strategie.cz* [online]. 6.2.2006 [cit. 2010-04-20]. Kvantitativní a kvalitativní výzkum a jak je využít. Dostupné z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=101280>>.
- (22) WEIDA, P. *Interval.cz : SEO - Search Engine Optimization* [online]. 12.08.2003 [cit. 2009-11-16]. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/clanky/seo-search-engine-optimization/>>.
- (23) WHITE, J. *Graphic and Webdesign blog* [online]. April 5, 2010 [cit. 2010-05-28]. Amazing CSS3 Techniques You Can't live Without. Dostupné z WWW: <<http://www.1stwebdesigner.com/css/css3-techniques/>>.
- (24) WRIGHT, V. *HTML Goodies* [online]. 2010 [cit. 2010-05-28]. What's Coming in CSS 3.0: A Web Developer's Perspective. Dostupné z WWW: <<http://www.htmlgoodies.com/beyond/css/article.php/3873941>>.
- (25) ZICHA, V. *Tvorba-webu.cz* [online]. c2003 [cit. 2010-05-30]. Historie PHP. Dostupné z WWW: <<http://www.tvorba-webu.cz/php/historie.php>>.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Osobní a masová marketingová komunikace	12
Tabulka 2: Zkoumané oblasti metody HOS 8	21
Tabulka 3: Výsledek analýzy HOS 8	31
Tabulka 4: Popisné informace.	35
Tabulka 5: Základní údaje o webové stránce.	36
Tabulka 6: Výsledky testu	37
Tabulka 7: Složení respondentů	45
Tabulka 8: Spokojenost zákazníků	46
Tabulka 9: Propagace	46
Tabulka 10: PR aktivity	47
Tabulka 11: Hodnocení reklamy	48
Tabulka 12: Přímý marketing	49
Tabulka 13: Hodnocení osobního prodeje	49
Tabulka 14: Interaktivní Marketing	50
Tabulka 15: Sociální sítě	51
Tabulka 16: Hodnocení stránek	52
Tabulka 17: Design stránek	53
Tabulka 18: Přehlednost stránek	54
Tabulka 19: Hodnocení obsahu	55
Tabulka 20: Využití služeb	56
Tabulka 21: Informace o novinkách	57
Tabulka 22: Čitelnost textu	58
Tabulka 23: Využitelnost eshopu	59
Tabulka 24: Zkušenosti s nákupy přes internet	60
Tabulka 25: Zájem o ceníky	61
Tabulka 26 : Zdroje informací	62
Tabulka 27: Pohlaví	62
Tabulka 28: Věkové skupiny	63
Tabulka 29: Cenová kalkulace	65
Tabulka 30: Porovnání poskytovaných služeb	76
Tabulka 31: Odhad nákladů na realizaci	77

Seznam obrázků

Obrázek 1: Produkt a jeho vrstvy.	10
Obrázek 2: Marketingový mix.	13
Obrázek 3: Výsledek použití CSS3	26
Obrázek 4: Příklad použití nových funkcí v CSS3)	26
Obrázek 5: Webová prezentace společnosti.	33
Obrázek 6: Návrh nového loga.....	69
Obrázek 7: Náčrtek rozložení stránek	70
Obrázek 8: Statistika používání prohlížečů.....	71
Obrázek 9: Hlavička - definování základních vlastností dokumentu.....	71
Obrázek 10: Hlavička - metadata pro vyhledávače a seo optimalizaci	72
Obrázek 11: Hlavička - načtení externích stylopisů.....	73
Obrázek 12: Navigace a logo	74
Obrázek 13: Aktuality	74
Obrázek 14: Finální podoba návrhu	75

Seznam grafů

Graf 1: Grafický výstup HOS8 analýzy	31
Graf 2: Graf složení respondentů	45
Graf 3: Graf spokojenosti zákazníků	46
Graf 4: Graf výsledků průzkumu propagace	47
Graf 5: Graf hodnocení reklamy	48
Graf 6: Graf spokojenosti s osobním prodejem	49
Graf 7: Grafické rozložení výsledků	50
Graf 8: Popularita sociálních sítí	51
Graf 9: První dojem z webové prezentace	52
Graf 10: Hodnocení designu web prezentace	53
Graf 11: Hodnocení přehlednosti stránek v grafu	54
Graf 12: Spokojenost s obsahem stránek	55
Graf 13: Vůle k využití služeb	56
Graf 14: Graf zájmu o zasílání novinek	57
Graf 15: Schopnost lidí přečíst text	58
Graf 16: Graf zájmu o eshop	59
Graf 17: Zkušenost respondentů s nákupy přes internet	60
Graf 18: Graf výsledků dotazu na ceníky	61
Graf 19: Pohlaví respondentů	63
Graf 20: Věk oslovených	64