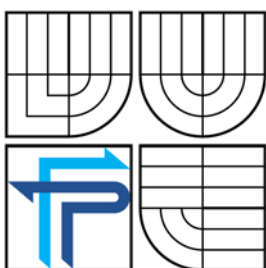


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
DEPARTMENT OF INFORMATICS

RIZIKO PROJEKTOVÁNÍ ELEKTRONICKÉHO OBCHODU FIRMY

DIVERSIFICATION PROJECTION OF ELECTRONIC BUSINESS FIRM

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHLEOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

PAVLA GAZDÍKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Prof. Ing. JIŘÍ DVOŘÁK, DrSc.

BRNO 2007

ABSTRAKT

Bakalářská práce se ve své úvodní části zabývá teoretickými poznatky z oblasti projektování elektronického obchodu a strategie firmy. Druhou část práce tvoří analýza současné situace firmy. Ve třetí, stěžejní části navrhuji obnovení internetového obchodu firmy a předkládám návrh e-shopu.

ABSTRACT

Bachelor's thesis in his exordium deal with theoretic piece of knowledge from areas projection electronic business and strategy of firm. Second part of work forms analysis current data situation firm.

In third part of this thesis I prefer restoration Internet business firm and set up proposal e-shop.

KLÍČOVÁ SLOVA V ČESKÉM A ANGLICKÉM JAZYCE

strategie

strategy

riziko

risk

e-komerce

e-commerce

elektronický obchod

electronic business

internetový obchod

electronic shop

firma

firm

podnikání

business

Bibliografická citace VŠKP dle ČSN ISO 690

GAZDÍKOVÁ, P. *Riziko projektování elektronického obchodu firmy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2007. 66 s. Vedoucí bakalářské práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č.121/2000 Sb. o právu autorském a o právech související s právem autorským).

V Brně, 30.května 2007

.....

podpis

Pavla Gazdíková

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji všem, kteří mi věnovali svůj čas při zpracování bakalářské práce. Hlavní díky patří mému vedoucímu bakalářské práce panu profesoru Dvořákovi a také jednateli firmy za cenné rady a připomínky, které mi poskytovali v průběhu zpracování mé bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	- 12 -
INFORMAČNÍ ZDROJE	- 13 -
1 SYSTÉMOVÉ VYJÁDŘENÍ PROBLÉMU	- 15 -
2 CÍL PRÁCE	- 15 -
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	- 16 -
3.1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY	- 16 -
3.1.1 RIZIKO	- 16 -
3.1.2 TRH.....	- 16 -
3.1.3 STRATEGIE	- 17 -
3.1.3.1 Volba strategie	- 17 -
3.1.4 PROSTŘEDÍ OVLIVŇUJÍCÍ PODNIK.....	- 18 -
3.1.4.1 Vnější vlivy.....	- 18 -
3.1.4.2 Vnitřní vlivy.....	- 19 -
3.1.5 MARKETINGOVÝ MIX	- 19 -
3.1.5.1 Komunikace	- 20 -
3.1.5.2 Cíle marketingové komunikace na Internetu	- 21 -
3.2 ELEKTRONICKÉ PODNIKÁNÍ	- 22 -
3.2.1 INTERNET	- 22 -
3.2.1.1 Základní služby Internetu	- 23 -
3.2.1.1.1 Elektronická pošta, e-mail.....	- 23 -
3.2.1.1.2 World Wide Web (www).....	- 23 -
3.2.2 ELEKTRONICKÉ PODNIKÁNÍ, E-BUSINESS	- 24 -
3.2.3 ZÁKLADNÍ VZTAHY MEZI SUBJEKTY V E-BUSINESSU	- 24 -
3.2.3.1 Business-to-Business (B2B)	- 25 -
3.2.3.2 Business-to-Customer (B2C).....	- 25 -
3.2.4 APLIKACE E-BUSINESSU A JEJICH VZTAHY	- 25 -
3.2.5 ELEKTRONICKÝ OBCHOD, E-COMMERCE	- 25 -
3.2.5.1 Použitelnost e-Commerce aplikací	- 28 -
3.2.6 SAMOSTATNÝ ELEKTRONICKÝ OBCHOD, E-SHOP.....	- 28 -
3.2.6.1 Co nám e-shop přinese.....	- 29 -
3.2.6.2 Základní stavební kameny e-shopu.....	- 30 -
3.2.6.3 Co má e-shop umět	- 31 -

4 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÁ SITUACE FIRMY.....	- 32 -
4.1 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE SPOLEČNOSTI.....	- 32 -
4.2 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	- 32 -
4.2.1 Nabízené produkty a služby	- 32 -
4.2.1.1 Konkurence.....	- 32 -
4.2.1.2 Zákazníci.....	- 32 -
4.2.2 Dodavatelé.....	- 32 -
4.3 SWOT ANALÝZA FIRMY	- 32 -
4.4 MARKETINGOVÝ MIX 4P	- 32 -
4.4.1 Popis Marketingového mixu 4P	- 32 -
4.4.2 Marketingový mix elektronického obchodu firmy	- 33 -
4.4.2.1 Produkt.....	- 33 -
4.4.2.2 Cena	- 33 -
4.4.2.3 Místo	- 33 -
4.4.2.4 Nákup.....	- 33 -
4.4.2.4.1 Reklama.....	- 33 -
4.4.2.4.2 Podpora prodeje	- 33 -
4.4.2.4.3 Public relations.....	- 33 -
4.4.2.4.4 Osobní prodej	- 34 -
4.5 ZHODOCENÍ ELEKTRONICKÉHO OBCHODU SPOLEČNOSTI	- 34 -
5 VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ	- 35 -
5.1 PROBLEMATICKÉ OBLASTI INTERNETOVÉHO OBCHODU	- 35 -
5.1.1 Popis parametrů internetového obchodu ve vlastní režii	- 36 -
5.2 PROJEKTOVÁ ČÁST PRÁCE	- 38 -
5.2.1 Základní poznatky při tvorbě elektronického obchodu.....	- 38 -
5.2.2 Návrh internetového obchodu pro firmu.....	- 40 -
5.2.3 Popis jednotlivých operací navrhovaného internetového obchodu.....	- 42 -
5.3 STRATEGICKÉ BODY INTERNETOVÉHO OBCHODU	- 45 -
5.3.1 Propagace internetového obchodu	- 45 -
5.3.2 Platba v i-obchodě.....	- 46 -
5.3.3 Doprava objednaného zboží.....	- 47 -
5.3.4 Certifikace APEK.....	- 48 -
6 PŘÍNOS (EFEKTIVNOST) NÁVRHU ŘEŠENÍ.....	- 50 -
6.1 ZHODNOCENÍ NÁVRHU Z EKONOMICKÉHO HLEDISKA	- 50 -

6.1.1	Náklady	- 50 -
6.1.2	Výnosy	- 50 -
6.1.3	Ekonomické zhodnocení internetového obchodu vyjádřené v korunách.....	- 50 -
7	ZÁVĚR.....	- 52 -
8	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	- 54 -
	SEZNAM INFORMAČNÍCH ZDROJŮ	- 56 -
	I.1.2. Časopisy a články dostupné online.....	- 58 -
	I.1.3. Diplomové, bakalářské a seminární práce dostupné online.....	- 60 -
	I.1.4. Zákony a vládní vyhlášky	- 60 -
	I.1.5. Sborníky.....	- 61 -
	I.2 Zdroje dostupné v anglickém jazyce	- 61 -
	REJSTŘÍK	- 64 -
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ	- 75 -
	SEZNAM OBRÁZKŮ	- 76 -
	SEZNAM TABULEK.....	- 76 -
	SEZNAM PŘÍLOH.....	- 76 -

ÚVOD

V dnešním globálním prostředí, se kterým je spojena silná konkurence, mohou být úspěšné pouze ty firmy, které plně uspokojí své zákazníky. Aby firma svého zákazníka našla, nebo aby si zákazník našel svou firmu, se v dnešní době děje především elektronicky.

Pokud firma není dobře vidět na internetu, je jako by neexistovala. Když už se firma rozhodne podnikat na internetu, měla by dobře zvážit všechna rizika, která sebou toto počínání nese. Mnoho firem si riziko e-podnikání ani neuvědomuje nebo spíše nechce uvědomovat. Takové firmy ale nemají do svého podnikání zahrnutu žádnou obchodní strategii. Strategie obchodování je důležitá za všech okolností, nejen při obchodování na internetu.

Cílem mé bakalářské práce bude zhodnocení činnosti při projektování elektronického obchodu konkrétní firmy a návrh řešení. Výstupem mé bakalářské práce je návrh na zlepšení ekonomické situace podnikatelského subjektu pomocí uvedení na trh Internetu nový internetový obchod s hobby a profi nářadím. Dále navrhnu pro firmu konkrétní strategická doporučení.

Práce je (mimo kapitol Úvod, Závěr) členěna do čtyř bloků. Těmi jsou Teoretická východiska práce, Analýza problému a současná situace, Vlastní návrh řešení a Přínos návrhu řešení. Jak již názvy jednotlivých bloků napovídají, Teoretická část se věnuje teoretickému popisu podniku, internetu a elektronickému podnikání. Analytická část vyhodnocuje situaci ve firmě, již analyzuji. V kapitole Vlastní návrh řešení konkrétně řeším problém projektování elektronického obchodu firmy. V posledním bloku bakalářské práce Přínos návrhu řešení ekonomicky zhodnotím přínos mého návrhu z ekonomického hlediska.

INFORMAČNÍ ZDROJE

INFORMAČNÍ ZDROJE V ČEŠTINĚ

Zdroje literatury jsem v této bakalářské práci čerpala z Katalogů a databází Národní knihovny České republiky. Tyto katalogy se nachází na adrese <http://sigma.nkp.cz/F/>.

Nejpoužívanějším se stal:

NKC – Online katalog Národní knihovny ČR,

ČNB – Česká národní bibliografie,

ANL - Články v českých novinách, časopisech a sbornících.

Jako další zdroj literatury uvádím MZK – Moravská zemská knihovna, dostupnou na adrese <http://aleph.mzk.cz/F>.

Další informační zdroje jsem využívala na adrese: <http://platan.vc.cvut.cz/infzdroje/index.html>, kde jsem využívala e-časopisů a volně dostupných zdrojů z ČVUT v Praze.

Pro vyhledávání článků o problematice e-commerce a elektronického obchodu jsem použila mezinárodní vyhledávač Google, dostupný na adrese www.google.cz. Zde jsem si vyhledala diplomové a bakalářské práce s podobnými tématy. Dále jsem ve své bakalářské práci využila jako informační zdroje sborníky, knihy ve formátu .pdf a časopisy dostupné online.

ZAHRANIČNÍ INFORMAČNÍ ZDROJE

Na adrese http://www.vse.cz/zdroje/vypis.php?ID_zdroje=89 je možno vyhledat elektronické informační zdroje dostupné na VŠE v Praze. Informační zdroje jsem na těchto stránkách hledala na Gale Virtual Reference Library.

Informace online je možno vyhledat pomocí mezinárodních knihoven dostupných na adrese: <http://akpu.lib.vutbr.cz/informacni-zdroje/databaze#CatchWord>

Zde jsem využívala literaturu ze zahraničních zdrojů. Jsou to knihovny IEEE Computer Society Digital Library a Lecture Notes in Computer Science. Což jsou knihovny zdrojem odborně plných textů zaměřených na vývoj počítačové vědy, informačních technologií, výzkumu a vzdělávání v této oblasti. Základem jsou publikované odborné příspěvky z konferencí.

Knihovna s názvem Safari Tech Books Online je dostupná na adrese <http://proquest.safaribooksonline.com/>. Tuto knihovnu jsem využívala jako zdroj informací, protože zpřístupňuje publikace pokrývající všechny oblasti související s IT.

1 SYSTÉMOVÉ VYJÁDŘENÍ PROBLÉMU

Problém, který ve své bakalářské práci řeším se týká internetového obchodu s hobby náradím. Tento obchod byl ve svém plném provozu pouhých sedm měsíců.

Po této krátké době byla firma, která jej provozovala, nucena zavřít z důvodu malého počtu objednávek a malých obrátů při objednávkách. Tato firma si nadále drží doménu, na které svůj e-shop provozovala.

2 CÍL PRÁCE

Cílem bakalářské práce na téma Riziko projektování elektronického obchodu je analyzovat současnou i minulou situaci jednoho brněnského podnikatelského subjektu, který se rozhodl „zkusit své štěstí“ na poli elektronického podnikání tím, že si otevře svůj vlastní internetový obchod. Pro tuto činnost má firma k dispozici doménu druhého řádu, kterou prozatím nijak nevyužívá.

V bakalářské práci předložím vlastní návrh řešení, jak tuto doménu opět využít a navrátit do provozu k plnému úspěchu internetového obchodu i firmy.

Nejdříve uvedu teoretická východiska práce, která se přímo dotýkají problému Rizika projektování elektronického obchodu firmy. Z těchto teoretických poznatků budu vycházet při řešení problému a v kapitole Vlastní návrh řešení.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

3.1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY

3.1.1 RIZIKO

Ještě než se začnu věnovat problematice projektování elektronického obchodu, budu se nejdříve věnovat pojmům riziko, trh a strategie.

S rizikem je spojena veškerá podnikatelská aktivita. V každém podnikatelském činu sebou podnikatel nese jistou část rizika. Někdy je jeho míra větší jindy menší. To ovšem záleží na situaci, ve které se podnikatelský subjekt rozhoduje.

„Riziko je možnost dosažení jiného než předpokládaného výsledku. Riziko podstupuje ekonomický subjekt při každém rozhodování založeném na očekávání budoucího vývoje (jedná se o rozhodování za nejistoty). Riziko vyplývá z nedokonalé znalosti podmínek nebo změny podmínek proti jejich očekávanému vývoji“.

(Fialová, s. 122)

3.1.2 TRH

Trh je oblast ekonomiky, kde se střetává nabídka a poptávka a výsledkem tohoto střetu je prodej a současně koupě zboží v určitém množství a za určitou cenu.

„Trh je množina všech skutečných i potenciálních kupujících daného výrobku“.

(Němec V., s.18)

„Trh je setkání nabídky a poptávky, jehož výsledkem je určení nabízeného a poptávajícího množství a ceny zboží, práce, peněz nebo kapitálu. Stranu nabídky představují prodávající, stranu poptávky kupující. Základní úlohou trhu v tržním hospodářství je efektivní alokace zdrojů.“ (Fialová, s. 142)

3.1.3 STRATEGIE

„Strategie je umění řídit činnost nějakého kolektivu směrem k dosažení hlavních cílů“. (Němec V., s. 37)

Než si firma stanoví cíle, ke kterým chce dospět a firemní strategii, jaké chce použít, musí si uvědomit, že firmu nedělají výrobky, ale obchody a na ty se musí zaměřit strategické plánování. To má u marketingově řízených firem tyto etapy:

- 1) určení poslání firmy
- 2) určení samostatných obchodních jednotek
- 3) rozbor situace v níž se firma nachází
- 4) formulace cíle
- 5) volba strategie
- 6) realizace strategie

3.1.3.1 Volba strategie

Jestliže má firma stanoven jasný a konkrétní cíl, už ví kam se chce dostat. Určením strategie řekne *jak* a jakou cestou se tam dostane. Tyto cesty mohou být rozličné, avšak pokud si firma některou zvolí, musí po ní důsledně jít.

Všechny možné strategie lze rozdělit do tří základních typů.

Typ strategie:

- 1) Nízké náklady
 - firma nekompromisně usiluje o dosažení nejnižších výrobních i distribučních nákladů, aby mohla nabídnout zboží za nižší cenu než konkurence
- 2) Odlišení
 - firma se chce odlišit vynikajícím výkonem v určité oblasti přínosu pro zákazníka
- 3) Soustředění

- firma se soustředí na jeden nebo málo úzkých segmentů trhu se záměrem co nejlépe poznat a ovlivňovat jejich potřeby a tak dosáhnout vedoucího postavení např. v určování cen. (Němec, s. 37 – 49)

S předešlou teorií jistě souvisí i prostředí, které podnik obklopuje. Toto prostředí jistě ovlivňuje rozhodování ekonomického subjektu v důležitých aspektech podnikání.

Nyní stručně popíšu prostředí, které obklopuje podnik.

3.1.4 PROSTŘEDÍ OVLIVŇUJÍCÍ PODNIK

Podnik je při své činnosti a rozhodování ovlivněn prostředím, ve kterém působí. Jednotlivé vlivy se dělí z hlediska místa. To znamená podle toho, zda působí uvnitř nebo vně podniku.

Vlivy se tedy dělí na vlivy vnitřní a vnější.

3.1.4.1 Vnější vlivy

Vnější vlivy můžeme rozdělit na vlivy přicházející z mikroprostředí příslušné firmy (zákazníci, dodavatelé, distributoři, konkurence a veřejnost), nebo z makroprostředí, které představuje síly, ovlivňující nejen situaci a rozhodování firmy, ale celé mikroprostředí firmy (vlivy ekonomické, demografické, přírodní, technické a technologické).

Tyto vlivy působí na všechny firmy stejnou měrou. Podnik má jen velmi malou možnost ovlivňovat tyto faktory vnějšího okolí.

Zde uvádím celkový souhrn vnějších vlivů makroprostředí.

Vnější vlivy makroprostředí:

- Demografické
- Ekonomické
- Přírodní
- Technologické
- Politické
- Kulturní

Vnější vlivy mikroprostředí:

- Partneři
- Zákazníci
- Konkurence
- Veřejnost

3.1.4.2 Vnitřní vlivy

Vlivy vnitřní jsou ty, které působí na podnik zevnitř. O úspěšném působení firmy na trhu se hovoří tehdy, má-li všechny jednotlivé faktory v rovnováze. Zde je většina těchto vlivů do určité míry ovlivnitelná.

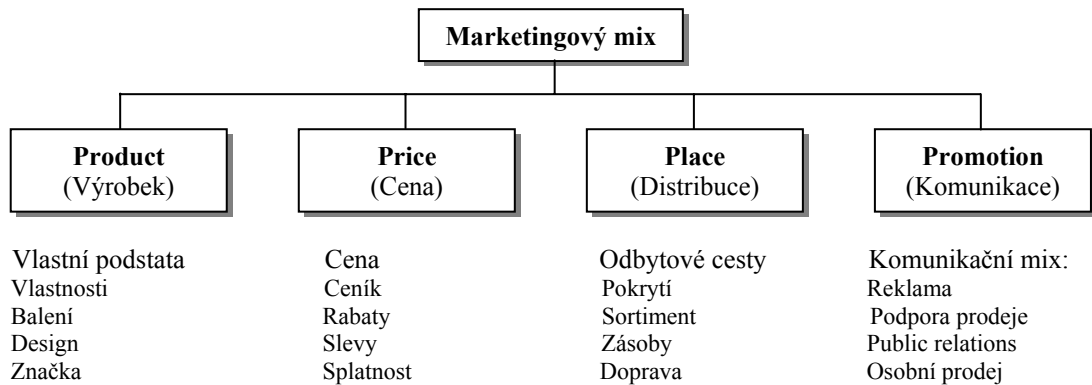
Přehled vnitřních vlivů:

- Organizace a řízení
- Vybavenost
- Finanční situace
- Vnitřní konkurence
- Technický rozvoj
- Lidské zdroje
- Umístění podniku
- Image firmy

3.1.5 MARKETINGOVÝ MIX

S projevy marketingu na Internetu se setkáváme v nejrůznějších podobách. Může to být proužková reklama (banery), reklamní e-maily (spam) nebo public relations. Abychom mohli tyto různé formy nějakým způsobem uspořádat a shrnout, musíme vyjít z pojmu marketingový mix. (Stuchlík, Dvořáček, s. 104)

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu“. (Kotler, s. 20)



Obr. 1. Marketingový mix (Stuchlík, Dvořáček)

Marketingový mix je kombinací marketingových prvků, které vytváří podmínky pro efektivní podnikání. Tyto prvky se popisují jako 4P. Jsou to product, price, place, promotion. Úkolem marketingového mixu je vyvážené nastavení jednotlivých prvků, tak aby byla úspěšně realizována marketingová koncepce. (Stuchlík, Dvořáček, s. 106)

V této části se nyní budu věnovat podrobněji tématu Marketingové komunikace, protože jsem přesvědčena, že pro firmu je velmi důležitá.

3.1.5.1 Komunikace

Marketingová komunikace, je nejviditelnějším projevem marketingu na Internetu. S marketingovou komunikací také souvisí první problém každého webmastera nových stránek, a to jak dát o svých nových stránkách vědět?

Marketingová komunikace není jen reklama, má i další složky, z nichž především public relations realizované s pomocí Internetu nabývají na významu.

Nejprve však nastíním, jaké mohou být cíle marketingové komunikace. (Stuchlík, Dvořáček, s. 141)

3.1.5.2 Cíle marketingové komunikace na Internetu

Výběr a použití jednotlivých složek marketingové komunikace se liší podle stanovených cílů. Než začne podnikatelský subjekt komunikovat, musí přesně vědět, čeho chce dosáhnout.

Informovat	<ul style="list-style-type: none">- Oznámení nového výrobku.- Presentace nových vlastností. známého výrobku.- Oznámení nové ceny.- Vysvětlení funkce výrobku.- Oprava zkreslených dojmů.- Snížení obav zákazníka.- Budování image podniku.
Přesvědčovat	<ul style="list-style-type: none">- Budování preference značky.- Povzbuzení nové značky (na Webu domény).- Zněmit zákazníkovo vnímání výrobku.- Přesvědčit k okamžitému nákupu.- Přesvědčit zákazníka, aby si vyžádal další informace.
Připomínat	<ul style="list-style-type: none">- Připomínat spotřebitelům, že mohou výrobek brzy potřebovat.- Připomínat výrobek mimo sezónu.- Udržovat výrobek na přední pozici v mysli zákazníka.

Tab. 1. Skupiny cílů marketingové komunikace na Internetu

(Stuchlík, Dvořáček, s. 141)

Z tabulky vyplývá, že firma ke každému cíli jistě snadno najde vhodný příklad z oblasti, v níž působí.

V předchozích řádcích jsme se dozvěděli, jak je marketing pro firmu důležitý. Ovšem musíme si uvědomit, že jeho pouhá existence není žádným zázračným prostředkem, který by za nás vyřešil všechny podnikové problémy. Marketingové činnosti musí být neustále kontrolovány a přehodnocovány zvláště pak v oblasti podnikání na Internetu, což se přesněji nazývá elektronickým obchodováním.

3.2 ELEKTRONICKÉ PODNIKÁNÍ

Elektronický obchod, e-shop, e-business, e-komerce, B2C, jsou pojmy již známé. V podstatě nejde o nic jiného, než o přenesení podnikatelských aktivit do elektronické podoby – na Internet.

V této části mé práce se budu věnovat problematice elektronického podnikání. Nejdříve však definuji pojem Internet.

3.2.1 INTERNET

Internet je celosvětová počítačová síť, která vzájemně propojuje lokální počítačové sítě pomocí vysokorychlostních datových spojů. Tyto spoje pokrývají celý svět. Internet je v současné době nejrozsáhlejší počítačovou sítí ve světě, která nemá hierarchickou strukturu, nikdo ji jako celek nevlastní a nemá žádné centrální řízení. Počítače jsou vzájemně propojeny, a to buď pomocí kabelů nebo bezdrátově a díky tomu může každý počítač komunikovat s libovolným jiným počítačem.

V současné době je počet uživatelů připojených na internet několik set milionů. Ti všichni mohou spolu po této síti komunikovat, nabízet informace a využívat nabízené informace.

O Internet se zajímá čím dál více lidí, firem, podnikatelů a institucí. Tito uživatelé se pak prezentují svými webovými stránkami, čímž se internet neustále rozrůstá a stává se tak stále aktivnějším a zajímavějším.

Velmi zásadní věc pro uživatele je ta, že na Internetu může publikovat jakýkoliv člověk prakticky cokoliv. Z technického hlediska nemůže nikdo konkrétnímu jedinci zabránit, aby umístil své stránky nebo soubory na internet.

Velkou výhodou při užívání Internetu je, že veškerý tok informací probíhá elektronicky. Není potřeba žádných tištěných dokumentů, technických pomůcek či přepravních služeb. (Beneš, Bartoň, s. 4)

3.2.1.1 Základní služby Internetu

Internet nabízí širokou škálu služeb, zde uvádím dvě nejdůležitější a to elektronickou poštu a World Wide Web.

3.2.1.1.1 Elektronická pošta, e-mail

Elektronická pošta je jednou z nejstarších a nejpoužívanějších služeb počítačové sítě Internet. Tato služba umožňuje odesílání zpráv v elektronické podobě od jednoho uživatele k ostatním uživatelům.

Nespornými výhodami elektronické pošty je doba přenosu, za kterou se zpráva přenesou od odesílatele k adresátovi její „neomezenost“ jen na text zprávy. Je tím myšleno, že pomocí e-mailu se mohou odesílat i přílohy ve formě souborů. Omezení je pouze dáno velikostí schránky uživatele a velikostí přílohy.

Z výše uvedených informací vyplývá, že internet je médium, které firmám i uživatelům ušetří čas i finanční prostředky. Na určitých oblastech internetu se také stýkají dva důležité subjekty a to jsou nabídka a poptávka. Střet těchto dvou subjektů z ekonomického pohledu se děje na trhu.

3.2.1.1.2 World Wide Web (www)

Tato služba Internetu je patrně tou nejsledovanější. Je to systém obrovského množství navzájem propojených stránek, umístěných na počítačích po celém světě. Sdílení informací funguje na principu hypertextového odkazu. Vzájemnou provázanost odkazů může uživatel využít k tomu, aby jejich sledováním postupně procházel jednotlivými stránkami a určil si tak tempo přijímání informací. (Beneš, Bartoň, s. 5-6)

Po předcházejícím úvodu se nyní budu věnovat problematice Elektronického podnikání.

3.2.2 ELEKTRONICKÉ PODNIKÁNÍ, E-BUSINESS

Na úvod uvádím definice podle několika různých autorů.

„Elektronické podnikání dnes představuje celou škálu produktů, aplikací a služeb, jejichž společným jmenovatelem je využití elektronických komunikačních kanálů, a zejména infrastruktury internetu pro realizaci obchodních procedur a operací.“

(Gála, s. 127)

„Elektronické podnikání je forma obchodních operací, při které spolu partneři komunikují mnohem více elektronickou cestou než fyzicky.“ (Beneš, Bartoň, s. 7)

Pro některé podniky není tento pojem ničím více než finanční operací za použití informačních technologií. Pro ty úspěšnější to však představuje cyklus oběhu zboží – včetně marketingu, prodeje, komunikace s dodavateli, vytváření spolupracujících partnerských sítí apod.

V návaznosti na předešlý text můžeme konstatovat, že elektronické podnikání přináší obvykle následující hlavní efekty:

- zvýšení výnosů nabídkou nových produktů a služeb
- možnosti využití nových komunikačních kanálů a proniknutí na nové trhy
- lepší a efektivnější kontakty se zákazníky a ostatními partnery
- snížení nákladů na prodej a marketing
- lepší využití zdrojů
- vyšší kvalitu obchodu – celkově kvalitnější služby zákazníkům

(Gála, s. 129)

3.2.3 ZÁKLADNÍ VZTAHY MEZI SUBJEKTY V E-BUSINESSU

Dnes již existuje celá škála subjektů, které vstupují do elektronického podnikání. Představím zde tři hlavní, ale dále se budu věnovat jen prvním dvěma.

- podniky, firmy („B“ – Business)

- koncový zákazník, spotřebitel („C“ – Consumer)
- státní správa, státní orgány („G“ – Government)

3.2.3.1 Business-to-Business (B2B)

Obchodní vztahy se elektronicky realizují mezi dvěma podniky, resp. právními subjekty, na bázi výměny strukturovaných dat.

3.2.3.2 Business-to-Customer (B2C)

Obchodní vztahy mezi podnikem a konečným spotřebitelem realizované většinou webovými aplikacemi a virtuálními obchody na internetu. (Gála, s. 130)

3.2.4 APLIKACE E-BUSINESSU A JEJICH VZTAHY

Výše uvedené rozlišení vztahů mezi subjekty je jedním z podstatných kritérií i pro rozlišování typů aplikací. K tomu pak přistupuje i způsob realizace a organizace těchto vztahů. Na tomto základě se v současné době rozlišují zejména tyto aplikace elektronického podnikání:

- e-Commerce (elektronický obchod) založený primárně na vztahu B2C
- e-Procurement (elektronické zásobování) založené na vztahu B2B
- e-Marketplace (elektronické tržiště), kde se jedná o vztahy B2B, B2C, B2G, ale současně mezi více obchodními partnery v prostředí speciálních internetových aplikací

(Gála, s. 129-130)

3.2.5 ELEKTRONICKÝ OBCHOD, E-COMMERCE

„Elektronické obchodování, e-commerce, není dalším nástrojem, nýbrž obchodní aplikací využívající celý komplex již popsanych marketingových nástrojů stejně jako nástrojů z dalších oblastí“. (Stuchlík, Dvořáček, s. 220)

E-Commerce jako součást e-Businessu zahrnuje takové aktivity a služby, které podporují prodej produktů a služeb prostřednictvím elektronických médií konečným spotřebitelům. V tomto pojetí zahrnuje e-Commerce dvě dílčí součásti:

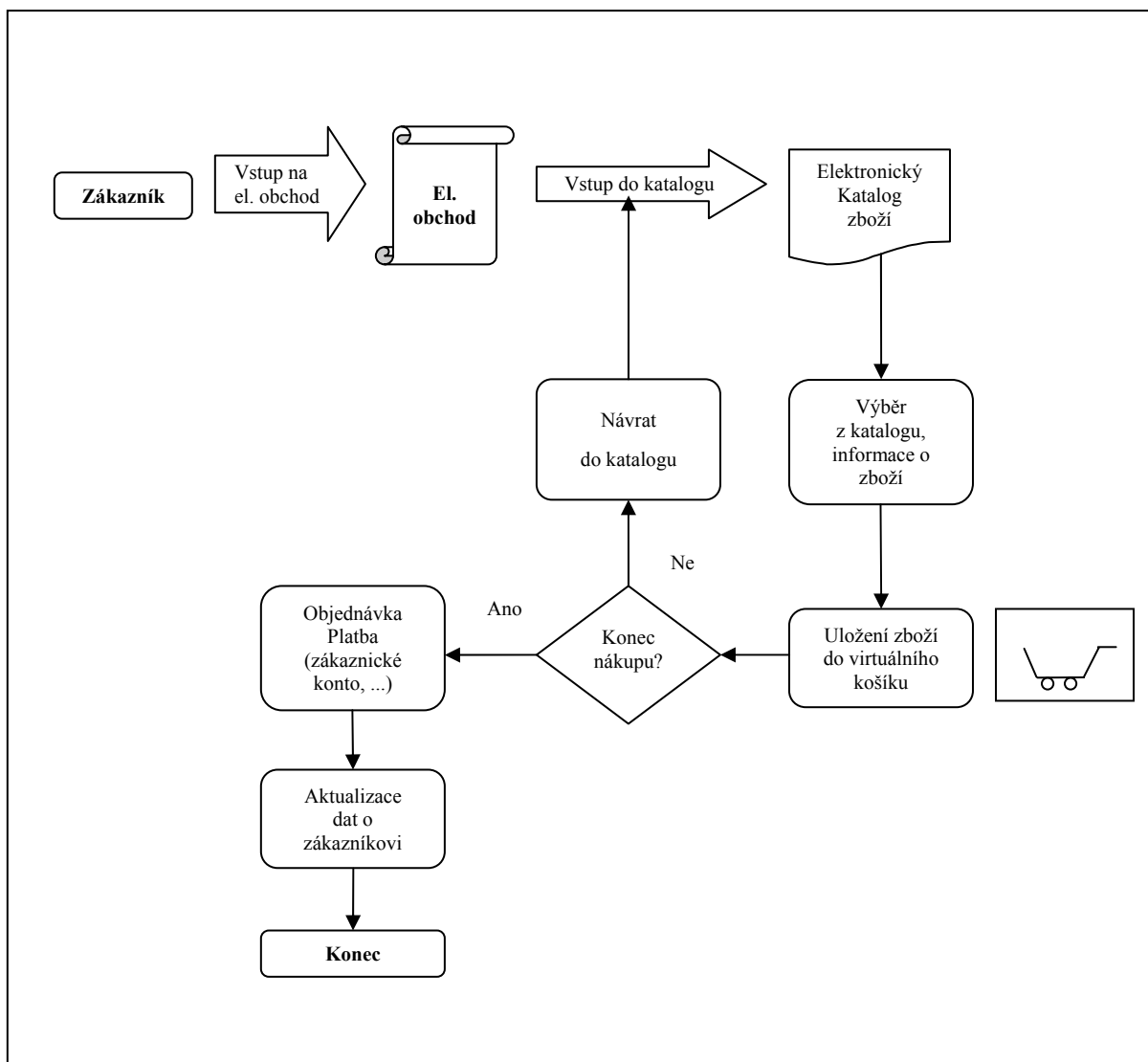
- e-Marketing (elektronický marketing), tj. prezentaci nabídky a další prodejní aktivity
- e-Purchasing (elektronický nákup), představuje vlastní nákup zboží a služeb konečným spotřebitelem

„Elektronický obchod představuje způsob obchodního styku realizovaný kompletně v prostředí internetu. Zákazník si na webových stránkách prodejce vybírá zboží, může si je koupit a okamžitě za ně zaplatit. Všechny tyto činnosti se tak realizují bez přímého kontaktu zákazníka s prodejcem“. (Gála, s. 132)

Gála dále uvádí, že z hlediska umístění obchodu je možno maloobchodní prodej realizovat formou:

- samostatného elektronického obchodu (e-Shop), kdy organizace buduje celou infrastrukturu elektronického obchodu sama
- účasti v elektronickém obchodním centru (e-Mall), kdy základní infrastrukturní funkce jsou dodávány třetí stranou, ale způsob prodeje si organizace realizuje sama (Gála, s. 132)

Základní představu o funkcích elektronického obchodu demonstruje následující obrázek:



Obr. 2. Průběh operací v elektronickém obchodě (Gála)

K uvedeným informacím doplním několik informací:

- Vstup do katalogu zboží a služeb poskytuje přehled nabízených produktů. V případě širokého sortimentu zboží je tématicky rozdělit do sortimentních skupin a doplnit možnostmi fulltextového vyhledávání podle klíčových slov, detailními informacemi o zboží, včetně obrázků.
- Výběr zboží podle katalogu je realizován dvěma cestami:
 - přímo umístěním do nákupního košíku v případě, že zboží nevyžaduje žádné další úpravy
 - s použitím průvodce objednávkou, kdy je potřeba ke zboží doplnit další informace

- Uložení zboží do virtuálního nákupního košíku – ten je obvykle realizován webovou aplikací, která obsahuje přehled vybraných výrobků s možností zboží do košíku přidávat nebo vracet
- Objednávka a platba – zahrnuje vlastní odeslání objednávky a případně on-line zaplacení, tj.:
 - výběr typu platby (na dobírku, bankovním převodem, platební kartou)
 - určení dodacích podmínek, tzn. požadované datum a místo dodání
 - kontrolu a potvrzení objednávky zákazníkem, případně její storno před konečným uzavřením
- Aktualizace dat o zákazníkovi – pro průběžnou evidenci zákazníků a jejich objednávek. (Gála, s. 133)

3.2.5.1 Použitelnost e-Commerce aplikací

Tato použitelnost vyjadřuje, jak dobře se v nich uživatelé orientují, jak snadno pochopí jejich uspořádání a ovládání a jaký dojem v nich zanechají. Dále ukazuje, nakolik jim budou připadat přehledné, srozumitelné a na ovládání intuitivní, nebo zda naopak budou tápat, těžko dosahovat svého cíle a budou následně stránky opouštět frustrováni. Podle Jakoba Nelsona sleduje použitelnost pět základních cílů, které jsou vyjádřeny tím, že uživatel:

- nově navštívený web pochopí a zvládne jej používat
- dokáže na známém webu dosahovat svých cílů
- pamatuje si uspořádání webu a při další návštěvě se mu rychle vybavuje
- dělá minimum závažných chyb, případně je rychle napravuje
- má z používání webu příjemný zážitek

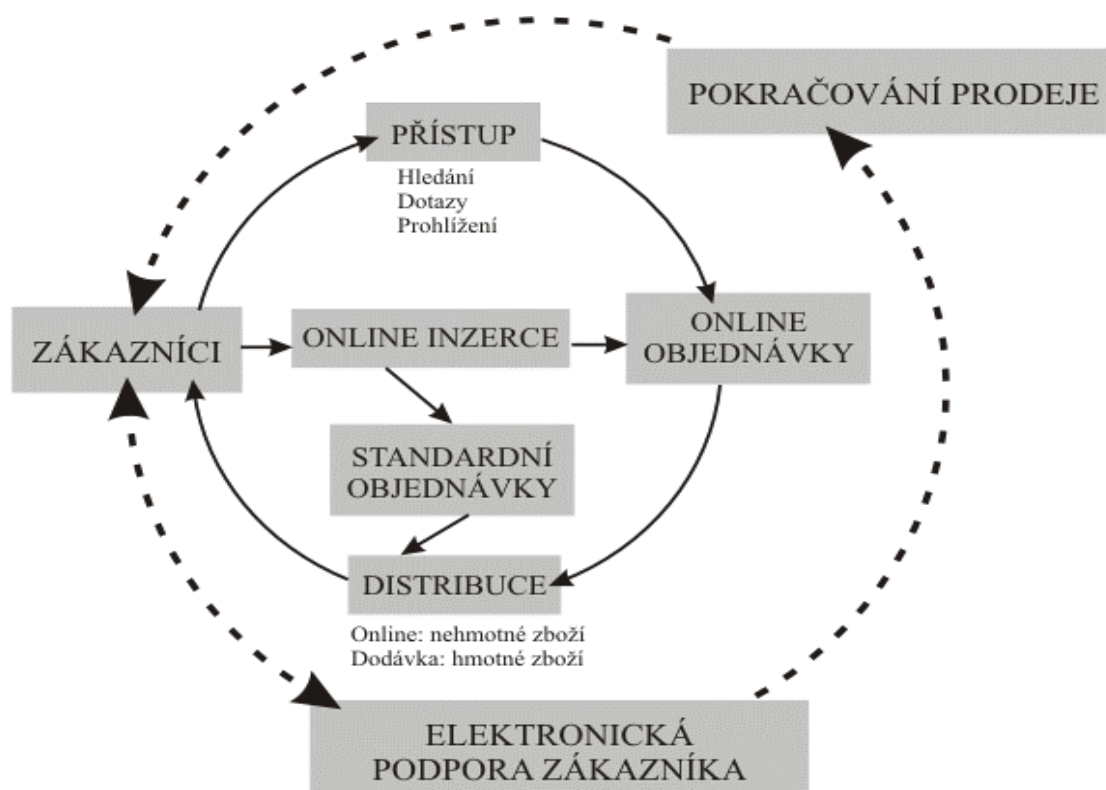
(Gála, s. 135)

3.2.6 SAMOSTATNÝ ELEKTRONICKÝ OBCHOD, E-SHOP

Vycházíme-li ze samotného termínu elektronický obchod (e-shop), můžeme tímto souslovím označit obchod, který existuje na internetu – je prostřednictvím internetu

dostupný. Tento obchod již jednak může existovat v klasické „kamenné“ podobě, ale může se též jednat i o obchod jen v „elektronické“ podobě. (Kosiur, s. 5)

„Elektronický obchod můžeme chápat jako výměnu informací po elektronickém médiu za účelem uzavření obchodu nebo k jeho podpoře nebo, že elektronický obchod je jakákoliv forma obchodování, která je prováděna elektronicky, tj. prostřednictvím telekomunikačních sítí.“ (Sklenák, s.105)



Obr. 3. Cyklus elektronické obchodu (Kosiur)

3.2.6.1 Co nám e-shop přinese

- Odbourání geografické bariéry

Pomocí e-shopu se dá oslovit široká skupina zákazníků, zda se jedná o zákazníky z Česka, či ze zahraničí, závisí jen na ambicích firmy a povaze zboží, se kterým obchodují.

- Akvizice nových zákazníků

Vzhledem k rozšířenému poli působnosti se firmě otevřou možnosti otevřít nabídku a obsloužit výrazně větší množství zákazníků než doposud.

- Utužení vztahů se stávajícími zákazníky

Stávající zákazníci ocení vytváření objednávek přes webové rozhraní. Rovněž pro ně bude zajímavé sledovat historii objednávek, vystavené faktury apod.

- Úspora nákladů na lidské zdroje a sklad

Elektronický obchod pomáhá při částečném nebo úplném odbourání skladových zásob. Velkou výhodou je rovněž při velkém počtu objednávek malý počet operátorů, kteří objednávky zpracovávají.

3.2.6.2 Základní stavební kameny e-shopu

Základem celé funkčnosti je bezchybné analyzování potřeb a funkcí. Elektronické obchodování je ve svém jádru velice podobné klasickému obchodu – základ tvoří: Zboží – Zákazníci – Objednávky. Analytické a aplikační zvládnutí tohoto vztahu do velké míry usnadní samotný provoz elektronického obchodu. (Gottwald, s.62)

■ Zboží

Klíčová je především volba správného sortimentu, zvládnutí cenové politiky a neustálá aktualizace zboží.

■ Zákazníci

Je velmi pravděpodobné a dokonce žádoucí, aby došlo ke sloučení dat vašeho provozního informačního systému s elektronickým obchodem.

■ Objednávky

Objednávky vznikají jako průnik vztahu mezi zákazníky a zbožím. Objednávky jsou výsledkem podnikání firmy v e-businessu, proto je třeba věnovat pozornost nejen příjmu objednávek, ale také jejich hladkému zpracování.

3.2.6.3 Co má e-shop umět

Veřejná část e-obchodu by měla po technické a technologické úrovni splňovat tyto klíčové body:

- Komunikace

Obchod by měl působit dojmem, že je neustále aktualizován.

- Bezpečnost, stabilita

Důležité je zdokumentovat bezpečnostní rizika před spuštěním e-shopu.

- Doplnkové funkce

Řazení, stránkování. (Gottwald, s. 63)

4 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÁ SITUACE **FIRMY**

4.1 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE SPOLEČNOSTI

Utajeno

4.2 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Utajeno

4.2.1 NABÍZENÉ PRODUKTY A SLUŽBY

Utajeno

4.2.1.1 Konkurence

Utajeno

4.2.1.2 Zákazníci

Utajeno

4.2.2 DODAVATELÉ

Utajeno

4.3 SWOT ANALÝZA FIRMY

Utajeno

4.4 MARKETINGOVÝ MIX 4P

4.4.1 POPIS MARKETINGOVÉHO MIXU 4P

- **produkt (product)** – je sortiment, který ve svém obchodě nabízí. Dále kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.

- **cena (price)** – hodnota vyjádřená v penězích, za kterou zboží prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.

- **místo (place)** – uvádí, kde a jak se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.

- **nákup (promotion)** – říká, jak se spotřebitelé o produktu dozví (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje).

(Němec, s. 212)

4.4.2 MARKETINGOVÝ MIX ELEKTRONICKÉHO OBCHODU FIRMY

4.4.2.1 Produkt

Utajeno

4.4.2.2 Cena

Utajeno

4.4.2.3 Místo

Utajeno

4.4.2.4 Nákup

Utajeno

4.4.2.4.1 Reklama

Utajeno

4.4.2.4.2 Podpora prodeje

Utajeno

4.4.2.4.3 Public relations

Utajeno

4.4.2.4.4 Osobní prodej

Utajeno

Shrnutí nejdůležitějších bodů Marketingového mixu 4P

Utajeno

4.5 ZHODOCENÍ ELEKTRONICKÉHO OBCHODU SPOLEČNOSTI

Utajeno

5 VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ

Stěžejní část bakalářské práce je část, ve které představuji vlastní návrh řešení. Ta v sobě zahrnuje organizaci a zjišťování informací o problematice internetových obchodů, jejich syntézu do relevantních závěrů a výsledný projekt internetového obchodu pro konkrétní firmu, jejíž problém řeším.

5.1 PROBLEMATICKÉ OBLASTI INTERNETOVÉHO OBCHODU

Z nedostatků objevených v Analytické části v kapitole 4.3 bakalářské práce a z teoretických poznatků z kapitoly 3, vyplývá jako rozvoj firmy opětovné založení elektronického obchodu.

V této části bakalářské práce navrhnu založení internetového obchodu pro firmu tak, aby obchod splňoval všechna kritéria, která jsou důležitá k úspěšnému prodeji na internetu.

Poznatky vycházejí z teoretické části uvedené v kapitole 3.

V úvahu pro založení internetového obchodu připadají tři varianty. Jsou to:

- E-shop na klíč od specializované firmy
- Automatický internetový obchod
- Internetový obchod ve vlastní režii

Firma nemá zájem o první dvě varianty, proto spadá do úvahy jen možnost třetí, internetový obchod ve vlastní režii. Je to zejména z toho důvodu, že varianta musí splňovat provoz obchodu pod vlastní již zaregistrovanou doménou na předešle otevřený internetový obchod.

5.1.1 POPIS PARAMETRŮ INTERNETOVÉHO OBCHODU VE VLASTNÍ REŽII

Katalog zboží

Zboží v internetovém obchodě je rozděleno podle kategorií na nářadí pro dům a zahradu, koupelnu a drobné kutilské nářadí. U každé jednotlivé položky je její foto, popis a cena s DPH. Ke každému konkrétnímu zboží je možno přiřadit související příslušenství. Je zde rychlé hledání zboží dle názvu.

Registrace

Registraci je možno provést kdykoliv, to znamená:

- při vstupu do internetového obchodu
- po výběru zboží, před odesláním objednávky

Při odeslání objednávky je nutno zadat nejdůležitější údaje od zákazníka. Registrace je zpracovávána ihned po zadání potřebných údajů a ověření, zda nedošlo ke shodě s již existujícím přihlašovacím jménem a heslem.

Virtuální nákupní košík

Nákupní košík v sobě shromažďuje jednotlivé položky, které si zákazník vybere. Z košíku je možno zboží vybírat. Košík přepočítává aktuální cenu nákupu. Nákup je možno objednat odesláním objednávky.

Vyhledávání

Vyhledávání proběhne po zadání klíčových slov dle požadavku zákazníka, dochází k podrobnému prohledávání databáze zboží a příslušenství.

Objednávky

Odeslané objednávky se okamžitě projeví v administrativě internetového obchodu. Příjem této objednávky je možno potvrdit odesláním informativní e-mailové zprávy na zákaznickou e-mailovou adresu tak, aby k vyřízení došlo co nejdříve.

Způsob platby

Zákazníci mají možnost z výběru tří plateb. Jsou to:

- dobírka
- platba v hotovosti
- převodem na účet

Od určité výše objednávky lze nastavit snížené poštovné nebo poštovné zcela zdarma.

Způsob dopravy

Způsob dopravy je na dobírku prostřednictvím obchodního balíku české pošty nebo společnosti PPL. Je možno si objednávku také vyzvednout přímo v sídle provozovatele i-obchodu.

Fakturační systém

Z každé přijaté objednávky je možno vystavit jednoduchou fakturu, která je automaticky uložena do systému a lze ji kdykoliv znovu zobrazit nebo vytisknout. Faktury jsou také generovány do formátu .pdf, který je zasílán zákazníkům jako příloha v e-mailové zprávě.

Statistiky

Ve statistikách se ukládají počty objednaných výrobků, ukládají se nejčastěji hledané výrazy a počet jejich zadání, které zákazníci hledali v internetovém obchodě.

Ze statistiky lze takto velmi dobře zjistit o jaké zboží je nejvíce zájem, které se nejvíce objednává, nebo které zákazníci nejvíce hledají.

Do statistik je velmi vhodné zařadit počet návštěv e-shopu za den, nejnavštěvovanější kategorie a nejvíce objednávané zboží.

Formulář pro odeslání e-mailu

Tento formulář umožní zákazníkům ze stránek internetového obchodu odeslat dotaz e-mailem, který bude doručen do e-mailové schránky majitele obchodu.

Optimalizace pro vyhledávače

Celý internetový obchod bude vytvořen tak, aby se po zadání dotazu ve vyhledávacích zobrazil odkaz na obchod na předních místech.

Registrace obchodu v katalogích internetových firem

Jde o katalogy internetových obchodů. Jedná se o způsob propagace a reklamy e-shopu. Registrace je možná za roční poplatek nebo zcela zdarma.

V čím více katalogích bude obchod zaregistrovaný, tím se zvyšuje šance na nalezení obchodu zákazníky a tím stoupá i návštěvnost obchodu a počet objednávek.

5.2 PROJEKTOVÁ ČÁST PRÁCE

V této kapitole navrhnu pomocí vývojového diagramu průběh operací v internetovém obchodě firmy. K diagramu připojuji i slovní popis průběhu operací.

5.2.1 ZÁKLADNÍ POZNATKY PŘI TVORBĚ ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

Při tvorbě elektronického obchodu je nutné neustále mít na mysli zásady, které i přes svou jednoduchost, zpříjemňují vlastní proces nakupování. Uvedu základní přehled parametrů, které jsou označovány jako problematické v současné době.

1. Virtuální nákupní košík poskytuje možnost manipulace se zbožím. Tento přenos prvku klasického nakupování se stal již nutností internetového obchodu. Zákazník tím získává přesnou informaci o množství zboží a jeho ceně.
2. Čas potřebný k uskutečnění celého nákupu. Negativem je vyplňování celé řady formulářů, takto zákazník opouští obchod ještě dříve, než finálně potvrdí nákup. Průměrný obchod by měl od hledání, po konečné potvrzení nákupu, činit maximálně 7-9 kliknutí (není počítána prvotní registrace při prvním přístupu na obchod, tento proces velmi zjednodušuje složitost operace pro příští nákupy).
3. Technické zpracování. Je nutné navenek zůstat na čisté obchodní úrovni a zákazníky neovlivňovat a hlavně nezatěžovat technickými aspekty celého procesu. Je třeba se vyvarovat toho, aby vzniknul produkt, který se spíše zabývá tím, co je technicky možné, než co bude zákazník ochoten koupit.
4. Přenechání zpracování odborníkům vytvoří větší možnost naplnění obchodních záměrů a vznikne také prostor pro další nápady a konzultace.
5. Jiné podmínky oproti prodeji v „kamenných“ prodejnách. Sortiment, který se velmi dobře prodává v klasickém obchodě se nemusí nutně prodávat také dobře na Internetu. Internetový prodej má vlastní zákonitosti a charakteristiku.
6. Internetový obchod musí být bezpečný. Jde především o oblast bezpečnosti plateb, ochranu osobních údajů atd. Mělo by se tedy stát samozřejmostí, že vysvětlení procesů a jejich zabezpečení je jednou ze základních rubrik.
7. Grafické zpracování. Přesto, že obchod může mít opravdu kvalitní aplikační zpracování, vysokou průchodnost, komfortní obsluhu a dobré ceny, první co na zákazníka zapůsobí je grafický design. Stránka grafického zpracování by neměla být odsouvána za funkčnost obchodu.

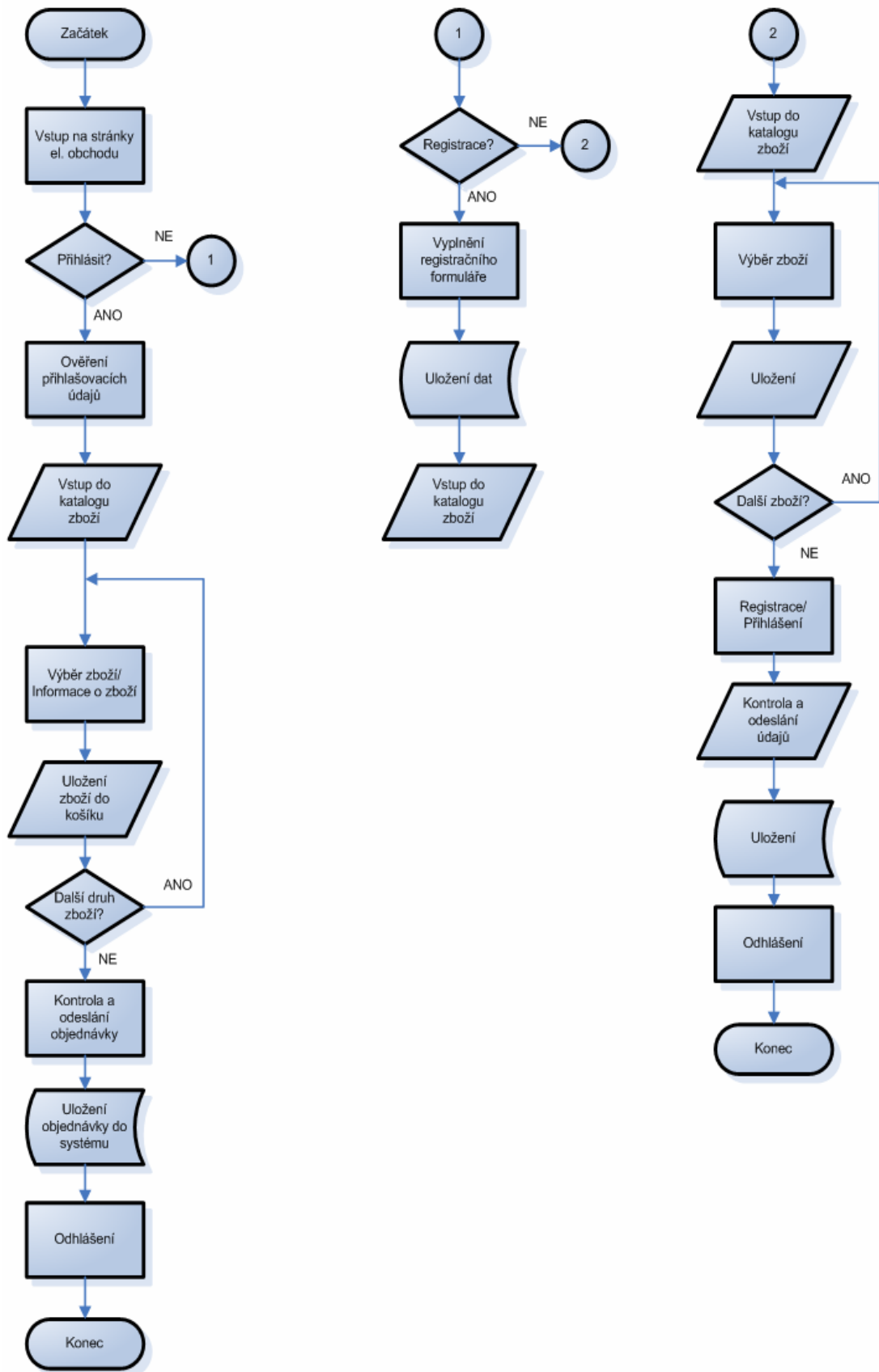
8. Kontakty. Opravdu zajímavé je zjištění, že velké množství zajímavých obchodů, opomnělo tuto položku. Zákazníka jistě zajímá, s kým má tu čest. Elektronický obchod je zákazníkovi neosobní, proto je nutné umožnit mu osobní komunikaci. Nové formy komunikace se zákazníkem jsou bezplatná linka, ICQ nebo diskusní skupiny přímo na stránkách internetových obchodů.

5.2.2 NÁVRH INTERNETOVÉHO OBCHODU PRO FIRMU

Na základě teoretických poznatků kapitoly 3.2.5, Průběh operací v elektronickém obchodě a příležitostí z kapitoly 4.3, C.1. a C.2., navrhuji vlastní řešení internetového obchodu pro danou firmu.

Vlastní řešení je uskutečněno pomocí Vývojového diagramu. Tento diagram čteme shora dolů, ve směru šipek.

V diagramu je zákazníkovi ihned po vstupu na stránky elektronického obchodu nabídnuta možnost přihlášení. Na základě rozhodnutí o přihlášení buď vstoupí do katalogu zboží, nebo provede registraci.



Obr. 4. Průběh operací v internetovém obchodě (vlastní řešení)

Na obrázku číslo 4. jsou znázorněny jednotlivé operace probíhající v internetovém obchodě v mém řešení. V kapitole 5.2.3 uvádím slovní popis operací.

5.2.3 POPIS JEDNOTLIVÝCH OPERACÍ NAVRHOVANÉHO INTERNETOVÉHO OBCHODU

Vstup na stránky elektronického obchodu

Na úvodní straně je na základě rozhodovacího diagramu možnost přihlášení zákazníka. Na základě rozhodnutí o přihlášení zákazník přistoupí k registraci nebo k ověření přihlašovacích údajů. Přihlašovacími údaji jsou přihlašovací jméno a heslo.

Přihlášení

Přihlášení je uskutečněno pomocí přihlašovacího jména a hesla, které si zákazník zvolil u registrace.

Registrace

Proces registrace zákazníka má za cíl získat informace o uživateli. Protože se jedná o první fázi kontaktu se zákazníkem, je důležité, aby byla registrace motivující, co nejvíce rychlá a jednoduchá.

Cílem registrační databáze navrhovaného e-shopu je získat co největší databázi zákazníků a ty později oslovovat direct mailingem.

Proces registrace uživatele bude v následujících krocích:

1. Uvítání, vysvětlení důvodů a výhod registrace, seznámení se zásadami ochrany osobních údajů zákazníka.
2. Zadání povinných i nepovinných údajů. Nepovinné údaje vyplní zákazník dle svého uvážení.
3. Souhlas s obchodními podmínkami

4. Souhlas se zasíláním informací
5. Uložení do databáze zákazníků

Při registraci zákazníka jsou důležitá tato data:

- povinné údaje:
 - jméno a příjmení uživatele
 - přihlašovací jméno (volí si uživatel sám)
 - heslo (volí si uživatel sám)
 - e-mail
 - telefonní číslo
- nepovinné údaje:
 - akademické tituly
 - oslovení

Na základě nedostatku zjištěných v kapitole 4.5. je registrace v mnou navrhovaném e-shopu nutně požadována. Registrací se předchází k případným nesrovnalostem při zadávání doručovací adresy. Údaje každého registrovaného zákazníka se ukládají do databáze. Taková databáze nám může sloužit k vedení statistik nejprodávanějšího zboží, počtu přihlášení, objednávek a jiných statistických údajů.

Katalog nabízeného zboží

Přihlášený i nepřihlášený zákazník, vstupuje do katalogu zboží, kde je přehled veškerých nabízených produktů.

Výběr zboží/ Informace o zboží

Registrovaný i neregistrovaný zákazník si může prohlédnout katalogy produktů nebo si vyhledat informace o nabízeném zboží.

Vložení zboží do košíku

Po vložení zboží do košíku se spočítá aktuální výše košíku. Zákazníkovi je nabídnuto buď dokončení objednávky nebo návrat zpět k výběru zboží.

Odeslání objednávky z košíku

Jestliže zákazník s výběrem zboží skončí, je směřován na objednání obsahu.

Objednání obsahu z košíku představuje dokončení nákupu. Počátek procesu objednání předpokládá, že zákazník má vybrané zboží ke koupi již ve svém virtuálním košíku.

Proces lze dále popsat takto:

1. Zákazník v košíku klikne na odkaz „Objednat“
2. Pokud není zákazník přihlášen/registrován, je mu nabídnuto přihlášení/registrace. Po přihlášení či registrování se automaticky zákazník vrátí k objednání.
3. Pokud zákazník není registrován, je vyzván k registraci, tj. doplnění údajů, které jsou nezbytné pro doručení objednávky.

Zákazník je vyzván, aby doplnil následující údaje:

- a) Pro nově registrované jsou to povinné údaje. Viz. Registrace. Pro registrované a přihlášené, zda chtějí uplatnit body z věrnostního bodového systému (snížení ceny)
- b) Způsob platby
- c) Způsob odběru

4. Po doplnění údajů je zákazníkovi celá objednávka zobrazena s uvedením přesné výsledné ceny a termínu dodání. Zákazník je vyzván k potvrzení objednávky.

5. Zákazníkovi je ihned po odeslání objednávky zaslán informační e-mail s výčtem objednaného zboží a výší ceny za objednávku.

6. Při změně stavu objednávky, např. při delší dodací lhůtě, je zákazníkovi zaslán informační e-mail.

Registrovanému zákazníkovi, který takto dokončil objednávku, jsou přičteny body z věrnostního programu. Body k dalšímu nákupu může využít až po uplynutí minimální doby 14 dní od doručení. Během této doby může zboží bez udání důvodu vrátit. (Dáno ze zákona).

5.3 STRATEGICKÉ BODY INTERNETOVÉHO OBCHODU

Zde popisují body, které u internetového obchodu mohou vést ke zviditelnění nebo odlišení. V praxi se často stává, že při tvorbě obchodu firma nebo provozovatel e-shopu předpokládá, že klíčovým bodem k úspěšnému prodeji je design obchodu a množství zboží. Design je jistě důležitý, ale u sortimentu zboží je spíše důležité, aby se obchod odlišoval od konkurence a aby využil toho, že je nový, nabídl něco navíc a aby dokázal nové potenciální zákazníky zaujmout a přilákat. K dobré propagaci obchodu nám slouží strategie.

Zde uvádím výčet klíčových strategických bodů při zavádění nového internetového obchodu:

5.3.1 PROPAGACE INTERNETOVÉHO OBCHODU

Jak jsem již uvedla v kapitole 3.1.5.2, je vhodné si určit marketingové cíle propagace na Internetu.

Kromě samotného vytvoření obchodu a jeho uvedením do provozu, je zapotřebí zajistit jeho propagaci a docílit, aby se o obchodu dozvěděli potenciální zákazníci.

V Analytické části v odstavci 4.4.2.4.1 jsem uvedla, že provozovatel využíval jako nástroj propagace pouze výměnné bannerové reklamy, umístěné na Billboard.cz, která je poskytována zdarma. Po situaci, která nastala s uzavřením e-shopu, se domnívám, že tato volba nebyla příliš účinná.

Proto doporučuji k této formě reklamy využít ještě veškeré možnosti, které zdarma, ale i za roční příplatek různé portály nabízejí a zařadit odkaz na i-obchod do co největšího počtu kategorií, které tyto portály nabízejí.

Mezi portály poskytující reklamní služby patří :

Tuto službu nabízí např. Onlineobchody.com. Služba je sice placená, ale je zde možnost zdarma publikovat PR články, tisková prohlášení, uspořádat soutěž. Navíc by shop prohledávalo 1.specializované fulltextové vyhledávání v českých internetových obchodech.

Podobnou službu, i když zdarma poskytuje katalog internetových obchodů ishopy.com.

Je možno také zkontaktovat podnikatelské subjekty, které mají své webové stránky a nabídnout jim výměnu odkazů na stránkách.

Další vhodnou formou reklamy je umístění recenzí na nabízené výrobky, či reference, nebo kdo dané výrobky používá.

Mezi podporu prodeje patří kvalitní poradenství a individuální přístup. Proto doporučuji umístit na e-shop ICQ číslo provozovatele nebo diskusní fórum.

5.3.2 PLATBA V I-OBCHODĚ

Možností placení v elektronickém obchodě je několik. Základními druhy platby, které by obchod umožňoval by byly:

1. platba v hotovosti (při vyzvednutí objednávky u provozovatele obchodu)
2. na dobírku
3. převodem z účtu

Já navrhuji vyřešit systém placení následujícím způsobem:

Nabídnout zákazníkům výběr ze všech tří možností. Na stránkách i-obchodu by tento systém byl proveden pomocí výběru jedné z těchto možností.

Platba převodem z účtu by byla uskutečňována pomocí Ebanky nebo NetBanky. Výhodou u NetBanky je, že obchodník nemusí být klientem této banky, stačí uzavřít smlouvu s Živnostenskou bankou, která NetBanku provozuje. Tato služba je poskytována zdarma a představuje konkurenční výhodu.

5.3.3 DOPRAVA OBJEDNANÉHO ZBOŽÍ

Dopravu zboží zákazníkům provozovatel e-shopu musí vyřešit ještě před spuštěním obchodu.

V Analýze situace firmy, kapitola 4.2.3 jsem popsala jakým způsobem dopravy firma vyřešila dodání zboží.

Dle mého názoru by bylo vhodnější nabídnout zákazníkům při objednání těchto způsobů dopravy:

PPL

Zboží je dodáno přepravní společností PPL na místo, které zákazníkovi vyhovuje. Platba je možná i hotově při převzetí. V případě, že by nebyl zákazník zastižen, zanechá se na místě doručení oznámení o uložení zásilky v nejbližším depu PPL.

Cena za dopravu objednávky se stanovuje dle sazebníku PPL.

Osobní odběr

V případě zájmu zákazníka by bylo možno si vyzvednout zboží u provozovatele e-shopu. Platba přímo na místě.

Česká pošta

Zboží je dodáno prostřednictvím České pošty, platba by byla možná hotově při převzetí. Česká pošta přepravuje zásilky pouze do 30 kg, nad tuto hmotnost bude automaticky zasláno prostřednictvím PPL. V případě nezastižení adresáta, je zanecháno oznámení na uvedené adrese o uložení zásilky na nejbližší poště.

Cena za přepravu se stanovuje dle sazebníku České pošty.

5.3.4 CERTIFIKACE APEK

Asociace pro elektronickou komerci (APEK) nabízí členství právnickým i fyzickým osobám, které působí v oblasti elektronické komerce. Členství je dobrovolné i když zpoplatněné. Je dobrou možností odlišení od konkurence, protože zákazníkům takto certifikovaný obchod poskytuje určitou záruku kvality.

Certifikace je proces hodnocení internetového obchodu podle Certifikačních pravidel, jehož završením je vydání certifikátu.

Certifikát stvrzuje, že obchod dodržuje základní pravidla bezpečného a bezproblémového nákupu, úplné a pravdivé informace o provozovateli, procesu nákupu, vyřízení objednávky, reklamací a bezproblémovou komunikaci se zákazníkem.

Obchodník, který požádá o certifikaci a splní uvedená Certifikační pravidla, je zapsán do seznamu obchodů na stránkách společnosti APEK, získá certifikát a může používat logo označující certifikovaný obchod.



Obr. 5. Logo certifikovaného obchodu (APEK)

Stručné shrnutí vlastních návrhů řešení

Na předchozích stranách jsem řešila problém rizika projektování elektronického obchodu. Pro firmu jsem navrhla tvorbu internetového obchodu ve vlastní režii, dále jsem popsala, co takový obchod obsahuje. Na dalších stranách jsem uvedla poznatky při tvorbě elektronického obchodu.

V projektové části jsem pomocí Vývojového diagramu navrhla model internetového obchodu pro firmu a popsala jednotlivé operace.

Na posledních stranách této kapitoly jsem uvedla strategické body při propagaci nově otevíraného internetového obchodu. Tyto strategické body jsou důležité zejména pro zaujmutí potenciálních zákazníků a získání výhody konkurenční strategie.

Na následujících stranách zhodnotím celou situaci z ekonomického hlediska.

6 PŘÍNOS (EFEKTIVNOST) NÁVRHU ŘEŠENÍ

Hlavním přínosem bakalářské práce je analytické zpracování marketingové situace jednoho podnikatelského subjektu. Marketingový postup jsem analyzovala v Analytické části, kapitola 4.4. Dalším důležitým přínosem je návrh řešení ekonomické situace pomocí zprovoznění internetového obchodu s hobby a profi náradím. Návrh internetového obchodu pro firmu je popsán v bloku 5. Vlastní návrhy řešení, kapitola 5.2.2.

Nyní zhodnotím přínos tohoto návrhu řešení z ekonomického hlediska.

6.1 ZHODNOCENÍ NÁVRHU Z EKONOMICKÉHO HLEDISKA

6.1.1 NÁKLADY

Utajeno

6.1.2 VÝNOSY

Utajeno

6.1.3 EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ INTERNETOVÉHO OBCHODU VYJÁDŘENÉ V KORUNÁCH

Zde předkládám přehled nákladů, které se ve větší míře budou podílet na internetovém obchodě v prvním roce prodeje.

Základní přehled o předpokládaných nákladech:

NÁKLAD	Částka v Kč/rok
Náklady na lidské zdroje	140.000,-
Provozně-technické náklady	20.000,-
Doména 2.řádu	3.000,-
Registrace na Onlineobchody.com	900,-
Zakoupení certifikátu APEK	12.000,-
CELKEM	175.900,-

Tab. 4. Nákladové vyjádření provozu i-obchodu v Kč/rok (vlastní zpracování)

Utajeno

7 ZÁVĚR

V dnešních tržních podmínkách je velmi obtížné dosáhnout podnikatelského úspěchu pouhým spoléháním na náhodu a štěstí. Mnohem účinnější způsob k dosažení podnikatelských úspěchů a cílů je uvědomění si příležitosti, která se podnikatelskému subjektu naskýtá a využití této příležitosti s podporou dobré strategie. V této bakalářské práci je termínem „uvědomění si příležitosti“ myšlena konkrétní situace. Tou je obchodování na Internetu.

V práci jsem řešila možnosti a posléze navrhla řešení, jak by takové obchodování na Internetu mohlo být užitečné pro konkrétní firmu. Výsledkem bylo navržení e-shopu pro tuto firmu. Firma by si tento obchod vytvořila a spravovala sama.

Základním úkolem v mé bakalářské práci bylo najít vhodné řešení situace firmy, která měla v minulosti otevřený svůj internetový obchod.

V první části práce, což je teoretická část, jsem se zaměřila na citace teoretických poznatků z odborné literatury. Věnovala jsem se definování pojmů jako riziko, trh a strategie. Na dalších stranách teoretické části jsem se věnovala pojmům jako marketingový mix, elektronické podnikání, internet, elektronický obchod a e-shop.

V další části Bakalářské práce, kterou je část s názvem Analýza situace firmy, jsem představila společnost a její produktové portfolio. Popsala jsem čím se jako podnikatelský subjekt zabývá. V kapitole 4.3 jsem identifikovala slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby firmy. Poslední částí analýzy podnikatelského subjektu je Marketingový mix 4P jeho předešle otevřeného internetovému obchodu.

Na základě zjištěných nedostatků z analytické části jsem v další kapitole, která nese název Vlastní návrh řešení navrhla řešení situace. Výstupem mé bakalářské práce je návrh internetového obchodu firmy. Tento návrh v sobě nese účinnou obchodní strategii.

Práci uzavírá kapitola Efektivnost návrhu řešení, ve které jsem pomocí přehledné tabulky vyčíslila náklady, které budou potřeba při realizaci e-shopu.

Hlavním přínosem mé práce je zpracování návrhu moderního internetového obchodu u kterého jsem přehledně v korunách vyčíslila ekonomické náklady.

Vedlejším přínosem práce je poukázání na nedostatky a chyby, kterých se firma dopustila. Věřím, že tento podnikatelský subjekt není jediný, který se chyb dopustil. Poukázání na chyby a nedostatky může být poučením a inspirací pro jiné podnikatelské subjekty, které se rozhodnou realizovat se na Internetu otevřením svého e-obchodu.

Definovaným cílem bakalářské práce na téma Riziko projektování elektronického obchodu firmy, bylo analyzovat současnou i minulou situaci firmy. Tento cíl jsem splnila v kapitole Analýza současného stavu firmy.

Dále jsem předložila návrh řešení, jak zlepšit ekonomickou situaci firmy. Můj návrh řešení popisuji v kapitole 5. Vlastní návrh řešení. Navrhované řešení splňuje definovaný cíl práce.

8 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- (1) BENEŠ, Jiří a BARTOŇ, Miloslav. *Elektronický obchod : jak na to?.* 1. vyd. 2001. 23 s.
- (2) FIALOVÁ, Helena. *Ekonomický výkladový slovník.* 4. rozš. vyd. Praha. A plus, 2000. 167 s. ISBN 80-902514-0-4.
- (3) GÁLA, Libor, POUR, Jan a TOMAN, Prokop. *Podniková informatika.* 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 482 s. ISBN 80-247-1278-4.
- (4) HLAVENKA, Jiří. *Dělejte byznys na Internetu.* 1. vyd. Computer Press, 2001. 226 s. ISBN 80-7226-371-4.
- (5) KOSIUR, David. *Elektronická komerce: principy a praxe.* 1. vyd. 1998. 267 s. ISBN 80-7226-097-9.
- (6) KOTLER, Philips. *Marketing management.* Praha: Grada Publishing, 1999.
- (7) MOLNÁR, Zdeněk. *Efektivnost informačních systémů.* 1. vyd. Praha : Grada, 2001. 144 s. ISBN 80-7169-410-X.
- (8) NĚMEC, Robert. *Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy.* Robert Němec.com [online]. 2005 [cit. 2007-02-19].
- (9) NĚMEC, Vladimír. *Řízení a ekonomika firmy.* 1. vyd. Praha : Grada, 2000. 320 s. ISBN 80-7169-613-7.
- (10) POUR, Jan. *Informační systémy a elektronické podnikání.* 2. přeprac. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. 200 s. ISBN 80-245-0783-8.
- (11) SCULLEY, Arthur. *B2B Internetová tržiště.* Praha: Grada, 2001. 187 s. ISBN 80-247-0081-6.

- (12) SKLENÁK, Vilém a kol. *Data, informace, znalosti a Internet*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2001. 507 s. ISBN 80-7179-409-0.
- (13) STUHLÍK, Petr a DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na internetu*. 1. vyd. Praha. Grada, 2000. 247 s. ISBN 80-7169-957-8.
- (14) ŠUMEBROVÁ, Pavla, KOZÁK, Vratislav. *Základy managementu*. 2000. 102 s. ISBN 80-214-1657-2.

SEZNAM INFORMAČNÍCH ZDROJŮ

I.1. Zdroje dostupné v českém jazyce

I.1.1. Knihy

- (15) ANTLOVÁ, Klára. *Elektronické podnikání*. 1. vyd. V Liberci : Technická univerzita, 2006. 103 s. ISBN 80-7372-086-8.
- (16) BAREFOOT, Coy. *Quixtar - Internetová revoluce: objevte nový svět marketingu s dalekým dopadem, vybudovaný na nejnovějších technologiích*. Praha : Práh, 2000. 279 s. Přeloženo z angličtiny. ISBN 80-7252-025-1.
- (17) BARTES, František. *Konkurenční strategie firmy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1997. 124 s. ISBN 80-85943-41-7.
- (18) BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha : Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- (19) DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Kvalitní strategie - předpoklad úspěchu firmy*. Praha : Profess, 1998. 108 s. ISBN 80-85253-25-0.
- (20) DELINA, Radoslav a VAJDA, Viliam. *Teória a prax elektronického obchodovania*. 1. vyd. Košice : Elfa, 2006. 151 s. ISBN 80-8073-452-6.
- (21) DONÁT, Jiří. *E-Business pro manažery*. 2000. vyd. Praha : Grada, 2000. 83 s. ISBN 80-247-9001-7.
- (22) DVOŘÁK, Jiří. *Krizové systémy ČR a EU*. 3. přeprac. vyd. Brno, 2006. 64 s. ISBN 80-7355-063-6.

- (23) FRIMMEL, Martin. *Elektronický obchod: právní úprava*. 1. vyd. Praha : Prospektrum, 2002. 321 s. ISBN 80-7175-114-6.
- (24) GRUBLOVÁ , Eva. *Internetová ekonomika*. Ostrava: Repronis, 2002. 88 s. ISBN 80-7329-000-6.
- (25) HEDGES, Burge. *Sen-Byznys.com: naplánujte si budoucnost a uskutečňte své sny v e-ekonomii*. 1. vyd. Praha : Práh, 2002. 138 s. Přeloženo z angličtiny. ISBN 80-7252-056-3.
- (26) CHEVALIER, Alain a HIRSCH, Georges. *Rizika podnikání*. Praha: Victoria Publishing, 1994. 137 s. ISBN 80-85865-05-X.
- (27) KOŠŤÁL, Pavol. *Firemní strategie: plánování a realizace*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2002. 124 s. ISBN 80-7226-657-8.
- (28) MADLEŇÁK, Radovan. *Elektronický obchod*. 1. vyd. V Žiline: EDIS, 2004. 160 s. ISBN 80-8070-192-X.
- (29) SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. BEN, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.
- (30) STEINOVÁ, Martina a HLUCHNÍKOVÁ, Miluše. *E-marketing II. marketingová komunikace na internetu: elektronické obchodování*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská, 2003. 107 s. ISBN 80-248-0351-8.
- (31) SVOBODA, Pavel. *Právní a daňové aspekty e-obchodu*. Praha: Linde, 2001. 461 s. ISBN 80-7201-311-4.
- (32) ŠMÍDA, Filip. *Strategie v podnikové praxi*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2003. 217 s. ISBN 80-86419-41-X.

- (33) ŠPAČEK, Bronislav. *Nakupování na internetu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 95 s. ISBN 80-7226-612-8.
- (34) TONDR, Luděk. *Podnikáme s internetem: od připojení přes vytvoření internetové prezentace po provozování online obchodu*. Praha : Computer Press, 2002. 102 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-729-9.
- (35) VALENTA, Petr. *Obchodní a výnosové modely elektronických tržišť na síti Internet*. Brno, 2002. 34 s. ISBN 80-214-2150-9.
- (36) WOODS, W. a WILIAM, A. *Internetová tržiště B2B pro 21. století*. 1. vyd. Unhošť: Petr Wimmer, 2004. 277 s. ISBN 80-239-3899-1.
- (37) VRABEC, Vladimír. *Internet: podnikatelská příležitost nebo hrozba?*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 212 s. ISBN 80-7261-026-0.

I.1.2. Časopisy a články dostupné online

- (38) Elektronický obchod - hlas budoucnosti. In *Elektronický obchod*. [online]. 2004. s. 1-6.
- (39) GOTTWALD, David. *Myslíte to s elektronickým obchodováním vážně?* Mistr.cz. 2004, č. 11, s. 61-63.
- (40) HRAZDILA, Zdeněk. *Deset osvědčených rad, jak přijít o e-zákazníka*. Interval.cz [online]. 2003 [cit. 2006-11-20]. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/clanky/deset-osvedceny-ch-rad-jak-prijit-o-e-zakaznika/>>.
- (41) HRAZDILA, Zdeněk. *Jak budovat a rozvíjet e-shop: jak nastartovat prodej*. Interval.cz [online]. 2004 [cit. 2006-11-20]. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/clanky/jak-budovat-a-rozvijet-e-shop-jak-nastartovat-prodej/>>.

- (42) HRAZDILA, Zdeněk. *8 trendů pro zvýšení prodeje*. Interval.cz [online]. 2002 [cit. 2006-11-20]. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/clanky/8-trendu-pro-zvyseni-prodeje/>>.
- (43) HRAZDILA, Zdeněk. *Virtuální marketing: účinnost a použití v B2C a B2B*. Interval.cz [online]. 2004 [cit. 2006-11-20]. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/clanky/viralni-marketing-ucinnost-a-pouziti-v-b2c-a-b2b/>>.
- (44) STÁROVÁ, EVA. *Elektronický obchod na vzestupu - Výsledky výzkumu uživatelů internetu*. Kurzy.cz [online]. 2002 [cit. 2006-11-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.kurzy.cz/zpravy/46973-elektronicky-obchod-na-vzestupu-vysledky-vyzkumu-uzivatelu-internetu/>>.
- (45) ŠVÁB, Jakub. *Elektronický obchod*. BusinessInfo.cz [online]. 2006 [cit. 2006-11-20]. Dostupný z WWW: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanky/elektronicky-obchod/1000819/#zakl.druhy_eo>.
- (46) VODÁN, Jiří. *Kde vidí české firmy příležitosti pro využití Internetu?* Park.cz [online]. 2001 [cit. 2006-11-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.park.cz/article.asp?itm=162>>.
- (47) ŽALMÁNEK, Martin. *Příležitosti elektronického podnikání u nás 1*. [online]. 2002 [cit. 2006-11-20]. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/clanky/prilezitosti-elektronickeho-podnikani-u-nas-1/>>.
- (48) *Business-to-consumer E-Commerce* [online]. 2000-2001 [cit. 2006-11-20]. Dostupný z WWW: <http://projects.bus.lsu.edu/independent_study/vdhing1/b2c/>.

- (49) *Elektronický obchod na vzestupu*. Zive.cz [online]. 2002 [cit. 2006-11-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.zive.cz/h/Info/Ar.asp?ARI=106514&CAI=>>>.

I.1.3. Diplomové, bakalářské a seminární práce dostupné online

- (50) DEMETER, Zdeněk. *Audit elektronického obchodu*. 2004. 17 s. VŠE v Praze. Seminární práce.
- (51) KRÁL, Pavel. *Marketingová strategie konkrétní firmy*. 2006. 64 s. Masarykova univerzita. Diplomová práce.
- (52) MESTANČÍK, Petr. *Elektronické obchodování a jeho role v organizaci dodavatelských řetězců*. 2005. 109 s. Univerzita Karlova. Vedoucí diplomové práce Ing. Hollmanová Monika.
- (53) PLEYER, Jan. *Transformace drobného a středního podnikání v podmínkách elektronické komerce*. [s.l.], 2001. 95 s. Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí n. Labem. Diplomová práce.

I.1.4. Zákony a vládní vyhlášky

- (54) Zákon č. 634/1992 Sb. ČR, ochraně spotřebitele ve znění pozdějších předpisů
- (55) Zákon č. 47/2002 Sb. ČR, o podpoře malého a středního podnikání ve znění pozdějších předpisů

I.1.5. Sborníky

- (56) KEŘKOVSKÝ, Miloslav. *Strategické řízení IS/IT: sladění IS/IT infrastruktury*. In Brno International Business School. Brno, 2003. Strategie firmy a elektronický obchod. s. 10. ISBN 80-86575-88-8.

I.2 Zdroje dostupné v anglickém jazyce

I.2.2. Knihy

- (57) FUNABASHI, Matohisa, GRZECH, Adam. *Challenges of Expanding Internet: E-Commerce, E-Business, and E-Government*. Computer Science, 2005. 189 s. ISBN 0-387-28753-1.
- (58) Gefen, D. *Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and Trust*. IEEE, 2003
- (59) *Information Systems and E-Business Management*. Springer Berlin / Heidelberg, 2003. 200 s. ISSN 1617-9854.
- (60) NIKOLAOU, Christos, et al. *From e-Business to Business Transformation*. 2005. 447 s. ISBN 978-3-540-29673-7.
- (61) TELSCHER, Susanne. *Tariffs, taxes and electronic commerce*. New York. 2000. 57 s. ISBN 92-1-112505-7.
- (62) WERTHNER, Hannes, BICHLER, Martin. *Lectures in e-commerce*. New York, 2001. 216 s. ISBN 3-211-83623-3.

I.2.3. Časopisy a články dostupné online

- (63) ETTREDGE, M., RICHARDSON, V. *Assessing the Risk in E-commerce*. 35th Annual Hawaii International Conference on System Science [online]. 2002 [cit. 2007-04-20].
- (64) GALANT, Violetta. *Blending E-Commerce Theory and Application*. IEEE [online]. 2005 [cit. 2007-04-20].
- (65) GORDIJN, Jaap, AKKERMANS, Hans. *Does e-Business Modeling Really Help?* 36th Annual Hawaii International Conference on System Science [online]. 2003 [cit. 2007-04-20].
- (66) JANSSEN, Wil, et al. *Business Process Engineering versus E-Business Engineering - A summary of case experiences*. 36th Annual Hawaii International Conference on System Science [online]. 2003 [cit. 2007-04-20].
- (67) KONG, Wei-chang, CAISY HUNG, Yu-Ting. *Modeling Initial and Repeat Online Trust in B2C E-Commerce*. Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences [online]. 2006 [cit. 2007-04-20].
- (68) LEFEBVRE, Louis A., et al. *RFID as an Enabler of B-to-B e-Commerce and Its Impact on Business Processes: A Pilot Study of a Supply Chain in the Retail Industry*. Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences [online]. 2006 [cit. 2007-04-20].
- (69) LIN, Fu-ren, LO, Yi-pong. *Effects of Switching Cost, Trust, and Information Sharing on Supply Chain Performance for B2B e-Commerce: A Multi-Agent Simulation Study*. Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences [online]. 2006 [cit. 2007-04-20].

- (70) MARCHANY, R., TRONT, J. *E-commerce Security Issues*. 35th Annual Hawaii International Conference on System Science [online]. 2002 [cit. 2007-04-20].
- (71) PAYTON, F., LUCAS, H. *Health Care B2C Electronic Commerce: What Do Patients Consumers Want?* 34th Annual Hawaii International Conference on System Science [online]. 2001 [cit. 2007-04-02].
- (72) ROMANO, Nicholas C., et al. *E-Commerce Customer Relationship Management: Minitrack Introduction*. Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences [online]. 2004 [cit. 2007-04-20].
- (73) SACCO, Giovanni Maria. *The Intelligent e-Store: Easy Interactive Product Selection and Comparison*. E-Commerce Technology [online]. 2005 [cit. 2007-04-20].
- (74) SIDDIQI, Jawed, et al. *E-Commerce: Continuous Growth or Leveling Out?*. Coding and Computing [online]. 2002 [cit. 2007-04-20].
- (75) SOH, Ben. *A New Architecture for Dynamic E-Business Database Interoperability*. IEEE [online]. 2004 [cit. 2007-04-20].

REJSTŘÍK

B
B2B - 25 -, - 64 -, - 68 -, - 69 -, - 72 -,
- 75 -
B2C - 22 -, - 25 -, - 69 -, - 72 -, - 73 -
business - 6 -, - 22 -

C
cena - 40 -, - 45 -, - 14 -, - 15 -

D
dodavatelé - 18 -

E
e-komerce - 6 -, - 22 -
elektronický obchod - 6 -, - 25 -, - 28 -,
- 29 -, - 40 -, - 41 -, - 42 -, - 43 -,
- 61 -, - 62 -, - 71 -, - 12 -
Elektronický obchod - 22 -, - 26 -, - 29 -,
- 30 -, - 49 -, - 64 -, - 67 -, - 68 -,
- 69 -, - 70 -
e-mail - 23 -, - 52 -, - 53 -
e-shop - 6 -, - 15 -, - 22 -, - 28 -, - 29 -,
- 31 -, - 34 -, - 40 -, - 41 -, - 55 -, - 62 -,
- 68 -

F
firma - 6 -, - 12 -, - 15 -, - 17 -, - 18 -,
- 19 -, - 21 -, - 32 -, - 33 -, - 35 -, - 36 -,
- 37 -, - 39 -, - 40 -, - 41 -, - 42 -,
- 43 -, - 54 -, - 56 -, - 59 -, - 60 -,
- 63 -

I
Internet - 6 -, - 22 -, - 23 -, - 62 -, - 65 -,
- 68 -, - 71 -
internetový - 6 -, - 12 -, - 15 -, - 42 -,
- 44 -, - 47 -, - 59 -, - 60 -, - 62 -,
- 67 -

K
komunikace - 20 -, - 21 -, - 24 -, - 42 -,
- 49 -, - 67 -, - 76 -, - 14 -
konkurence - 12 -, - 17 -, - 18 -, - 19 -

- 35 -, - 38 -, - 39 -, - 54 -, - 57 -

M
Marketingový mix - 19 -, - 20 -, - 40 -,
- 62 -, - 64 -, - 76 -

N
náklady - 17 -, - 37 -, - 40 -, - 59 -,
- 60 -, - 61 -, - 63 -, - 14 -

P
PODNIK - 18 -
podnikání - 6 -, - 12 -, - 15 -, - 18 -,
- 20 -, - 21 -, - 22 -, - 23 -, - 24 -,
- 25 -, - 30 -, - 32 -, - 38 -, - 62 -,
- 64 -, - 66 -, - 67 -, - 70 -, - 12 -, - 13 -
Použitelnost - 28 -
Problém - 15 -

R
Reklama - 20 -, - 41 -
riziko - 6 -, - 12 -, - 16 -, - 62 -

S
strategie - 6 -, - 16 -, - 17 -, - 37 -, - 39 -,
- 54 -, - 58 -, - 62 -, - 66 -, - 67 -,
- 70 -
subjekty - 23 -, - 25 -, - 55 -, - 63 -
SWOT ANALÝZA - 36 -

T
Trh - 16 -

V
vlivy - 18 -, - 19 -

W
www - 13 -, - 14 -, - 23 -, - 34 -, - 69 -,
- 70 -

Z
Zboží - 30 -, - 40 -, - 45 -, - 56 -

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

ANL	Argonne National Library
Atd.	A tak dále
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
ČNB	Česká národní bibliografie
ČR	Česká republika
Fi.	Firma
IS	Informační systém
IT	Informační technologie
Násl.	Následující
NKC	Národní knihovna ČR
PR	Public relation
Tj.	To je

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Marketingový mix	20
Obr. 2. Průběh operací v elektronickém obchodě	27
Obr. 3. Cyklus elektronické obchodu	29
Obr. 4. Průběh operací v internetovém obchodě	41
Obr. 5. Logo certifikovaného obchodu (APEK)	48

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Skupiny cílů marketingové komunikace na Internetu	21
Tab. 4. Nákladové vyjádření provozu i-obchodu v Kč/rok	51

SEZNAM PŘÍLOH

I. Certifikační pravidla APEK	77
-------------------------------	----

PŘÍLOHA

PŘÍLOHA I. CERTIFIKAČNÍ PRAVIDLA APEK CERTIFIKOVANÝ OBCHOD

Základní ustanovení

Tato certifikační pravidla popisují informace a procesy, které musí obchodník zveřejňovat a splňovat pro udělení certifikátu APEK.

Spotřebitelem (zákazníkem) se myslí v tomto textu fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem, než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami, nebo taková osoba, která se k nákupu chystá.

Dodavatelem se myslí fyzická osoba -podnikatel nebo právnická osoba, se kterou bude v případě nákupu (objednávky) uzavírat spotřebitel smlouvu -tzv. "smlouvu na dálku".

Obchodem se pak myslí elektronický obchod, provozovaný dodavatelem a reprezentovaný souborem internetových stránek a aplikací elektronického obchodu na určité internetové doméně.

1. Informace o dodavateli

Spotřebitel musí mít možnost se kdykoliv (než začne provádět nákup, v průběhu nákupu i po uzavření smlouvy) seznámit s informacemi o dodavateli, prostřednictvím srozumitelného odkazu, viditelně umístěného na titulní stránce obchodu:

1.1. úplné obchodní jméno dodavatele,

1.2. identifikační číslo (IČ) dodavatele a v případě, že je plátcem daně z přidané hodnoty (DPH), také daňové identifikační číslo (DIČ). Pokud dodavatel není registrován k DPH, je povinen tuto skutečnost uvést¹,

1.3. zápis dodavatele v obchodním rejstříku -oddíl, číslo vložky a příslušný rejstříkový soud -nebo zápis v obdobné veřejné listině,

1.4. sídlo u právnické osoby či adresa místa podnikání v případě podnikatele -fyzické

osoby,

1.5. kontaktní adresa nebo adresa provozovny v případě, že místo podnikání se neshoduje se sídlem či místem podnikáníⁱⁱ,

1.6. jméno a příjmení osoby zodpovědné za provoz obchodu (odpovědný vedoucí) a adresa elektronické pošty nebo obdobný kontaktⁱⁱⁱ,

1.7. kontaktní údaje určené pro komunikaci se spotřebiteli, zejména telefonní číslo včetně uvedení provozních hodin, ve kterých je možné linku využít, a adresa/adresy elektronické pošty včetně lhůty, kterou si dodavatel vyhrazuje na zodpovězení elektronické pošty od jejího obdržení.^{iv} Pokud dodavatel komunikaci telefonem nebo elektronickou poštou spotřebitelům nenabízí, musí o tom informovat na stránkách obchodu,

1.8. číslo bankovního účtu, pokud se umožňuje jako platební možnost převod peněz na účet.

2. Informace o zboží

Spotřebitel musí mít možnost se před nákupem i v jeho průběhu seznámit v obchodě s těmito informacemi o zboží nabízeném dodavatelem:

2.1. název, hlavní charakteristiky zboží a služeb, příp. další údaje dle povahy výrobku potřebné k jeho jednoznačné identifikaci, označení „značky“ (většinou výrobce nebo dovozce),

2.2. u textilních výrobků, s výjimkou těch výrobků, které podle zvláštního předpisu povinnosti označování nepodléhají, též údaje o složení materiálu,

2.3. u obuvi, s výjimkou těch výrobků, které podle prováděcího právního předpisu označování nepodléhají, též údaje o materiálech použitých v jejich hlavních částech,

2.4. cenu za zboží v Kč včetně DPH,

2.5. záruční dobu, která je na zboží poskytována nebo údaj o datu minimální trvanlivosti, jde-li o potravinářské výrobky, popřípadě údaj o datu použitelnosti, jde-li o potravinářské výrobky podléhající rychlé zkáze, ve smyslu zvláštního zákona. Pokud se výše uvedené údaje (např. záruční doba) pro veškeré zboží či jednotlivé skupiny zboží shodují, smějí být tyto lhůty souhrnně uvedeny v nákupním řádu/obchodních podmínkách. Spotřebitel však

- musí mít možnost seznámit se před objednáním zboží s délkou poskytované záruční lhůty^v,
- 2.6. dobu, po kterou zůstává nabídka nebo cena v platnosti,
- 2.7. informaci o lhůtě dodání.

3. Informace o procesu objednání, dodací podmínky

Spotřebitel musí mít možnost se kdykoliv (než začne provádět nákup, v průběhu nákupu i po uzavření smlouvy) seznámit s informacemi o způsobu provedení objednávky, zejména s nákupním řádem/obchodními podmínkami, které musí spotřebiteli objasnit:

- 3.1. možné způsoby dopravy zboží a ceny za takovou dopravu v Kč včetně DPH,
- 3.2. možné způsoby úhrady zboží a cenu v Kč účtovanou dodavatelem ke zboží v případě, že není součástí ceny uváděné u dopravy (např. dobírkovné),^{vi} včetně DPH,
- 3.3. další poplatky jako je např. balné,
- 3.4. v případě, že je účtováno rozdílné dopravné/poštovné, např. podle výše celkové útraty nebo počtu kupovaných kusů zboží, jasný a srozumitelný přehled těchto poplatků,
- 3.5. lhůty pro doručení, které deklarují pro jednotlivé druhy doručení přepravní firmy/pošta,
- 3.6. náklady na použití komunikačních prostředků na dálku,
- 3.7. pravidla pro poskytování slev či bonusů, pokud je dodavatel nabízí,
- 3.8. lhůtu a způsob převzetí daňového dokladu, záručního listu apod. spotřebitelem,
- 3.9. způsob další komunikace se spotřebitelem po odeslání objednávky,
- 3.10. informace o právu odstoupit od smlouvy do 14 dnů od převzetí plnění u takového zboží, kde to umožňuje zákon,
- 3.11. způsob stornování objednávky spotřebitelem,
- 3.12. postup dodavatele v případě, kdy zjistí, že není schopen dodat zboží^{vii} nebo že je schopen dodat objednávku jen částečně,
- 3.13. způsob a lhůtu vrácení peněz v případě odstoupení od smlouvy spotřebitelem nebo odstoupení od smlouvy po domluvě s dodavatelem v případě uvedeném výše za okolností, kdy spotřebitel již úhradu provedl předem.

4. Proces objednávky

Spotřebitel musí mít možnost si prohlédnout před odesláním objednávky seznam zboží (s uvedením jeho ceny), které má vybráno v „nákupním košíku“. Na tomto místě či v dalším kroku procesu sestavování objednávky musí být také seznámen se způsobem dodání a platby (případně s možností tyto ještě vybrat a měnit). Dále musí být seznámen s poplatky za dodání, případně dalšími účtovanými poplatky (např. balné) pro takový konkrétní nákup.

Celý proces nákupu musí být koncipován tak, aby spotřebitel před okamžikem, kdy je vyzván ke schválení/odeslání/potvrzení objednávky věděl, kolik bude činit celková cena objednávky, tedy zboží včetně všech dalších poplatků a DPH.

Prosté kliknutí na produkt nesmí znamenat objednávku. Validace objednávky se musí provést minimálně dvěma po sobě následujícími operacemi, první pro výběr zboží, druhou pro konečné potvrzení objednávky.^{viii}

5. Potvrzení objednávky dodavatelem

Dodavatel musí spotřebiteli potvrdit uskutečněnou objednávku.

Potvrzení objednávky, kterou dodavatel sdělí spotřebiteli (například elektronickou poštou), musí obsahovat:

- 5.1. identifikaci dodavatele,
- 5.2. identifikaci spotřebitele,
- 5.3. unikátní identifikační číslo objednávky,
- 5.4. datum a čas uskutečnění objednávky,
- 5.5. název zboží, jeho objednané množství, jednotkovou cenu zboží, celkovou cenu zboží,
- 5.6. způsoby dopravy a platby, které si spotřebitel vybral,
- 5.7. cenu balného, dopravy/doručení (vč. uvedení typu) či dalších účtovaných poplatků,
- 5.8. celkovou cenu objednávky, kterou spotřebitel zaplatí,
- 5.9 informace o dodací lhůtě, ve které bude zboží připraveno k přepravě/odeslání.

Při změně nákupního řádu/obchodních podmínek musí mít spotřebitelé možnost přístupu k

obchodním podmínkám, které platily v okamžiku jejich objednávky.

6. Záruční podmínky a reklamace -uplatnění práv z odpovědnosti za vady

Spotřebitel musí mít možnost se kdykoliv (než začne provádět nákup, v průběhu nákupu i po uzavření smlouvy) seznámit na stránkách obchodu s těmito informacemi o poskytovaných záručních dobách a řešení reklamací, zejména s:

- 6.1. skutečností, že záruční lhůta začíná běžet převzetím věci kupujícím,
- 6.2. informací, na kterém místě v obchodě se dozví záruční dobu – zda u jednotlivých položek nebo souhrnně(např. v nákupním řádu),
- 6.3. informací, kde se nacházejí servisní místa a kdo zajišťuje záruční a pozáruční servis zboží.

Součástí dostupných informací na stránkách obchodu musí být reklamační řád, informující zejména o:

- 6.4. kontaktních údajích pro vyřizování reklamací, pokud jsou tyto údaje odlišné od kontaktních informací o dodavateli, uváděných podle čl. 1 těchto pravidel,
- 6.5. způsobu, jakým má spotřebitel reklamaci (uplatnění práv z odpovědnosti za vady, nekompletnost dodávky aj.) uplatňovat,
- 6.6. místě, kam se reklamované zboží dopravuje a kdo dopravu hradí,
- 6.7. způsobu a lhůtě, ve které bude spotřebiteli, který uplatnil reklamaci, dodán reklamační protokol,
- 6.8. jakým způsobem dodavatel vyrozumí spotřebitele o vyřízení reklamace.

7. Ochrana osobních údajů spotřebitele

Dodavatel musí v obchodě uvést následující informace, vztahující se k ochraně osobních údajů, a to prostřednictvím srozumitelného odkazu, viditelně umístěného na stránkách obchodu, pojmenovaného “Ochrana osobních údajů” nebo “Ochrana osobních dat” apod. Spotřebitel musí mít možnost se seznámit kdykoliv (než začne provádět nákup, v průběhu

nákupu i po uzavření smlouvy) na stránkách obchodu s těmito informacemi:

7.1. zda vůbec a pokud ano, které osobní údaje o spotřebiteli bude dodavatel shromažďovat, jak dlouho a k jakým účelům,

7.2. registrační číslo u Úřadu pro ochranu osobních údajů, pokud dodavatel zpracovává osobní údaje.

Pokud dodavatel zpracovává osobní údaje, pak musí dále spotřebitele informovat:

7.3. jak bude s těmito údaji nakládat a kterou část, komu a z jakých důvodů bude předávat,

7.4. jakým způsobem může spotřebitel tyto údaje měnit a kontrolovat,

7.5. jakým způsobem může spotřebitel svoje údaje nechat vymazat.

8. Všeobecné ustanovení

Žádné z ustanovení nákupního řádu/obchodních podmínek či reklamačního řádu nesmí být v rozporu se zákony platnými v České republice.

Příloha: Doporučení k Certifikačním pravidlům

Tato doporučení nejsou součástí povinných pravidel. Je na svobodné vůli dodavatele, zda se bude těmito doporučeními řídit a bude je uvádět na svých internetových stránkách.

Doporučení 1: Technické informace

Pokud to charakter konkrétního obchodu vyžaduje, spotřebitel musí mít možnost se ještě před nákupem seznámit na viditelném místě obchodu také s informacemi o technických požadavcích na hardware a software pro uskutečnění objednávky v obchodě, zejména pak informace, na kterých softwarových platformách a s kterými prohlížeči je obchod plně funkční, případně za jakých okolností funkční není (např. bez povoleného javascriptu, cookies, podpory alespoň 128-bitového šifrování atd.).

Doporučení 2: Daň z přidané hodnoty

Doporučení zejména pro dodavatele (obchodníky), jejichž významnou část zákazník tvoří osoby-podnikatelé/plátci DPH:

Uvádět veškeré ceny v Kč a to jak bez, tak včetně daně z přidané hodnoty (DPH) a uvedením sazby DPH. Pokud dodavatel není registrován k DPH, uvádět u veškerých cen údaj „neplátce DPH“.

Příloha: Poznámky k Certifikačním pravidlům

ⁱ Nejčastěji uvedením údaje „neplátce DPH“

ⁱⁱ např. kancelář, provozovna

ⁱⁱⁱ např. odkaz na kontaktní formulář na stránkách obchodu

^{iv} Odpovědí se rozumí srozumitelná odpověď na dotaz zákazníka, nikoliv jen počítačem vytvořená informace o zpracování dotazu.

^v nestačí uvést, že záruční lhůta je poskytována v takové délce, která je uvedena v záručním listě přibaleném ke zboží

^{vi} nestačí tedy uvádět např. ”ceny dle tarifu České pošty”

^{vii} např. z důvodu, že se přestalo vyrábět

^{viii} např. první kliknutí (nebo řada kliknutí) pro obsah objednávky (přidání do košíku), druhé kliknutí (nebo řada kliknutí) pro konečné potvrzení objednávky po zvolení dopravních a platebních možností.