



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF ECONOMICS

## ROZVOJ OBCHODNÍCH AKTIVIT PODNIKU

DEVELOPMENT OF BUSINESS ACTIVITIES OF COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

MICHAL ZAHRADNÍK

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. ROBERT ZICH, Ph.D.

BRNO 2015

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Zahradník Michal**

---

Ekonomika podniku (6208R020)

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:

**Rozvoj obchodních aktivit podniku**

v anglickém jazyce:

**Development of Business Activities of Company**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

ADAMS, Tony. Prodej. Praha: Alternativa s.r.o, 1999. ISBN 8085993104.

FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky. Praha: BizBooks, 2012. ISBN 9788026500384.

CHLEBOVSKÝ, Vít. Marketing pro B-2- B trhy. Brno: AKADEMICKÉ NAKLADATELSTVÍ CERM, s.r.o. Brno, 2010. ISBN: 978-80-214-4129- 3.

PATKA, Filip. Rubikon MLM: kostky jsou vrženy. Praha: Patka Filip, 2011. ISBN 9788025490556.

SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 9788025137277.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/2015.

L.S.

---

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
Ředitel ústavu

---

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

V Brně, dne 28.2.2015

## **Abstrakt**

Práce se bude zabývat rozvojem obchodních aktivit podniku, konkrétně návrhem prodeje reklamních předmětů přes internet. Problematiku budu řešit na konkrétním podniku, kterým bude reklamní agentura Premiera Sweet. Teoretická část se bude zabývat popisem firmy, obecným systémem prodeje v jejím oboru činnosti a konkrétním systémem prodeje naší společnosti. Dále poté budou uvedeny některé informace o internetovém prodeji. V praktické části navrhnu systém prodeje zboží společnosti přes internet a důsledek takového rozvoje, jak na ekonomickou, tak na organizační stránku firmy.

## **Abstract**

The study deals with the development of business activities of a company; specifically, the proposed promotional items sale via the Internet. This topic will be handled in a particular company, being the advertising agency Premiera Sweet. The theoretical part will concern the description of the company, general sale system in areas covered by the company and the specific system of the company's sale. Furthermore, we will present some information on the Internet sale. The practical part will be dedicated to the Internet goods sale system used by the company and the impacts of such development on the company both in economic and organisational terms.

## **Klíčová slova**

Obchodní aktivity, reklamní agentura, prodej, systém prodeje, internetový prodej, strategie

## **Key words**

Business activities, advertising agency, sale, sale system, Internet sale, strategy

## **Bibliografická citace**

ZAHRADNÍK, M. *Rozvoj obchodních aktivit podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 80 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Robert Zich, Ph.D.

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová 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 4. června 2015

.....  
podpis studenta

## **Poděkování**

Za ochotu při spolupráci chci poděkovat zaměstnancům podniku Premiera Sweet a především jeho majiteli panu Radomíru Havlíkovi. Také chci poděkovat vedoucímu své bakalářské práce doc. Ing. Robertu Zichovi, Ph.D. za poskytnutou pomoc, cenné rady a postřehy které mi umožnily vytvořit tuto práci.

# Obsah

Úvod.....	11
Cíle a metodika .....	12
1. Teoretická východiska práce.....	13
1.1. Charakteristika podniku.....	13
1.2. Výhody a nevýhody malých firem z hlediska marketingu.....	14
1.3. Živnostenské podnikání .....	15
1.4. Obchodní aktivity podniku .....	16
1.4.1. Vznik a význam obchodu .....	16
1.4.2. Funkce obchodu.....	16
1.4.3. Obchod jako činnost .....	17
1.4.4. Institucionální pojetí obchodu .....	17
1.5. Marketingové kanály .....	17
1.5.1. Význam marketingových kanálů .....	18
1.5.2. Hybridní kanály a vícekanálový marketing.....	18
1.5.3. Funkce členů marketingových kanálů .....	18
1.5.4. Úrovně marketingových kanálů.....	19
1.6. Druhy marketingu.....	19
1.6.1. Přímý marketing .....	19
1.6.2. Interaktivní marketing.....	20
1.6.3. Ústní šíření.....	21
1.7. Prodejní síly .....	21
1.7.1. Cíle prodejních sil.....	22
1.8. B-2-B trhy .....	22
1.8.1. Charakteristika B-2-B trhů .....	22
1.8.2. Produkt na B-2-B trhu .....	24
1.8.3. Prodej na B-2-B trhu.....	24
Vztahový prodej .....	24
Přizpůsobivý prodej.....	25
1.8.4. Řízení procesu prodeje.....	26
1.9. Elektronický obchod .....	27
1.9.1. Druhy elektronického obchodování.....	27

1.9.2.	Funkce Internetu v obchodu .....	29
1.9.3.	Vliv na hospodářské prostředí .....	29
1.9.4.	Modely elektronického obchodu .....	30
1.10.	Elektronické obchodování na trzích B-2-B .....	30
1.11.	Obchodní modely B-2-B .....	31
1.11.1.	Formy realizace obchodních modelů .....	33
1.12.	Realizace technického řešení .....	34
1.13.	Souhrn teoretických východisek .....	35
2.	Analýza současného stavu .....	36
2.1.	Informace o podniku .....	36
2.2.	Historie podniku .....	37
2.3.	Předmět podnikání .....	37
2.4.	Charakteristika podniku Premiera Sweet .....	39
2.4.1.	Současný způsob prodeje .....	39
2.4.2.	Popis internetových aktivit .....	41
2.5.	Charakteristika konkurence .....	42
2.5.1.	Hlavní konkurenti podniku .....	43
2.5.2.	Výhody Premiera Sweet vůči konkurentům .....	46
2.6.	Charakteristika obratu .....	47
2.6.1.	Vývoj obratu firmy za posledních 10 let .....	47
2.6.2.	Podíl na ročním obratu dle místa původu zakázky .....	48
2.6.3.	Podíl na ročním obratu dle prodaného sortimentu .....	49
2.6.4.	Zhodnocení .....	49
2.7.	Vymezení zákazníků firmy Premiera Sweet .....	50
2.7.1.	Využití produktů firmy .....	50
2.7.2.	Zákazníci .....	52
2.8.	SWOT analýza .....	53
2.8.1.	Analýza silných stránek .....	55
2.8.2.	Analýza slabých stránek .....	56
2.8.3.	Analýza příležitostí .....	57
2.8.4.	Analýza hrozeb .....	58
2.8.5.	Hodnocení intenzity vzájemných vztahů .....	59
2.8.6.	Vyhodnocení .....	62

3. Vlastní návrhy řešení .....	63
3.1. Předimplementační fáze .....	63
3.1.1. Cíle elektronického obchodu .....	63
3.1.2. Vymezení klientů pro e-shop .....	64
3.1.3. Požadavky na e-shop .....	65
3.1.4. Vymezení sortimentu .....	67
3.2. Návrhy na vylepšení online aktivit podniku .....	68
3.3. Oslovení tvůrců internetového obchodu .....	69
3.4. Kritéria pro výběr tvůrce .....	70
3.5. Implementace e-shopu .....	71
3.6. Návrhy na propagaci e-shopu při jeho spuštění .....	71
3.7. Monitorování činnosti e-shopu .....	72
3.8. Zhodnocení .....	72
Závěr .....	74
Seznam použitých zdrojů .....	76
Seznam obrázků .....	79
Seznam tabulek .....	79
Seznam grafů .....	80
Seznam příloh .....	80

## Úvod

Obsahem mé práce je zkoumání současného systému prodeje v podniku Premiera Sweet a následný návrh prodeje zboží tohoto podniku přes síť Internet. Podnik se takřka výhradně pohybuje na trzích B-2-B. Vzhledem k tomu, že podnik v současnosti nemá možnost prodeje přes Internet, bude mým cílem navrhnout systém prodeje zboží podniku přes uvedený prodejní kanál. Stejně tak navrhnu určitá opatření, která budou sloužit k posílení aktiv podniku na Internetu.

Uvedené téma jsem si vybral z toho důvodu, že rozvoj obchodních aktivit považuji za velmi důležitou součást fungování podniku. Chce-li být jakýkoliv podnik úspěšný, měl by podle mého názoru neustále zkoumat možnosti rozvoje svých aktivit, aby se nepřetržitě zlepšoval. Trvalé zlepšování je i základní součástí jakosti podniku, takže pokud chce být podnik úspěšný, musí si zlepšování vytýčit jako jeden ze zásadních cílů. Zlepšování samozřejmě nutně nesouvisí s rozvojem obchodních aktivit, ovšem to je jeho nedílnou součástí.

Prodej přes Internet jsem si vybral proto, že v dnešní moderní době se tato možnost prodeje stává již téměř samozřejmostí. Pro každého je určitě příjemnější objednat si přesně to, co potřebuje, a to přímo z domova nebo z kanceláře, než cestovat na pobočku společnosti, případně řešit objednávky telefonicky. Internetový prodej je i pro firmu pohodlnější, protože všechny objednávky jsou ihned zaneseny do systému přesně podle zadání zákazníka, čímž se zmenšuje prostor pro lidské chyby. Zároveň si zákazník může prohlédnout požadovaný produkt na fotografii, takže ihned ví, jak vypadá, a společnost už nepotřebuje přímo na pobočce uchovávat velké množství vzorků pro fyzickou prezentaci zákazníkům.

## **Cíle a metodika**

Hlavním cílem mé práce je tedy posílení on-line obchodních aktivit podniku. Sekundární cíl mé práce je detailně prozkoumat uvedený podnik, a to jak jeho systém prodeje, tak i celou organizační strukturu a systém přípravy a vedení zakázek. Tento systém poté porovnáám se systémem prodeje v celém odvětví. Dále navrhnu systém prodeje zboží přes Internet a předložím návrhy na celkové vylepšení ve společnosti tak, aby její internetový prodej mohl pracovat co nejefektivněji.

Práce by po dokončení měla sloužit jako návrh řešení a postupů, které by měl podnik přijmout, pokud se rozhodne zavést internetový prodej v praxi.

Pro zpracování využiji detailní znalost podniku. V podniku jsem byl na praxi jak na střední, tak i na vysoké škole, a v současnosti navíc do tohoto podniku chodím na brigádu, takže jsem s jeho fungováním plně seznámen. V rámci brigády provádím průzkum vnitřního prostředí podniku a sleduji i konkurenci v oboru.

V analytické části provedu analýzu podniku se zaměřením na jeho prodejní aktivity a také jeho aktivity na Internetu. Také provedu zhodnocení konkurence, které musí podnik čelit. Pro závěrečnou analýzu stavu firmy využiji osvědčenou SWOT analýzu. Tato analýza je v dnešní době velmi dobře známá a oblíbená pro svoji jednoduchost a přehlednost. Vyvinuta byla v USA v 60. a 70. letech minulého století a zabývá se vnějším i vnitřním prostředím firmy. V rámci vnitřního prostředí zkoumá silné (strengths) a slabé (weaknesses) stránky společnosti, a v rámci vnějšího prostředí zkoumá příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). Tato analýza je součástí strategického řízení a plánování podniku. Provádí se především z toho důvodu, že pomáhá firmám řídit změnu strategie. Na základě výsledků analýzy je management schopen nejen zhodnotit současnou situaci, ale analýza mu také dává přehled o možnostech růstu podniku v budoucnu.

# 1. Teoretická východiska práce

Nyní se již dostávám k samotnému obsahu práce. První část mé práce je část teoretická, která obsahuje teoretická východiska záležitostí, kterými se budu v další textu zabývat. Nejdříve se podívám na rozvoj obchodních aktivit a strategií. Poté se zaměřím na fungování trhů B-2-B a způsoby prodeje, dále pak také na marketing, a na závěr uvedu informace o elektronických obchodech.

## 1.1. Charakteristika podniku

Dle metodiky Evropské unie je firma Premiera Sweet na rozhraní mezi mikropodnikem a malým podnikem.

Definice a rozdělení podniků dle doporučení Evropské komise 2003/361/EC.

### Tabulka č. 1: Rozdělení podniků dle velikosti

(Zdroj: Vlastní zpracování dle zif.cz)

Kategorie podniku	Počet zaměstnanců	Roční obrat	Roční bilanční suma
Mikropodnik	Méně než 10	Maximálně 2 miliony €	Maximálně 2 miliony €
Malý	Méně než 50	Maximálně 10 milionů €	Maximálně 10 milionů €
Střední	Méně než 250	Maximálně 50 €	Maximálně 43 milionů €

Podniky, které mají více než 250 zaměstnanců, roční obrat přesahující 50 milionů €, nebo roční bilanční sumu vyšší než 43 milionů €, jsou řazeny do kategorie velkých podniků.

Malé a střední podniky působí proti posilování monopolních tendencí. Jsou nositeli drobných inovací či adaptací na proměnlivé potřeby spotřebitelů. Mohou se navíc angažovat v oblastech trhu, které nejsou pro velké firmy zajímavé (Srpková a Řehoř, 2010).

Hlavní **výhody** malých a středních podniků (Srpková a Řehoř, 2010, s. 39).

- „*Flexibilita, tj. schopnost rychle se adaptovat na požadavky a výkyvy trhu*“
- „*Jednoduchá organizační struktura, osobní vztah k zaměstnancům*“
- „*Schopnost generovat pracovní příležitosti při nízkých kapitálových nákladech*“
- „*Méně rozsáhlá administrativa, případně zabezpečovaná pomocí outsourcingu*“
- „*Menší náročnost provozních činností na energie a suroviny*“

Srpková a Řehoř (2010, s. 39) také uvádějí **omezení**, se kterými se tyto podniky musejí potýkat.

- „*Negativní společenské vnímání podnikatelů*“
- „*Horší přístup ke kapitálu*“
- „*Vzdělávání v oblasti podnikání*“
- „*Omezené inovační kapacity a nízké výdaje do vědy a výzkumu*“
- „*Administrativní zátěž*“

## 1.2. Výhody a nevýhody malých firem z hlediska marketingu

**Výhody** malých firem z hlediska marketingu (Srpková, Řehoř, 2010).

- **Značná orientace na zákazníka:** Velmi častým záměrem malých firem je uspokojit konkrétní segment. Díky tomu se může více orientovat na požadavky zákazníků. Firma ovšem musí této orientaci využít a udržovat ji. Pokud by se její pozornost přenesla na produkt místo zákazníka, může riskovat, že zákazníka ztratí.

- **Užší kontakt se zákazníky:** Malé firmy jsou se zákazníky v užším kontaktu, a jsou tudíž schopny čerpat informace z jejich potřeb a požadavků, bez velkých nákladů.
- **Minimální počet mezičlánků:** Malý nebo případně žádný počet mezičlánků mezi zaměstnanci a zákazníkem umožňuje rychle řešit zákaznickovy problémy.
- **Velká flexibilita:** Je ovšem třeba ostražitost a předvídaní změn, stejně tak jako schopnost na ně rychle reagovat.
- **Zanícenost podnikatele:** Podnikatel se snaží firmu stále rozvíjet a být důsledný v plnění cílů.

Srpová a Řehoř (2010) také uvádějí **nevýhody** malých firem z hlediska marketingu.

- **Nedostatek finančních zdrojů:** Malá firma potřebuje všechny své prostředky využít co možná nejefektivněji, proto se předpokládá, že i marketing bude efektivní z hlediska nákladů.
- **Nedostatek personálních zdrojů:** Malá firma si většinou nemůže dovolit specializované zaměstnance v oblasti marketingu nebo jich nemá dostatek, což souvisí s bodem nedostatek finančních zdrojů.
- **Nedostatek teoretických znalostí a praktických zkušeností podnikatele:** Podnikatelé zakládající malou firmu často nemají potřebné znalosti o řízení firmy.

### 1.3. Živnostenské podnikání

Firma, kterou se budu zabývat v praktické části, je provozována na základě živnostenského oprávnění.

Tento druh podnikání upravuje zákon č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání. Takto zní dle tohoto zákona definice: „*Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní zodpovědnost za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem*“.

## **1.4. Obchodní aktivity podniku**

### **1.4.1. Vznik a význam obchodu**

Důvod rozvoje sektoru obchodu je vysoká úroveň celospolečenské dělby práce. Nebylo tomu ovšem tak vždycky. V pravěku se staralo každé společenství samo o zajištění svých potřeb a nebyly tak nuceni kooperovat s jinými subjekty, tedy byly soběstační. Obchod se tedy začal rozvíjet v době, kdy lidstvo dospělo k první dělbě práce. Specializace jednotlivých lidí je nutila směřovat své výrobky za jiné, protože při zaměření se pouze na jeden sektor nebyly schopni pně pokrýt sektory zbývající. Lidé ovšem pochopili, že smysluplná dělba práce je příležitostí k rozvoji a ekonomickému růstu (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Nejdříve probíhal obchod pouze mezi jednotlivými výrobci a to formou směny. Ne vždy ovšem bylo možné, aby mezi sebou řemeslníci přímo směnili zboží, které chtěli a tak muselo docházet k mnohačetným obchodům. V důsledku tohoto problému vzniklo univerzální platidlo, tedy peníze. S prohlubováním specializace také stále obtížněji docházelo ke středu nabídky s poptávkou a výrobci již nebyly schopni zajistit obchodní činnost na požadované úrovni. To vedlo ke zrodu prvních obchodníků (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

V dnešní době již specializace dosáhla takové úrovně, že mezi výrobcem a spotřebitelem leží časová i prostorová propast a zároveň, v důsledku konkurence na trhu, nabídka produktů výrazně převyšuje poptávku. Tyto faktory způsobují, že obchod je v současnosti klíčovým prvkem každé fungující ekonomiky.

### **1.4.2. Funkce obchodu**

Pražská, Jindra a kol. (2002, str. 26-27) jako hlavní funkce obchodu uvádí těchto 7 bodů:

- 1. „Přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský)“*
- 2. „Překonání rozdílů mezi místem výroby a místem prodeje“*
- 3. „Překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží“*

4. *„Zajištění množství a kvality prodávaneho zboží“*
5. *„Iniciativní ovlivňování výroby a ovlivňování poptávky“*
6. *„Zajištění racionálních zásobovacích cest“*
7. *„Zajištění včasné úhrady dodavatelům“*

### **1.4.3. Obchod jako činnost**

Chápání obchod jako činnosti představuje jeho nejobsáhlejší pojetí. Jedná se o činnost, která zahrnuje nákup a prodej zboží (Jindra, Pražská a kol., 2002).

V tomto náhledu je účastníkem obchodování většina tržních subjektů. Obchodní činnost tedy není pouze aktivitou ryze obchodníků, ale zabývají se jí i subjekty, jejichž hlavní činností jsou služby, či výroba. Stejně tak uzavírají každodenně obchody nepodnikatelské subjekty a běžní lidé (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

### **1.4.4. Institucionální pojetí obchodu**

V tomto přístupu k obchodu považujeme za obchodníky pouze ty subjekty, u kterých je obchod převažující činností. V užším slova smyslu označujeme za obchodní instituce ty subjekty, které nakupují zboží za účelem jeho dalšího prodeje bez větších úprav (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Mulačová, Mulač a kol. (2013, str. 21) v rámci takového náhledu rozlišují dvě hlavní oblasti obchodování se zbožím:

- *„Obchod spotřebním zbožím“*
- *„Obchod zbožím pro další podnikání“*

## **1.5. Marketingové kanály**

Kotler a Keller (2013, str. 453-454) uvádí *„Většina výrobců své zboží neprodává přímo koncovým zákazníkům. Mezi nimi a zákazníkem stojí řada prostředníků majících nejrůznější funkce. Tyto prostředníci tvoří marketingové kanály (také označované jako prodejní, nebo distribuční kanály). Formálně jsou marketingové kanály množinou*

*nezávislých organizací účastnících se procesu zprostředkování dostupnosti výrobku, nebo služby pro účely spotřeby. Ony jsou tou posloupností kroků, kterými výrobek, nebo služba prochází po své výrobě a které kulminují nákupem a spotřebou ze strany koncového uživatele.“*

### **1.5.1. Význam marketingových kanálů**

Jednou z hlavních rolí marketingových kanálů je přeměna potenciálních kupujících v zákazníky generující zisk. Nemají za úkol jen trh obsluhovat, ale také ho vytvářet. Volba těchto kanálů ovlivňuje všechna další marketingová rozhodnutí (Kotler a Keller, 2013).

### **1.5.2. Hybridní kanály a vícekanálový marketing**

O takovémto typu kanálů hovoříme v případě, že podnik používá k obsluze segmentu zákazníků dva, nebo více kanálů. Každý segment musí cílit na jiný segment zákazníků, nebo odlišné potřeby odlišné potřeby téhož kupujícího a poskytuje správné výrobky, správným způsobem a s minimálními náklady (Kotler a Keller, 2013).

### **1.5.3. Funkce členů marketingových kanálů**

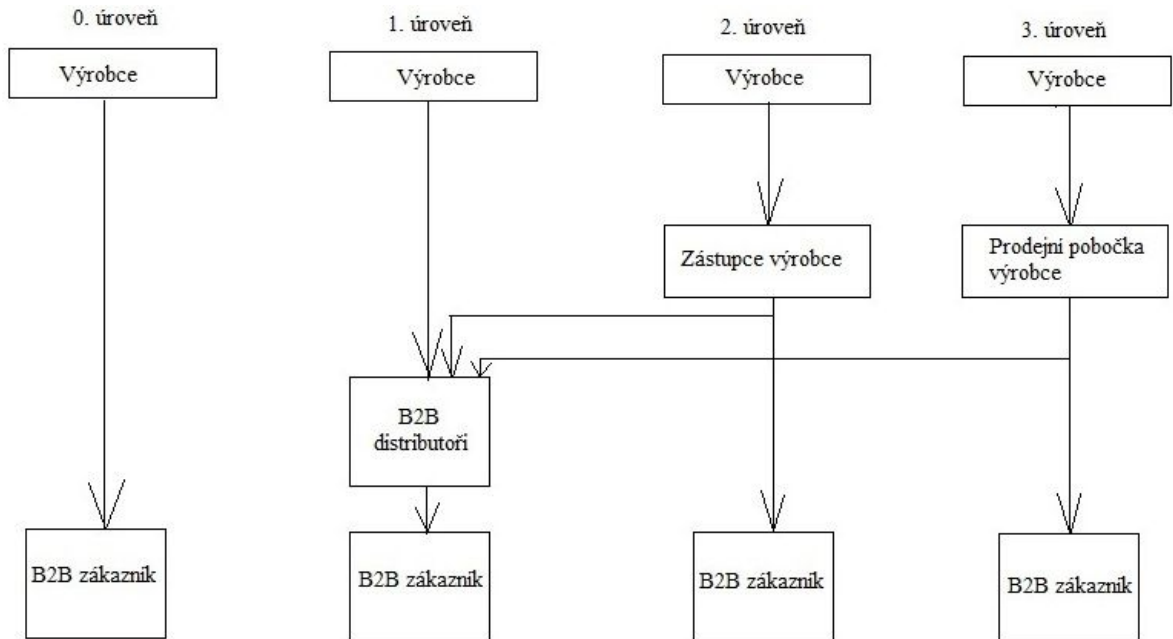
Kotler a Keller (2013, str. 457) uvádějí následující funkce marketingových kanálů:

- *„Sbírání informací o současných i potenciálních zákaznících, konkurentech a dalších hráčích a silách působících v marketingovém prostředí“*
- *„Příprava a šíření přesvědčivé komunikace podněcující zákazníky k nákupu“*
- *„Vyjednávání a dojednávání ceny a dalších podmínek umožňujících převod vlastnictví, nebo držby“*
- *„Objednávání u výrobců“*
- *„Obstarávání prostředků potřebných k financování zásob na různých úrovních marketingového kanálu“*
- *„Přebírání rizika spojeného s prováděním úkolů marketingových kanálů“*
- *„Skladování a přesun výrobků“*
- *„Přijímání plateb zákazníků“*

- „Dozor nad vlastním přesunem vlastnictví z jedné organizace, nebo osoby na druhou“

#### 1.5.4. Úrovně marketingových kanálů

Celkový počet úrovní prostředníků mezi výrobcem a konečným zákazníkem využijeme k vyjádření délky kanálu. Na obrázku můžeme vidět marketingové kanály s různými délkami podle (Kotler a Keller, 2013).



Obrázek č. 1: Úrovně marketingových kanálů

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler a Keller, str. 458)

## 1.6. Druhy marketingu

### 1.6.1. Přímý marketing

Kotler a Keller (2013, str. 576) píšou o přímém marketingu toto „*Je využitím přímých kanálů k dosažení zákazníků a doručení výrobků a služeb bez potřeby marketingových prostředníků.*“

## **Nástroje přímého marketingu**

Kotler a Keller (2013) řadí mezi typy přímého marketingu následující varianty.

### **1. Direct mail**

Tento typ marketingu spočívá v rozesílání nabídky, oznámení, upozornění, nebo dalších položek jednotlivým spotřebitelům.

### **2. Katalogový marketing**

V rámci tohoto marketingu rozesílají společnosti katalogy s nabídkou svého zboží a to v tištěné podobě, ale i v podobě DVD, nebo online.

### **3. Telemarketing**

V této metodě se využívá telefon a call centra k nalákání potenciálních zákazníků, prodeji zákazníkům stávajícím a poskytování služeb, jako přijímání objednávek a zodpovídání dotazů.

### **4. Další média**

Mezi tyto další média můžeme zařadit inzeráty v novinách a časopisech, rozhlasové reklamy, nebo dokonce kanály, které přímo nabízí možnost koupě zboží.

#### **1.6.2. Interaktivní marketing**

Rozšíření Internetu poskytlo makléřům a spotřebitelům možnost vyšší interakce a individualizace (Kotler a Keller, 2013).

## **Nástroje interaktivního marketingu**

### **1. Webové stránky**

### **2. Kontextová reklama**

Sem řadíme placené vyhledávání, nebo PPC (pay-per-click) reklamu.

### **3. Bannerová reklama**

Představiteli této reklamy jsou malé obdélníky a čtverce, které obsahují text a za jejichž umístění na konkrétních stránkách se platí.

### **4. E-mail**

Klasická e-mailová reklama, náklady na ní jsou sice malé, ale v současné době již většina lidí z důvodu přehlcenosti využívá spamové filtry.

### **5. Mobilní marketing**

#### **1.6.3. Ústní šíření**

##### **1. Online komunity a fóra**

##### **2. Blogy**

##### **3. Sociální sítě**

### **1.7. Prodejní síly**

Původní a nejstarší formou přímého marketingu jsou prodejní návštěvy v terénu. Velká většina průmyslových společností se při vyhledávání příležitostí, jejich konverzi do zákazníků a rozšiřování vzájemných aktivit spoléhá na profesionální prodejní síly (Kotler a Keller, 2013).

Kotler a Keller (2013, str. 594) uvádějí 6 různých pozic, které zahrnuje termín obchodní zástupce:

- 1. Doručovatel** – Hlavním úkolem je doručení výrobku.
- 2. Příjemce objednávek** – Dále se dělí na vnitřní (za pultem) a venkovní (navštěvuje podniky).
- 3. Misionář** – Nesmí přijímat objednávky, ale očekává se od něj, že vytvoří společnosti dobré jméno a poučí potenciální a současné zákazníky.
- 4. Technik** – Má vysoký stupeň technických znalostí.
- 5. Tvůrce poptávky** – Spoléhá na kreativní metody prodeje výrobků, nebo služeb.
- 6. Dodavatel řešení** – Prodejce, řešící problémy zákazníků

### 1.7.1. Cíle prodejních sil

Kotler a Keller (2013, str. 594) uvádí, že prodejce musí provádět jeden, nebo více z následujících úkolů:

1. Identifikace příležitostí
2. Cílení
3. Komunikace
4. Prodávání
5. Obsluha
6. Sběr informací
7. Alokování

### 1.8. B-2-B trhy

V této části se zaměřím na tzv. B-2-B trhy. *Obecně lze B-2-B trhy definovat jako obchodní vztah mezi dodavatelem na jedné straně a odběratelem, který produkty dále využije ve svém podnikání, na straně druhé. Důležité je, že na straně odběratele nefiguruje koncový spotřebitel* (Chlebovský, 2010, s. 9). Definice nám tedy jasně vysvětluje, co si máme pod pojmem B-2-B představit. Podstatou tohoto druhu obchodování je to, že výrobce neprodává své zboží přímo koncovému uživateli, nýbrž ho prodává další společnosti, od které se teprve dostává zboží ke koncovému spotřebiteli.

#### 1.8.1. Charakteristika B-2-B trhů

Chlebovský (2010, s. 15) řadí mezi typické vlastnosti B-2-B trhů následující:

- **Hodnota výrobku je dána podmínkami ve spotřebě**
- **Malý počet zákazníků, většinou vyžadujících individuální přístup, vysokou míru personalizace, včetně na míru ušitých výrobků a cen**
- **Velcí zákazníci s výraznou kupní silou**
- **Zákazníci jsou zároveň často vzájemnými konkurenty**

- **Typické jsou transakce s vysokou cenou**
- **Složitý a dlouhodobý prodejní proces, zahrnující řadu hráčů, ovlivňující nákupní rozhodování**
- **Hlubší partnerství s účastníky hodnotového řetězce, včetně zákazníků**
- **Řízení distribuce je orientováno na subjekty hodnotového řetězce**
- **Prodejní činnost orientována na správu klíčových zákazníků**

Zároveň zde Chlebovský uvádí i specifika B-2-B trhů.

- **Větší obrat ve srovnání se spotřebitelským trhem**
- **Menší počet zákazníků**
- **Poptávka následuje poptávku na spotřebitelském trhu**
- **Individualizovaná produkce**
- **Větší výkyvy průmyslové poptávky - akcelerační princip. I malé výkyvy poptávky na spotřebitelském trhu (především neočekávané) způsobují obrovské lavinovité výkyvy poptávky na průmyslovém trhu, protože firmy jsou si vědomy časového zpoždění výše uvedeného principu odvozené poptávky a snaží se co nejrychleji a co nejsilněji reagovat**
- **Princip 80/20. Tento princip znamená, že 80% obrátu firmy tvoří pouze 20% nejdůležitějších zákazníků**
- **Malá cenová pružnost**
- **Kvalifikované rozhodování- značné riziko rozhodování o nákupu**
- **Menší dosažitelnost těch, kdo rozhodují o nákupech**
- **Menší úroveň organizovanosti průzkumu. Souvisí s obecně nižší úrovní marketingových aktivit na B-2-B trzích**
- **Nižší výdaje na marketingový průzkum**

### 1.8.2. Produkt na B-2-B trhu

Výše jsem uvedl mnoho vlastností a specifík B-2-B trhu, a je tudíž jasné, že samotný produkt nabízený na těchto trzích se těmto charakteristikám musí přizpůsobit.

Produkt na těchto trzích musí být více „*customizován*“, tzn. přizpůsoben konkrétním požadavkům a potřebám zákazníka. Produkty jsou často dále nabízeny s množstvím doplňkových služeb, jako jsou doprava, instalace, servis, zaškolení obsluhy atd. Ideální případ tedy je, pokud je produkt tzv. „skládačka“, kterou si může každý odběratel poskládat dle svých potřeb (Chlebovský, 2010).

Na B-2-B trzích je zkrátka nutné být v užším kontaktu se zákazníky a snažit se plnit co nejvíce jejich specifických přání. Je tedy například možné, že podnik bude dodávat pěti svým zákazníkům na pohled stejný výrobek, ovšem ve skutečnosti nebude výrobek totožný, nýbrž každý z nich bude upraven tak, aby splňoval konkrétní přání každého z odběratelů (např. různé druhy závitů, drážky na jiném místě, či rozdílný lak atd.).

### 1.8.3. Prodej na B-2-B trhu

V této části se budu zabývat tím, jaké způsoby prodeje je možné v prostřední B-2-B aplikovat.

#### **Vztahový prodej**

Prvním typem, jímž se budu zabývat, je vztahový prodej. Chlebovský (2010, s. 16) ho definuje takto: „*Základní strategie směřuje k vytvoření dlouhodobě obecně prospěšné vazby mezi prodejcem a zákazníkem*“.

Jedná se o prodejní strategii, která je v rozporu s tradičním přístupem orientovaným na transakce. Strategie orientovaná na transakce je vhodná, pokud se jedná o jednorázový prodej, kdy je cílem obou stran vyřídit obchod co nejrychleji, bez jakýchkoliv speciálních požadavků a kdy nepočítá s tím, že by byl obchod někdy v budoucnu realizován znovu. Naproti tomu vztahový prodej se neorientuje pouze na obchod samotný, nýbrž i na navázání dobrých vztahů a budoucího dlouhodobého strategického partnerství se zákazníky. Prodejní výsledky se tedy v této strategii nehodnotí pouze

podle objemu uzavřených obchodů, nýbrž i podle pevnosti vazeb a partnerství vybudovaných s jednotlivými zákazníky (Chlebovský, 2010).

Tyto vztahy jsou oboustranně výhodné. Prodejce má zajištěného dlouhodobého odběratele, který, pokud je spokojen se vztahy, jež s dodavatelem navázal a s jeho úrovní jednání, nemá žádný důvod odběratele měnit. Takovýto zákazník má většinou i pochopení pro určité problémy, které mohou nastat (závada na výrobní lince, jednorázově špatně doručená objednávka, či jednorázové nedodržení dohodnutých termínů), a pokud se jedná skutečně o ojedinělé problémy, tak z nich nevyvozuje důsledky v podobě změny dodavatele. V případě dlouhodobější dobré spolupráce je zkrátka zákazník tolerantnější a ke změně dodavatele se většinou odhodlá, až pokud problémy s dodavatelem přetrvávají delší dobu a ze strany dodavatele nevidí vůli či schopnost problémy vyřešit. Výhodou pro nakupujícího bývá to, že dodavatel je ochoten svému zákazníkovi splnit i specifická přání, která může zákazník potřebovat pro své podnikání a která by mu jiný dodavatel, s nímž nemá žádné vztahy a nikdy v minulosti s ním neobchodoval, nesplnil, protože například mohou být náročnější na výrobu, případně si vyžadují úpravu výrobní linky, která se v případě jednorázové zakázky dodavateli nevyplatí. Zároveň i dodavatel, pokud má navázán dlouhodobý bezproblémový vztah s odběratelem, je schopen v určitých záležitostech vyjít mu vstříc. Může se jednat například o situaci, kdy potřebuje odběratel od dodavatele vyrobit produkt v kratším termínu, než je termín standardní, nebo o situaci, kdy se odběratel opozdil s platbou (opět jednorázově).

*Existují studie, které prokazují jednoznačnou závislost kvality budoucího vztahu se zákazníkem na počátečním důrazu na vybudování strategického partnerství. Prodejci, kteří od prvního oslovení zákazníka nekladli největší důraz na nabízený produkt, ale na nabídku dlouhodobého partnerství se zákazníkem, byly prokazatelně úspěšnější (Chlebovský, 2010, s. 16).*

### **Přizpůsobivý prodej**

*Jeho cílem je prodejní strategii maximálně přizpůsobit potřebám každého konkrétního zákazníka (Chlebovský, 2010, s. 16).*

Chlebovský (2010, s. 17) dále uvádí čtyři základní body, na které by se prodejce měl při této strategii zaměřit:

- *„Uznání základní myšlenky“*
- *„Různé prodejní situace a různí zákazníci vyžadují rozdílné vyjednávací přístupy“*
- *„Schopnost využívání různých prodejních technik a přístupů“*
- *„Schopnost měnit vyjednávání okamžitě, dle aktuální situace“*

Sběr a setřídění všech důležitých dostupných informací, které umožňují volby optimální vyjednávací strategie

Tento typ prodeje je nákladnější a náročnější. Je nezbytné věnovat čas průzkumu trhu a chování jednotlivých zákazníků, aby byl prodejce schopen ihned zvolit správnou strategii pro konkrétního zákazníka. Tento přístup je náročný na prodejní tým a vyžaduje to, aby byl prodejní tým kvalitní. Často je tedy nutné investovat do personální politiky (Chlebovský, 2010).

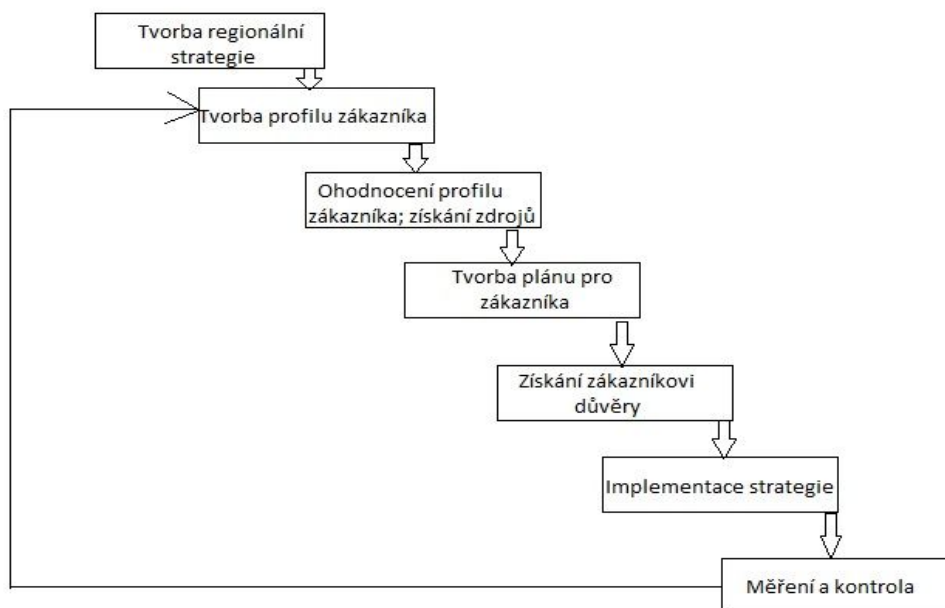
Z výše uvedeného vyplývá názor, který byl uplatňovaný na konci minulého století a který formuluje Chlebovský (2010, s. 17) takto: *„Dle tohoto, dnes již překonaného pojetí, je nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím efektivitu prodeje zákazníkovo očekávání. Pokud prodejce dokáže očekávání odhalit, dokáže většinou i zvolit správný přístup k zákazníkovi v dané situaci. Z dnešního pohledu bývá za neméně důležité považováno zákazníkovo vnímání získané hodnoty“*.

Je třeba uvést, že výše zmíněné metody se navzájem nevylučují, ale doplňují.

#### **1.8.4. Řízení procesu prodeje**

Chlebovský (2010) uvádí, že Chrzanowski a Leigh zavedli koncepci sedmikrokového procesu, který vede k vytvoření a správnému řízení vztahu se zákazníkem. K sedmi krokům, které jsou v této koncepci určeny, patří tvorba regionální strategie, tvorba profilu zákazníka, ohodnocení potenciálu zákazníka; získání zdrojů, tvorba plánu pro

zákazníka, získání zákaznickovy důvěry, implementace strategie a měření a kontrola.



**Obrázek č. 2: Řízení procesu prodeje**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Chlebovský, 2010, s. 22)

## 1.9. Elektronický obchod

V následující části se budu zabývat elektronickým obchodem.

### 1.9.1. Druhy elektronického obchodování

*„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“* (Dvořák, Dvořák, s. 20, 2004).

Dále shrnu základní druhy elektronických obchodů, jak je uvádějí Dvořák a Dvořák (2004).

#### 1. Elektronické tržiště

Prvním z typu elektronického obchodování, který uvedu, je elektronické tržiště. Jedná se zde o obchodování mezi dodavateli a odběrateli. Dvořák a Dvořák (s. 21, 2004) o

nich říkají: „*Jsou aplikace, které v prostředí Internetu vytvářejí prostor pro uskutečňování mnohastranných elektronicky realizovaných obchodních transakcí*“. Můžeme je dělit na vertikální a horizontální. Vertikálním elektronickým tržištěm se nazývá takové tržiště, kde se sdružují obchodní partneři s vymezenou obsahovou a obchodní orientací, tzn. z jednoho sektoru ekonomiky. Horizontální naopak sdružují obchodní partnery z různých ekonomických sektorů.

## 2. B-2-C

V tomto typu obchodů jde o obchodní vztah mezi podnikem a konečným spotřebitelem, který je realizován webovými aplikacemi. Dvořák a Dvořák (2004) rozdělují tuto oblast elektronického podnikání do čtyř oblastí:

**Prodej informací** - v této oblasti je možné produkt kompletně distribuovat elektronickou cestou

**Prodej a pronájem** - do této oblasti spadá například publikace informací, takže jsou to elektronické noviny, hudební servery apod.

**Prodej zboží** - hovoří se o něm v případě, kdy je možné produkt objednat i zaplatit po Internetu, ovšem jedná se o zboží, které je v hmotné formě

**Poskytování reklamního prostoru** - možnost pro majitele velmi navštěvovaných serverů

## 3. B-2-E

Je to model pro výměnu informací mezi zaměstnanci a podnikem. Tento model poskytuje další možnost pro personalisty a vedoucí pracovníky, jak komunikovat se svými zaměstnanci.

## 4. B-2-G/B-2-A

U tohoto modelu jsou středobodem vztahy mezi podnikem a státní správou. Díky možnosti komunikace s úřady prostřednictvím Internetu se firmě zjednodušuje administrativa, a současně to šetří čas. Může být značně zjednodušeno vytváření výkazů pro státní úřady, např. daňová přiznání.

## 5. C-2-B a C-2-C

Jako příklad tohoto modelu mohu uvést server eBay, případně v podmínkách ČR aukro.cz. Jsou to systémy, kde už obchodují mezi sebou sami koncoví spotřebitelé.

### 1.9.2. Funkce Internetu v obchodu

Rozvoj Internetu velmi změnil obchodní možnosti společností. Nyní shrnu funkce, které Internet v obchodování plní, jak je definují Dvořák a Dvořák (2004).

- *„Sít' pro globální komunikaci uživatelů“*
- *„Prostředí zajišťující řadu různých komunikačních služeb“*
- *„Prostředek pro přístup k informacím“*
- *„Prostředí pro vytváření různých (včetně obchodních) aplikací“*
- *„Prostředí pro vytváření globálního elektronického tržiště“*

### 1.9.3. Vliv na hospodářské prostředí

Dvořák a Dvořák (2004) také definují důsledky existence Internetu na hospodářské prostředí.

- **Zvýšená konkurence:** Internet umožňuje mnohem větší globalizaci a nabízí firmám možnost nabízet své výrobky i na velmi vzdálených místech.
- **Splývání dosud oddělených odvětví**
- **Prolamování ochrannářských monopolistických bariér**
- **Změny forem komunikace mezi obchodními partnery**
- **Dramatické změny ve formách prodeje výrobků, služeb a informací**
- **Zvyšování podílu elektronických plateb a vznik elektronických peněz**
- **Vznik nových obchodních dohod mezi partnery založených na společném využívání datových zdrojů**

- **Změny stylu práce:** vznik nových druhů firem, efektivnější spojení se státními institucemi.

#### 1.9.4. Modely elektronického obchodu

Nejdříve se podíváme na definici elektronického obchodu, Dvořák a Dvořák (2014, s. 30) ho definují takto: „Znamená zajištění obchodních aktivit podniku prostřednictvím nejrůznějších informačních a komunikačních technologií. Jiná definice říká, že elektronický obchod můžeme chápat jako výměnu informací po elektronickém médiu za účelem uzavření obchodu, nebo k jeho podpoře“. Dále uvedu přehled základních druhů elektronických obchodů (Dvořák, Dvořák, 2014):

- **B-2-B** (business to business): zahrnuje obchodní transakce a obchodní aktivity mezi firmami.
- **B-2-C** (Business to consumer): prodej koncovým zákazníkům.
- **C-2-C** (consumer to consumer): obchody probíhají mezi koncovými spotřebiteli například prostřednictvím aukčních serverů.
- **B-2-P** (business to partner): pro oblast vztahů s ostatními partnery (nikoliv s obchodními).
- **B-2-E** (business to employee) : vztahy se zaměstnanci.
- **B-2-A** (business to authority): vztahy se státem a státními institucemi.

#### 1.10. Elektronické obchodování na trzích B-2-B

Tato kapitola se zabývá funkcí a možnostmi elektronického obchodování na trzích B-2-B. Uvedený druh elektronického obchodování se využívá v distribučních a prodejních sítích, ve kterých mezi sebou komunikují výrobci, pobočky, distributoři, velkoobchody, dealeři, případně obchodní zástupci. Podstatou tohoto typu obchodu je to, že prodávající zná již dopředu zákazníka. Jedná se většinou o partnera, který již má předem stanoveny obchodní podmínky, za nichž může nakupovat (Švadlenka, Madleňák, 2007).

*„Tyto elektronické obchody jsou navrženy a realizovány jako nástroj pro propojování podniků spojováním kupujících a prodávajících, bez ohledu na jejich velikost, geografickou polohu a obchodní vztahy“ (Švadlenka, Madleňák, 2007, s. 125).*

Švadlenka a Madleňák (2007, s. 125), také uvádějí hlavní důvody vzniku a rozvoje elektronických B-2-B trhů. Patří sem podle nich následující důvody:

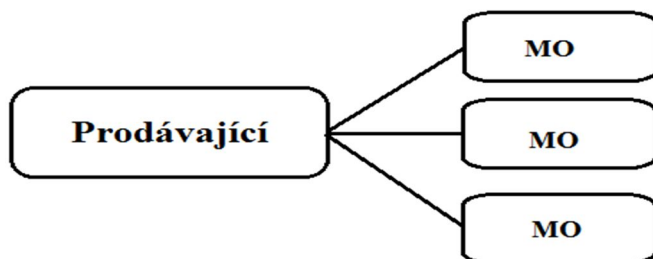
- *„On-line trhy pracují oproti fyzickým obchodům s nižšími náklady“*
- *„Nízká cena připojení a neomezenost geografickou vzdáleností umožňuje, aby se kupující a prodávající „našli“*
- *„Nové mechanismy tvorby ceny (např. aukce), které mohou zvýšit objem prodeje“*
- *„Anonymita a automatizované obchodování“*
- *„Centralizované trhy poskytují široké spektrum informací o obchodování a cenách“*

### **1.11. Obchodní modely B-2-B**

*„V rámci elektronického obchodu B-2-B se postupně ustálily tři základní obchodní modely“ (Švadlenka, Madleňák, 2007, s. 18).*

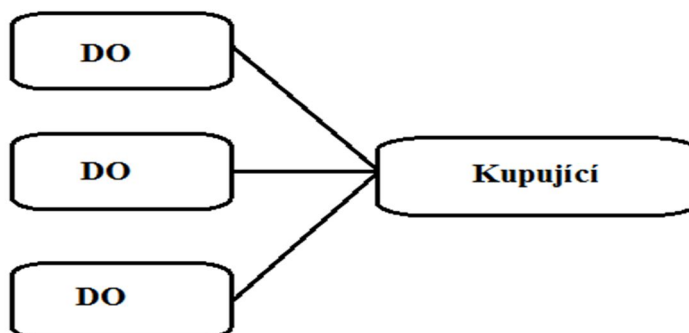
- *„Seller centric“*
- *„Buyer centric“*
- *„E-marketplace“*

Schémata uvedených modelů (MO=maloobchodník, DO=dodavatel):



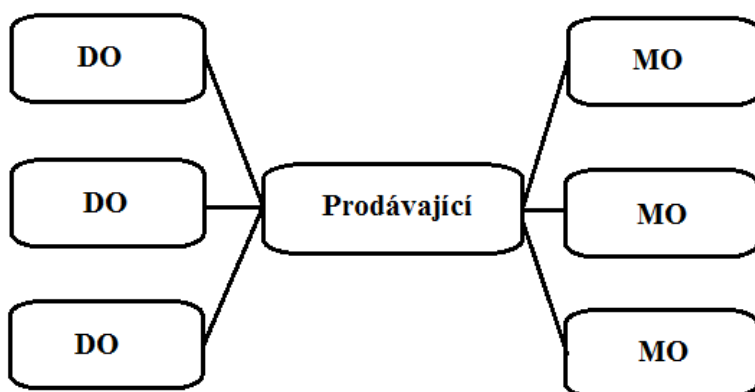
Obrázek č. 3: Seller centric

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Švadlenka, Madleňák, 2007, s. 18)



Obrázek č. 4: Buyer centric

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Švadlenka, Madleňák, 2007, s. 18)



Obrázek č. 5: E-marketplace

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Švadlenka, Madleňák, 2007, s. 18)

### 1.11.1. Formy realizace obchodních modelů

V následující podkapitole uvedu, jakými formami jsou v praxi realizovány výše uvedené obchodní modely, které uvádějí Švadlenka a Madleňák, (2007, s. 19).

**Elektronické trhy:** tyto burzy vytvářejí trh pro určité produkty, které se zde obchodují za současné ceny. Cílem je poskytnout prostor k uzavření transakce mezi kupujícím a prodávajícím. Proávající obvykle platí poplatek za transakci, který se odvozuje z hodnoty prodeje.

**Transakční agenti:** agenti přebírají od zákazníků objednávky na koupi nebo prodej a vystupují jejich jménem. Kupující či prodávající platí poté agentovi poplatek za transakci.

**Aukce a reverzní aukce:** princip aukce spočívá v tom, že kupující zvyšuje cenu nabízeného produktu a vyhrává nejvyšší nabídka. Reverzní aukce fungují systémem přesně opačným, což znamená, že zájemci jsou potenciální dodavatelé a snižováním ceny produktu soutěží o danou zakázku. U klasických aukcí se většinou platí poplatek odvozený z hodnoty transakce, reverzní aukce přijímají pevné poplatky za transakce nebo provize, dané rozdílem mezi vyvolávací a prodejní cenou.

**Vyhledávající agenti:** jedná se o vyhledávání informací, které jsou těžko dostupné, nebo porovnání zboží podle určitých kritérií. Jejich zisky plynou z řady možností, jako například výnosy z inzerce nebo provize z ceny produktu.

**Internetové obchody s širokou nabídkou a nízkými cenami:** u tohoto modelu se obchod snaží přilákat zákazníky velkým množstvím zboží a nízkými cenami. Obchod nenabízí prakticky žádné jiné služby, ale jeho výhodou je rychlost dodání.

**Důvěryhodní zprostředkovatelé:** model vznikl z důvodu tlaku konkurence na tradiční společnosti. Příkladem jsou například národní poštovní operátoři. Většina těchto společností začala po nástupu elektronického obchodování poskytovat nové služby, přičemž vsadili na své dobré jméno. V současnosti tyto firmy nabízejí například elektronickou poštu, centrální adresy nebo bezpečný přístup ke službám státní správy.

**E-tailer:** velkoobchodní či maloobchodní prodej zboží nebo služeb, které jsou většinou poskytovány na míru zákazníkům. Firma pracuje s určitými polotovary nebo prefabrikáty, a dle individuálních požadavků zákazníku kompletuje objednávky.

**Expertní služby:** těmito službami se rozumí odborné analýzy na určité téma. Umožňují uživatelům získat odbornou radu.

## 1.12. Realizace technického řešení

V následující části mé práce části se budu zabývat možnostmi, jakými může v dnešní době být e-shop vytvořen. Při výběru způsobu vytvoření obchodu musí být firma obezřetná. Uvedu způsoby realizace technického řešení, jak je popisují Sedlák a Mikulášková (2012).

**Open Source:** technické řešení pro lidi, kteří rozumějí programování webových stránek. Firma si od tvůrců stáhne zdrojové kódy e-shopu, které na sém počítači následně nainstaluje. Získává také licenci k užívání a přeměně kódu. Výhody tohoto řešení spočívají například v poměrně nízkých nákladech na založení e-shopu, v možnosti rychlého uvedení do provozu nebo možnosti obměny funkcí a postupných vylepšování e-shopu, pokud má uživatel potřebné znalosti. Mezi nevýhodu naopak patří například požadavky na znalosti programování, nebezpečí, že podobný vzhled bude mít i jiný internetový obchod, případně možné problémy s vystavováním faktur.

**Volně dostupné služby:** služby, které zahrnují bezplatná řešení vycházející z dlouhodobého vývoje. Společnost může dostat na výběr z různých grafických řešení. Mezi výhody patří například téměř nulové náklady na zřízení, nebo ověřenost řešení od jiných uživatelů. Z nevýhod lze uvést například to, že jiné obchody mohou mít zcela shodné grafické provedení, doména může obsahovat adresu poskytovatele, případně že poskytovatel může do stránek vkládat odkazy na jiné weby.

**Programování na zakázku:** další možností, jak vybudovat e-shop, je nechat si ho na zakázku vytvořit od specializované firmy. Toto řešení je určitě nejlepší, co se týče splnění představ společnosti, protože obchod je vytvořen přesně dle požadavků firmy. Zhotovitel zároveň zaručuje i technickou podporu, která je samozřejmě placená. K nevýhodám tohoto řešení patří vysoká cena, která záleží na množství požadavků a

může se pohybovat v řádech desítek tisíc, někdy i více, nebo dlouhá doba uvedení do provozu.

**Pronájem:** existuje také možnost pronájmu internetového obchodu od zhotovitele. Výhodou jsou nižší náklady na uvedení do provozu, rychlé uvedení do provozu, nebo skutečnost, že se jedná o již otestované verze. Z nevýhod lze jmenovat samozřejmě skutečnost, že e-shop není majetkem firmy, nebo že mohou nastat problémy při převádění dat do nového obchodu v případě, že se firma časem rozhodne vytvořit vlastní obchod.

### **1.13. Souhrn teoretických východisek**

V teoretické části jsem se jako na první zaměřil na živnostenské podnikání a charakteristiku podniku. Učinil jsem tak z důvodu, že podnik, kterým se dále v práci zabývám, je provozován na základě živnostenského oprávnění. Považoval jsem tedy za vhodné vymezit v práci základní pojmy z tohoto okruhu.

Dále jsem se zaměřil na obchodní aktivity podniku. V této části se zabývám vymezením pojmu obchodní činnost a funkcemi, které obchod plní. Také se zde zabývám marketingovými kanály a prodejními silami. To z toho důvodu, že v kontextu vybraného podniku chápu obchodní činnost, jako prodej.

V další části se zabývám charakteristikou trhů B-2-B a jejich specifik. Podnik, kterým se zabývám, totiž působí na trhu B-2-B a vzhledem k činnosti v návrhové části (rozvoj distribučních kanálů), je důležité mít uvedeny o tomto typu trhů.

Posledním tématem, kterému se v teoretické části věnuji, je elektronické obchodování. Zde se věnuji funkci Internetu v obchodu, dále pak modelům elektronických obchodů a specifikům elektronického obchodování na trhu B-2-B. Na závěr se věnuji možnostem realizace technického řešení. Vzhledem k tomu, že cílem mé práce je návrh e-shopu pro vybranou společnost, tak považuji za důležité, uvést všechny potřebné informace k tomuto typu prodeje.

## 2. Analýza současného stavu

Nyní přistoupím k druhé hlavní části mé práce, a to části analytické. Tato část bude sledovat analýzu současného stavu. Na úvod uvádím informace o podniku, kterým se budu zabývat, a poté tento podnik zanalyzuji pomocí analytických metod, které jsem uvedl na začátku práce v kapitole Cíle a metodika.

### 2.1. Informace o podniku



**Obrázek č. 6: Logo podniku**

(Zdroj: <http://www.premierasweet.cz>)

**Název podniku:** Radomír Havlík – Premiera Sweet

**IČ:** 46942173

**DIČ:** CZ5711151754

**Sídlo:** Škárova 9, 612 00 Brno

**Počet zaměstnanců:** 12

**Forma podnikání:** Podnikání na základě živnostenského oprávnění.

**Živnostník:** Radomír Havlík

Podnik Premiera Sweet byl založen roku 1992. Jedná se o podnik, který si za více než 20 let činnosti vytvořil příznivou pozici v obchodní sféře s reklamním zbožím. V současnosti má podnik více než 8 000 zákazníků, přičemž se neorientuje výhradně na trh v České republice. Domácí trh tvoří přibližně 60% ročního obrátu, zbylých 40% tvoří export do zahraničí, kdy firma dodává do zhruba 36 zemí. V rámci firemní filantropie dlouhodobě podporuje například Národní divadlo Brno, Brněnskou filharmonii, Fond ohrožených dětí a další projekty.

## **2.2.Historie podniku**

Níže poskytnu několik informací o historii firmy v členění podle let, v nichž proběhly pro firmu důležité změny.

1992 - Zahájení reklamní činnosti

1993 - Rozšíření činnosti o reklamní cukrovinky

1999 - Nákup stroje a zahájení tisku na čokoládu

2000 - Účast na projektu “Galerie Českých podnikatelů“

2001 - Přestavba sídla firmy

2005 - Výrazné navýšení vývozu

2008 - Zahájení provozu flexotisku

2009 - Výrazné rozšíření nabídky reklamních cukrovinek

2010 - Nákup a zahájení UV tisku

2012 - Nákup a zahájení laserového výseku

2013 – Rozšíření tiskových kapacit na druhé UV tiskárně

2013 – Nový rozšířený katalog s mnoha novinkami

Z uvedeného vyplývá, že se firma snaží o poměrně pravidelný rozvoj, což je dobré znamení pro stávající zákazníky, a umožňuje to firmě uspět na trhu, na němž musí čelit stále se zvětšující konkurenci.

## **2.3.Předmět podnikání**

Firma Premiera Sweet je reklamní agenturou, která se velmi brzy po svém založení začala orientovat na odvětví takzvané „sladké“ reklamy. To znamená, že se zabývá výrobou a kompletací sladkostí a obdobných výrobků, které poté slouží jako reklamní předměty. Nabízený sortiment ovšem netvoří pouze sladké, nýbrž například i slané výrobky či nápoje. K hlavnímu nabízenému sortimentu patří bonbóny, lízátko, zboží pro kavárny (smetany do kávy či malé cukry do kávy), želatina, čokoláda, žvýkačky, komprimáty, slané pečivo, sezónní zboží, jako jsou například velikonoční zajičci nebo vánoční perníčky, a dále také dózy, obaly a krabičky, u nichž firma nabízí možnost reklamních potisků dle přání zákazníka. Je také důležité zmínit, že firma má velké

množství kontaktů na různé dodavatele, takže je schopna splnit i specifické objednávky zákazníků, ovšem je samozřejmě třeba počítat s tím, že lhůta pro vyhotovení objednávky tohoto typu bude o něco delší.

Přesto, že hlavním oborem podnikání firmy je sladká reklama, zabývá se také výrobou jiných oblíbených reklamních předmětů. Mezi tyto předměty patří například propisky, USB flash disky, součásti oblečení (trička, čepice, kšilty), diáře, podložky pod myš a široká škála dalších reklamních předmětů dle chválené marketingové kampaně či představ zákazníka.

Po přijetí objednávky od zákazníka firma objednává produkty, které je třeba zajistit pro její splnění (čokoláda, bonbóny, atd.), pokud nejsou na skladu. Zároveň probíhá příprava obalu, je-li objednaný, v jejímž rámci grafik tvoří vzhled obalu, a následně se tyto obaly vytisknou. U určitých surovin existuje možnost tisku přímo na produkt, například u čokolády či smetany do kávy, u nichž se tiskne přímo na balení. Po doručení všech objednaných surovin začíná kompletace zakázky, kdy jsou produkty baleny do reklamních obalů, případně jinak upravovány podle přání zákazníka.

Lze tedy souhrnně konstatovat, že předmětem podnikání firmy je obstarání cukrovinek či jiných reklamních předmětů dle přání zákazníka a jejich přeměna na reklamní zboží, pomocí různých metod.

Největší část produkce tvoří roksové bonbóny a lízátko pro reklamní účely. Je také třeba zmínit, že díky své více než dvacetileté historii v oblasti sladké reklamy je firma Premiera Sweet v tomto oboru již zavedeným pojmem, a díky svému přátelskému přístupu k zákazníkům a kvalitním dodavatelům se může těšit jejich trvalé přízni. Reklamní produkty od firmy Premiera Sweet využívá mnoho známých firem a organizací, jako jsou například pojišťovny (např. AXA), restaurace (např. Tripolli), orgány státní správy a samosprávy, či politická uskupení (například hnutí ANO).

## 2.4. Charakteristika podniku Premiera Sweet

### 2.4.1. Současný způsob prodeje

Firma využívá při své obchodní strategii vztahového prodeje. O prodejní činnost firmy se v současné době starají čtyři zaměstnanci i sám majitel. Pokud ovšem jiný zaměstnanec získá zákazníka (například z řad svých známých), má také možnost zajistit objednávku, i když se upřednostňuje, aby informoval některého zaměstnance prodeje. Systém prodeje produktů by se dal rozdělit na tři základní způsoby.

- **Osobní setkání na prodejně:** jako první metodu prodeje firmy zmíním tento způsob. Po předchozí domluvě se zákazník dostaví do sídla firmy, kde se mu věnuje zaměstnanec obchodního oddělení, případně majitel. Výhodou je, že v sídle firmy je mnoho vystavených produktů, takže se zákazník může podívat, případně si i „osahat“ nabízené produkty, což mu jistě pomůže při rozhodování. Další výhodou je, že někteří zákazníci mohou upřednostňovat osobní setkání s prodejcem. Navíc při osobním setkání může být snazší se dohodnout, například ohledně grafického provedení. Nevýhodou samozřejmě je, že tato metoda je časově náročná, protože je nutné, aby zákazník na prodejnu osobně přišel, což je v dnešní rychlé době pro některé obtěžující.

Tato metoda má výhodu i pro prodejce, protože možnost konverzace z očí do očí nebo prezentace různých produktů mohou zákazníka přesvědčit k většímu nákupu, než plánoval původně, popřípadě k výběru jiného, vhodnějšího produktu. Tento typ nákupu preferují pochopitelně většinou noví zákazníci, kteří zatím nemají s firmou žádnou zkušenost.

- **Telefon:** další metodou prodeje je metoda prodeje po telefonu. Tímto způsobem prodeje v současnosti firma vyřizuje nejvíce objednávek. Na internetových stránkách společnosti je uveden telefonický kontakt, a po sdělení, že je volající potenciálním zákazníkem, je tento volající okamžitě přepojen na některého ze zaměstnanců prodejního oddělení, který s ním následně případnou zakázku domluví. Toto je metoda vhodná pro kupujícího, který dosud nebyl s firmou v kontaktu a potřebuje získat informace. Pracovníci prodeje také samozřejmě rozdávají zákazníkům či potenciálním zákazníkům, které oslovují s nabídkami,

vizitky, na nichž je uveden kontakt na jejich mobilní telefon. Pokud tedy již zákazník byl s firmou v kontaktu, pak probíhají jednání o obchodech prostřednictvím mobilního telefonu, kde je dostupnost obou stran snazší. Zaměstnanci prodeje samozřejmě nečekají pouze na zavolání, ale sami aktivně obvolávají stávající či potenciální zákazníky s nabídkou produktů a informacemi o novinkách a možnostech, kterých mohou využít.

Výhodou této metody je, že zákazník může volat přímo ze své firmy a nemusí se dostavit osobně do sídla firmy. Tento postup je samozřejmě žádaný především ze strany zákazníků, kteří již mají s firmou zkušenosti, i když i nový zákazník má poměrně kvalitní zdroje, z nichž se může o produktech informovat. Zaměstnanci prodeje znají výborně všechny produkty, které firma nabízí, takže jsou schopni přesně informovat zákazníka po telefonu, a rovněž na Internetu je k dispozici katalog produktů, kde si zákazník může prohlédnout nabídku a také o produktech získat informace, jako je například složení u cukrovinek. Nevýhodou může být těžší domluva o grafickém provedení a podobných náležitostech, což se ovšem netýká již opakujících se objednávek.

- **E-mail:** třetí metodou prodeje produktů firmy je e-mail. Tuto metodu využívají především zákazníci u opakujících se objednávek. Zákazník zašle zaměstnanci prodeje e-mail, v němž uvede své požadavky. Po přečtení zaměstnanec zjistí, zda je možno objednávku uskutečnit, a následně informuje zákazníka. Metodu využívají především firmy, které si objednávají zejména opakující se objednávky, například tehdy, chce-li si zákazník objednat 5 000 bonbónů, které již odebral někdy v minulosti, nebo si odebírá určité množství pravidelně a toto množství chce upravit. Výhodou pro zákazníka je, že se jedná o nejrychlejší metodu nákupu, stačí pouze napsat mail a poslat ho zaměstnanci firmy. Pro nové zákazníky není tato metoda příliš vhodná, protože pokud jde o dořešení objednávky, grafické řešení a jiné náležitosti, je stejně nutné, aby ho prodejce kontaktoval telefonicky nebo došlo k osobnímu setkání. I tak může ale nový zákazník mail poslat: pokud na internetové stránce firmy klikne na určitého zaměstnance, ihned se mu nabídne možnost poslání e-mailu. Nevýhodou má tato metoda i pro zaměstnance obchodního oddělení, protože v tomto případě se

zákazníkem nepřijde vůbec do kontaktu, což mu znemožňuje nabídnout mu cokoliv dalšího.

- **Jiné:** občas jsou dojednány obchody i jinými metodami, než výše uvedenými. Mezi tyto metody bych zařadil především různá obchodní jednání majitele, která probíhají mimo firmu, nebo prezentaci produktů mimo prostory firmy. Tyto obchody sice nejsou tak časté, ovšem také probíhají poměrně pravidelně, a zejména u osobních setkání majitele se jedná často o velké zakázky.

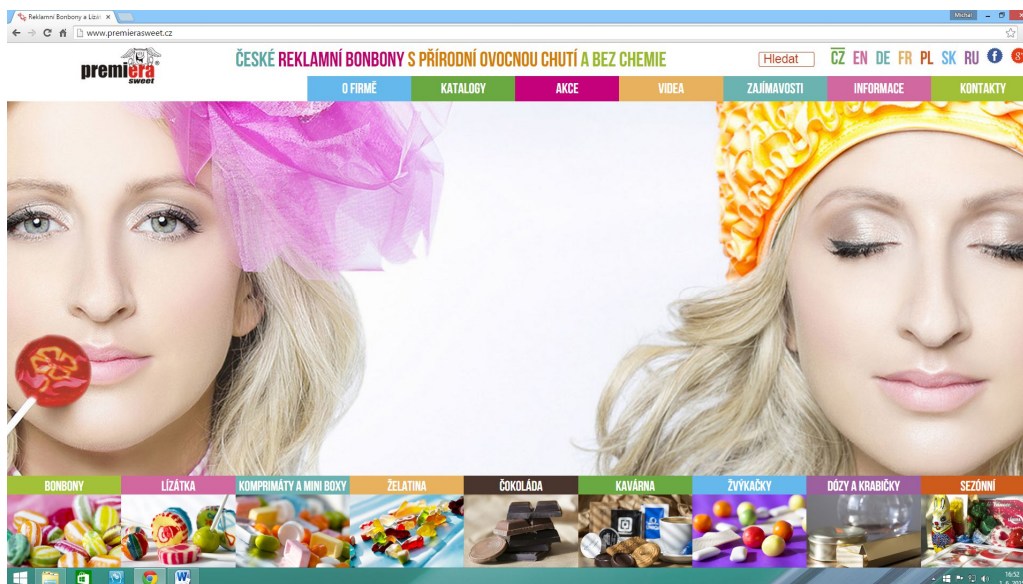
#### **2.4.2. Popis internetových aktivit**

Premiera Sweet se snaží být na Internetu aktivní. Má své vlastní internetové stránky, stejně tak jako stránku na sociální síti Facebook a ve službě Google +.

Co se týče internetových stránek, musím zde být lehce kritický. Stránky podniku jsou na první pohled velmi nepřehledné. Sám jsem si provedl menší test, kdy jsem tyto stránky ukázal deseti svým známým, kteří tyto stránky před tím neviděli, a chtěl jsem slyšet jejich reakce. Osm z těchto deseti lidí mi řeklo, že jim stránky připadají nepřehledné a nejsou uživatelsky přívětivé. Informací o firmě se z nich sice můžeme dozvědět poměrně dost, ale když stránky na první dojem nezapůsobí na čtenáře přívětivě, nedá se čekat, že ho nalákají k nákupu produktů podniku.

Co se týče sortimentu, můžeme si zde prohlédnout, co podnik nabízí. Sortiment je rozdělen do jednotlivých kategorií. Po kliknutí na námi vybraný sortiment se můžeme dozvědět základní informace, jako jsou rozměry, trvanlivost, termín dodání, možnost potisku a minimální velikost zakázky. Toto jsou standardní informace, které můžeme zjistit i na stránkách konkurentů. Co je ovšem velmi příjemné, je to, že podnik u každého produktu uvádí zemi původu, stejně tak jako složení produktu. Ani jeden z konkurentů podniku tyto informace u svých produktů neuvádí, což nevzbuzuje příliš velkou důvěru. Další možnost prohlédnutí sortimentu podniku nabízejí katalogy, které jsou na stránkách zveřejněny. Jedná se konkrétně o tři katalogy, které mají v součtu 474 stránek, takže je zde skutečně široká škála nabízeného sortimentu.

Stránky také nabízejí možnost on-line pomoci. Po kliknutí na tento odkaz můžete zaslat zprávu do podniku a získat potřebné informace od některého ze zaměstnanců ve velmi krátkém časovém intervalu.



**Obrázek č. 7: Internetová stránka podniku**

(Zdroj: <http://www.premierasweet.cz>)

Celkově tedy hodnotím aktivitu podniku na Internetu poměrně pozitivně. Na stránkách je vidět, že o ně firma pečuje, a stránky nám poskytnou potřebné základní informace o podniku a jeho sortimentu. Jak jsem ovšem uvedl, nepůsobí uživatelsky přívětivě, což jim škodí. Na stránkách je zároveň odkaz na Facebookovou stránku i stránku na Google +, a jejich předností také je, že jsou vyhotoveny v 7 různých jazykových verzích.

## 2.5. Charakteristika konkurence

Konkurence v oblasti marketingu je v dnešní době velká, a tudíž je pro firmy těžké najít své místo na trhu. Výhodou firmy Premiera Sweet je, že na trhu působí již 23 let a za tuto dobu si vytvořila portfolio klientů, s nimiž spolupracuje dlouhodobě. Za další výhodu firmy považují skutečnost, že byla jednou z prvních firem v České republice, které se začaly specializovat na sladkou reklamu. V průběhu času ovšem i v tomto odvětví marketingu stoupala konkurence, a nyní se již musí firma potýkat s velkou konkurencí.

### **2.5.1. Hlavní konkurenti podniku**

Níže uvedu několik firem, které představují přímou konkurenci podniku. Výběr těchto firem jsem konzultoval s majitelem podniku, a jedná se tedy skutečně o hlavní konkurenty tak, jak je pociťuje sám podnik.

#### **Roggi s.r.o**

Firma Roggi sídlí stejně jako naše společnost v Brně a specializuje se na sladkou reklamu, takže zcela určitě jde o přímého konkurenta. Sám majitel podniku Premiera Sweet pociťuje tuto firmu jako svého hlavního konkurenta.

Firma byla založena v roce 1999, takže i přesto, že v oboru již působí dlouhou dobu, stále se jedná o kratší dobu než naše společnost.

Nabízený sortiment této společnosti je menší než nabídka firmy Premiera Sweet, a tato firma se soustředí výhradně na sladkou reklamu, kdyžto naše firma nabízí i jiné reklamní předměty, takže její škála výrobků je diverzifikovanější.

Na svých webových stránkách firma uvádí, že hlavním předmětem její produkce jsou čokoládové výrobky.

#### **Popis internetových aktivit**

Firma Roggi má vlastní internetové stránky pod doménou „sladká reklama“. Jinak se ale internetové aktivity této společnosti nedají hodnotit pozitivně. Jejich internetová stránka působí již na první pohled dojmem, že se o ni nikdo příliš nestará. Hned na titulní straně Vás přivítají 2 obrázky, které Vás mají odkázat na informace o nabízené čokoládě a potiscích, přičemž odkaz na potisky nefunguje. Dále stránce vévodí nadpis sezóna 2014, což téměř v polovině roku 2015 nepůsobí příliš důvěryhodně.

Informací o podniku jsem na stránce také příliš nezískal. Stránka nabízí 7 lišt, které by nás měli odkázat na různé informace, ovšem 2 z těchto lišt odkazují na úvodní stránku, a při kliknutí na další 3 lišty se dozvíme, že se teprve připravují (už více než rok, kdy tyto stránky sleduji). Informace, které můžeme získat, se tedy týkají pouze historie firmy a kontaktů.

Pokud jde o sortiment, alespoň o tom zde nějaké informace získat můžeme. Zjistíme, co firma nabízí, a některé základní informace o těchto produktech. Odkazem na titulní straně se navíc můžeme dostat na stránky, které se zabývají pouze čokoládovými produkty, které společnost nabízí. O cenách se na stránce nedozvíme vůbec nic.

Celkově bych tedy hodnotil internetové aktivity této společnosti jako slabé. Kromě internetových stránek již žádnou další aktivitu firma neprojevuje, a to ani na dnes již velmi populárních sociálních sítích. Možnost nákupu zboží přes Internet u této společnosti neexistuje.

### **Výhody Roggi s.r.o vůči Premiera Sweet**

- Tržní zacílení: společnost Roggi se soustředí výhradně na sladkou reklamu, takže při sledování nových trendů a možností může být rychlejší, než naše firma, která nabízí širší sortiment a musí proto sledovat širší okruh možností.
- Vlastní výroba: velkou část produktů si společnost sama vyrábí, takže má větší možnost kontroly svých výrobků.

### **Jirout reklamy s.r.o**

Další společností, kterou považuje náš podnik za svého konkurenta, je firma Jirout reklamy s.r.o. Tato firma se zabývá množstvím aktivit v oblasti marketingu, z nichž jednou je i sladká reklama. Tento druh činnosti provozuje firma pod názvem „reklamní mlsání“.

Do obchodního rejstříku byla tato firma zapsána v roce 2008, a nemůže se tedy chlubit příliš dlouhou historií.

Společnost samotná se věnuje velkému množství marketingových aktivit, takže může klientům nabídnout komplexnější služby, než náš podnik. Pokud se zaměříme pouze na oblast sladké reklamy, která nás v dané souvislosti zajímá nejvíce, pak můžeme říct, že množství nabízeného zboží je velmi podobné jako u Premiera Sweet.

## **Popis internetových aktivit**

U této společnosti jsem analyzoval dvě internetové stránky. Tou první je přímo stránka firmy pod doménou Jirout. Tato stránka nepůsobí na první pohled příliš dobře. Rozhodně o ní nelze říct, že by byla přehledná a uživatelsky přívětivá. O firmě samotné se navíc na její stránce kromě kontaktů nedozvíme téměř nic. Kladně naopak hodnotím, že zde firma popisuje všechny své obchodní aktivity a ke každé z nich má nafoceny obrázky, na kterých můžeme vidět, jak tyto aktivity vypadají na již vyhotovených zakázkách.

Dále nás stránka odkazuje na 5 dalších stránek, které se zabývají konkrétními druhy reklamy. V další části analýzy se tedy již budu věnovat stránce, která nás odkazuje na sladkou reklamu. Tato stránka je zaregistrována pod doménou reklamní mlsání.

Tato stránka je poměrně přehledná a je vidět, že o ni společnost pečuje. Můžeme se zde dozvědět, jaké možnosti firma nabízí, co se týče potisku, i základní informace o jejich sortimentu. Nedozvíme se zde naopak nic o jejich historii v tomto oboru marketingu.

Co se týče sortimentu samotného, je zde možnost prohlédnout si veškerý nabízený sortiment. Po výběru konkrétního zboží se o něm dozvíme základní informace. Jako velký nedostatek hodnotím, že u žádného výrobku není uvedena země původu, což zřejmě znamená, že se nejspíše nejedná o informaci, kterou by se chtěl podnik pochlubit. Podnik sice nabízí něco, čemu sami říkají e-shop, není to ovšem klasický internetový prodej, na který jsme zvyklí. Jde pouze o to, že u každého produktu můžeme kliknout na odkaz zjistit cenu, který nás odkáže na formulář, přesněji zprávu, kterou po vyplnění můžeme odeslat a ze společnosti nám po přečtení vašich požadavků zašlou odhad ceny.

Co se týče dalších aktivit na Internetu, má společnost svou stránku na sociální síti Facebook. Internetové stránky společnosti ovšem na tuto stránku neodkazují, ani se o ni nezmiňují.

Celkově se tedy aktivita tohoto podniku na Internetu dá hodnotit spíše pozitivně. I přes nedostatky získá potenciální klient informace, které jsou pro něj důležité, a stránky rozhodně nepůsobí tak negativním dojmem, jako společnosti Roggi.

## Výhody Jirout reklamy s.r.o vůči Premiera Sweet

- Širší oblast působnosti: tato společnost vyvíjí větší množství aktivit na poli marketingu, než Premiera Sweet. To sice znamená, že v oboru sladké reklamy nejsou takovým hráčem, jako naše společnost, ale pokud jsou klienti spokojeni s jejich prací v jiných oblastech marketingu, je pravděpodobné, že pokud se rozhodnou pro sladkou reklamu, budou také spolupracovat s Jirout reklamy.

### 2.5.2. Výhody Premiera Sweet vůči konkurentům

Po zanalyzování konkurentů nyní uvedu výhody, které podnik vůči svým konkurentům má a které by mu měly zaručit převahu na trhu.

- **Historie** (firma letos oslavila již 23. výročí): jak jsem ve své práci již uvedl, podnik byl založen již v roce 1992, a od té doby se pohybuje na marketingovém trhu. Tato historie by měla zaručovat určitou míru spokojenosti zákazníků, protože podnik, který nepůsobí na své klienty pozitivním dojmem, může jenom těžko přežít na trhu celých 23 let.
- **Délka působení v oblasti sladké reklamy**: v oblasti sladké reklamy začal podnik působit již v roce 1993, a byl tedy jedním z prvních, jež se začaly angažovat v této oblasti. To znamená, že má se sladkou reklamou bohaté zkušenosti, a mohu říct, že na trhu není společnost, která by měla v tomto oboru tak dlouhou historii.
- **Kvalita nabízeného sortimentu**: Premiera Sweet si zakládá na kvalitě svého sortimentu. Téměř všechny její produkty jsou vyráběny českými výrobci, společnost se snaží neustále monitorovat kvalitu svých výrobků, a v případě jakékoliv nespokojenosti je ihned kontaktuje a snaží se problém řešit. Je důležité si uvědomit, že v oboru potravin by měla být kvalita na prvním místě, protože se jedná o věci, které konzumujeme my všichni a ve velké míře také děti, a jsem přesvědčen, že nikdo nechce jíst věci, jejichž původ je značně pochybný.
- **Dodavatelé z ČR**: v dnešní době je velmi populární, pokud se prodejci mohou pochlubit, že jejich výrobek pochází od tzv. lokálních výrobců. Téměř všichni dodavatelé našeho podniku pocházejí z České republiky, což podniku poskytuje

konkurenční výhodu. Navíc v případě jakýchkoliv problémů s kvalitou je jistě jednodušší domluvit se s domácím, než se zahraničním výrobcem.

- **Šíře sortimentu:** díky zkušenostem v oboru sladké reklamy je společnost schopna nabídnout téměř veškerý sortiment, který v tomto oboru existuje a je žádaný. Po individuální domluvě je navíc možné dostat i sortiment, který podnik běžně nenabízí.
- **Dlouhodobý spokojení zákazníci:** firma již spolupracovala s více než 8000 zákazníky, a v naprosté většině případů byli zákazníci spokojeni, o čemž svědčí i velké množství klientů, které využívají služeb podniku pravidelně. Spokojenost zákazníků je samozřejmě základem úspěšnosti podnikání v tomto oboru, protože spokojený zákazník nemá důvod hledat jiné možnosti.
- **Vlastní firemní systém:** firma má vlastní firemní systém, který dlouhodobě tvoří ke svému obrazu. Tento systém je v provozu již od roku 2002, a lze tedy říct, že podnik si ho již za tu dobu vyladil dle svých potřeb. Tento systém se stará o celé zpracování zakázky od jejího přijetí až po odeslání. Systém navíc obsahuje všechna data již od roku 2003, takže podnik má perfektní přehled o svém fungování, a stejně tak informace o všech zakázkách svých klientů. Majitel má tedy díky tomuto systému o všem perfektní přehled.

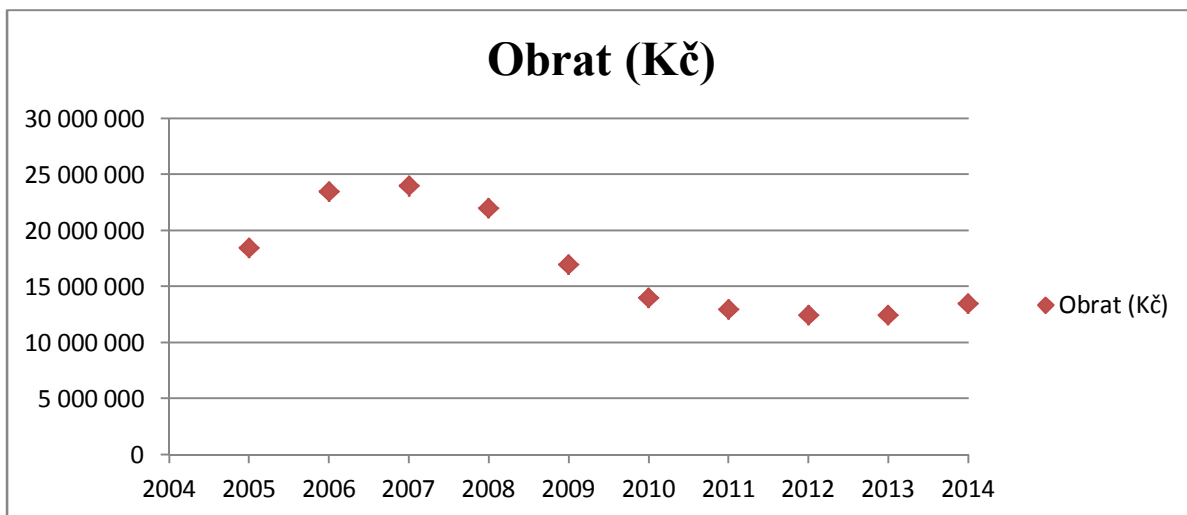
## 2.6. Charakteristika obratu

### 2.6.1. Vývoj obratu firmy za posledních 10 let

Tabulka č. 2: Vývoj obratu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

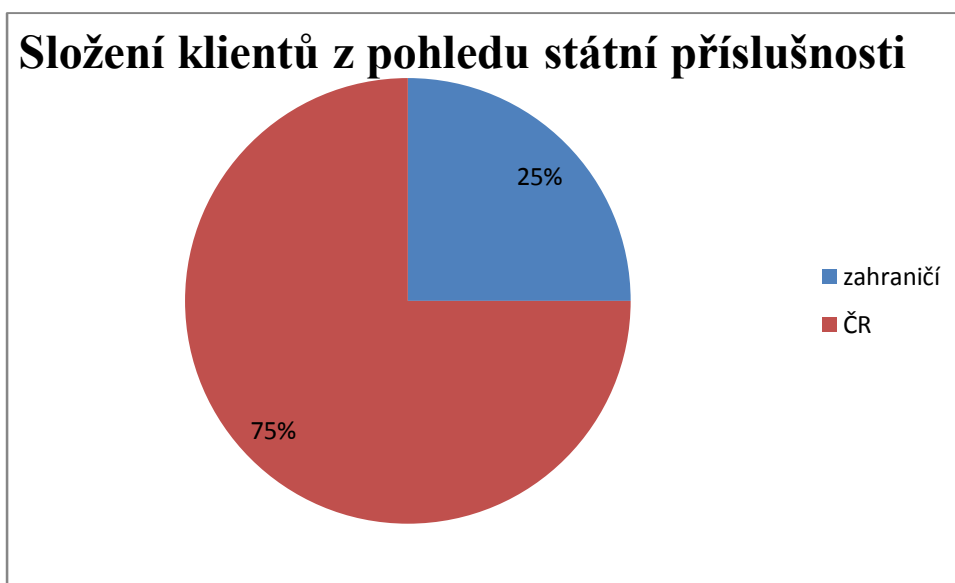
Obrat podniku za posledních 10 let (v tis. Kč)										
Rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Obrat	18 500	23 500	24 000	22 000	17 000	14 000	13 000	12 500	12 500	13 500



**Graf č. 1: Vývoj obratu za 10 let**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

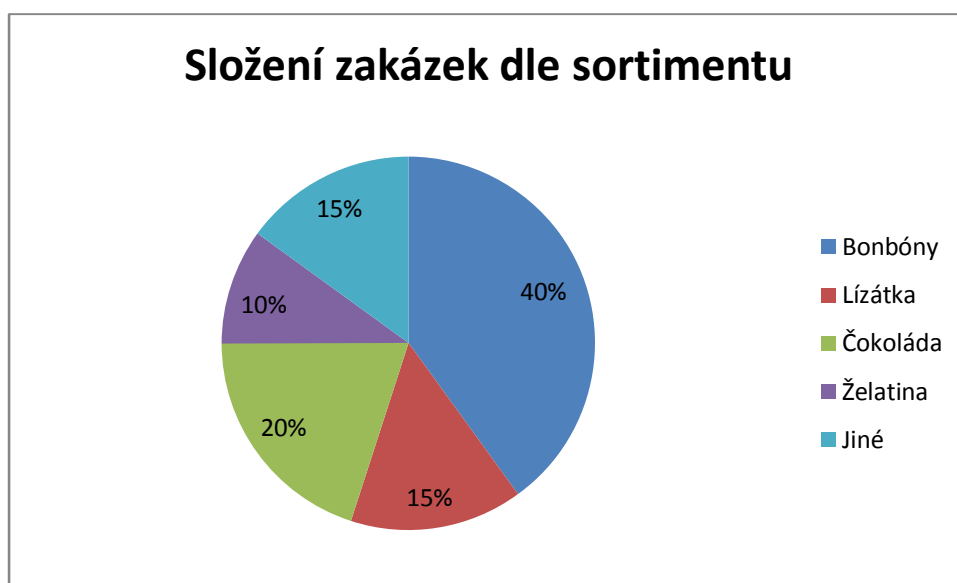
#### 2.6.2. Podíl na ročním obratu dle místa původu zakázky



**Graf č. 2: Složení klientů**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

### 2.6.3. Podíl na ročním obratu dle prodaného sortimentu



**Graf č. 3: Složení zakázek**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

### 2.6.4. Zhodnocení

Na vývoji obratu podniku můžeme vidět jednoznačný pokles v průběhu let 2007-2009. Hlavní příčinou tohoto poklesu je finanční krize, která právě v těchto letech zasáhla ekonomiku velké části světa. Množství společností řešilo tuto krizi snížením nákladů. Jednou z oblastí, kde se dají náklady poměrně snadno ušetřit, je marketing, a zvláště obor sladké reklamy se mnoho společností rozhodlo vyloučit ze svých marketingových aktivit. Nyní se ovšem vývoj ekonomiky vrací do kladných čísel, a lze tedy předpokládat, že i zájem o sladkou reklamu by mohl opět vzrůstat.

Pokud jde o složení zakázek dle sortimentu, zjistil jsem, že celých 85% objednávek podniku tvoří zakázky poměrně jednoduché z hlediska zpracování. Pouze 15% tvoří zakázky typu dárkových sáčků, krabiček apod., které jsou pro zpracování obtížné, a nelze čekat, že by se ve velké vyřizovaly pomocí internetového prodeje. Dále mohu konstatovat, že hlavním předmětem zakázek podniku jsou bonbóny, které tvoří až 40% obratu.

Co se týče klientů, vidíme, že 75% pochází z České republiky a 25% z jiných zemí.

## **2.7. Vymezení zákazníků firmy Premiera Sweet**

Sortiment, který firma nabízí, není samozřejmě vhodný pro každou firmu. Nyní se tedy pokusím vymežit zákazníky, na které se firma zaměřuje.

Prvním krokem k vymezení zákazníků je zamyšlení nad tím, k jakým příležitostem se dá sortiment firmy využít.

### **2.7.1. Využití produktů firmy**

#### **Reklamní doplňky**

Firma nabízí především produkty, které zákazníci využívají jako doplňkové reklamní předměty. Tím mám na mysli, že firmy nevyužívají produkty firmy jako svůj primární marketingový kanál. Do této kategorie spadá forma reklama v TV, reklamní plakáty a billboardy apod. Tento druh reklamy není v portfoliu firmy. Její produkty se ovšem dají využívat jako doplňkový sekundární marketing, kterým mohou klienti obohatit svoji prezentaci vůči zákazníkům, a to jak stávajícím, tak i budoucím. Každý z nás jistě zná situaci, kdy přijde do nějaké společnosti, kde na stole leží nádoba s reklamními bonbóny, nebo zde dostaneme reklamní propisku, případně reklamní kalendář. Přesně tyto produkty Premiera Sweet nabízí, a její produkty jsou tak naprosto ideální jako marketingové doplňky.

#### **Veletrhy**

Velmi důležitou složkou propagace společností jsou veletrhy. Představují pro firmy příležitost prezentovat samy sebe, a protože na veletrhu je vždy větší množství vystavujících, hraje zde velkou roli to, jak dokáže firma zaujmout. Zde mohou nastoupit právě produkty naší společnosti, které plní přesně tuto úlohu. Pokud si potenciální zákazník přinese z veletrhu menší reklamní předměty, tak mu to připomene jméno společnosti i po návratu z veletrhu. Zároveň je ovšem žádoucí, aby byly reklamní předměty poměrně malé a umožňovaly tak lidem, kteří si je vezmou, bezproblémový pohyb po místě, kde výstava probíhá, stejně tak jako pohodlný odvoz z místa výstavy. Právě pro tyto reklamní předměty mohou společnosti využít produkty naší firmy.

## **Veřejné akce**

Dalším místem pro využití sortimentu firmy jsou veřejné akce. Těmito akcemi se rozumí například různé dětské dny, soutěže, nebo reklamní akce například politických uskupení. Reklamní předměty nabízené na těchto akcích musí splňovat stejné podmínky, jako ty nabízené na veletrzích. Z tohoto důvodu jsou produkty, které naše firma nabízí, vhodné i k využití při těchto příležitostech.

## **Svátky**

Velkou příležitostí pro naši firmu jsou různé svátky. Vzhledem k sortimentu, který firma nabízí, je to pochopitelné. Období, kdy se firmě hromadí nejvíce objednávek, jsou především Velikonoce, Den dětí či Vánoce. Sám jsem ve firmě pracoval i v období svátků (konkrétně například v období Vánoc i Dne dětí), a mohu tedy potvrdit, že v těchto obdobích je množství objednávek několikanásobně vyšší, než v jiných obdobích. Kromě jednotlivých předmětů, které firma běžně nabízí, je také schopna sestavit dárkové balíčky podle přání klienta, a je proto velmi častou volbou pro různé organizace, které přemýšlejí, co nabídnout právě k těmto příležitostem.

## **Dárky (oslavy, konference)**

Další příležitosti, ke kterým klienti firmu využívají, jsou dárky či doplňky na různé oslavy. Zde se mění účel produktů naší firmy, protože v tomto případě nejsou využívány k marketingovým účelům, nýbrž jsou využívány samotnými klienty firmy a jejich zaměstnanci. Jedná se především o různé dárkové balíčky, které jsou určeny jako dar zaměstnancům či předměty pro oslavy. Sám jsem pomáhal například při zakázce, kdy si klient objednal k výročí založení společnosti balení, ve kterém bylo devět malých čokolád, které byly zabaleny v obalech s tím, že na 3 z nich byly tváře zakladatelů společnosti a na dalších název a rok založení. Nejedná se zdaleka o jedinou zakázku tohoto druhu, na které jsem během své brigády ve firmě pracoval. Mohu říci, že tento druh objednávek je ve firmě poměrně častý. Tento typ dárků či propagačních předmětů mohou firmy využít i na svých konferencích.

## **Prezentace klientů na jejich vlastním nebo doplňkovém zboží**

I tato oblast tvoří poměrně častý zdroj zakázek firmy. Jsou to případy, kdy určité firmy v oboru stravování (např. restaurace, kavárny) využívají schopností firmy a nakupují od ní část svého sortimentu, na kterou si nechají natisknout vlastní reklamu. Jedná se především o smetany do kávy, cukr či sušenky ke kávě.

### **Jiné příležitosti**

Vzhledem k sortimentu, který Premiera Sweet nabízí, se najdou i jiné příležitosti, při nichž klienti využijí nabídky firmy. Nejde však o časté případy, ani o zakázky, na nichž by byla firma přímo závislá a které by tvořily větší část jejich tržeb.

#### **2.7.2. Zákazníci**

Po uvedení příležitostí, pro něž je sortiment firmy hodný, se nyní dostávám k vymezení jejich zákazníků. Dá se předpokládat, že k zákazníkům, kteří mají zájem o doplňkové reklamní předměty, patří především větší společnosti, které si mohou dovolit vydat na marketing o nějakou korunu více. Mezi takové společnosti mohu ze stávajících klientů jmenovat například banku ČSOB, Českou spořitelnu, firmy IKEA a Baumax.

Dalším z movitých klientů firmy jsou politická uskupení, která se pomocí jejich produktů snaží přilákat pozornost voličů, ze stávajících klientů mohu uvést například hnutí ANO.

Nemůžeme ovšem rozhodně říci, že všichni klienti firmy patří k bohatým společnostem. Velkými zákazníky jsou všechny firmy a organizace, které nějakým způsobem pracují s dětmi. Pro děti jsou samozřejmě cukrovinky velkým lákadlem, a proto se firmy právě z této oblasti obracejí na Premiera Sweet velmi často. Menší firmy, které nechtějí nebo nemohou vydávat pravidelně prostředky za reklamu, mohou produkty firmy využít alespoň při jednorázových příležitostech (viz předchozí strany).

Posledním příkladem zákazníků jsou restaurace či kavárny, využívající produkty firmy přímo ve své nabídce.

### Tabulka č. 3: Zákazníci

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Zákazníci společnosti	Typ zakázky
Společnosti s velkým množstvím prostředků určených na marketing	Opakované zakázky
Politické uskupení	Opakované i jednorázové zakázky
Společnosti a organizace pracující s dětmi	Stálí klienti, jejichž objednávky se ovšem často mění
Menší firmy	Jednorázové zakázky
Stravovací zařízení	Opakované zakázky

Sám majitel podniku říká, že většina jejich klientů patří do prvních dvou kategorií (viz tabulka číslo 2). Nejedná se ovšem zdaleka pouze o tyto zákazníky, o čemž svědčí i skutečnost, že firma již za dobu svého působení na trhu spolupracovala s více než 8000 zákazníky.

## 2.8.SWOT analýza

Pro analýzu firmy využijí SWOT analýzu. Tato metoda zkoumá, jak vnější, tak vnitřní prostředí podniku. Z vnitřního prostředí se zabývá silnými a slabými stránkami podniku. Z vnějšího prostředí podniku poté zkoumá příležitosti a hrozby. Název SWOT tvoří počáteční písmena těchto okruhů v Anglickém jazyce (strengths, weaknesses, opportunities, threats). Tato analýza byla vyvinuta v 60. letech minulého století a v současnosti se jedná o jeden ze základních nástrojů strategického managementu.

### Silné stránky

- Zkušenosti v oboru
- Kvalitní dodavatelé převážně z ČR
- Kvalita nabízených produktů
- Dobré vztahy se zákazníky
- Aktivní přístup majitele i zaměstnanců
- Sezónní akce (Vánoce, Velikonoce, Den dětí apod.)

- Vlastní informační systém
- Vlastní firemní prostory
- Vlastní tisk (UV a digitální tisk)

### **Slabé stránky**

- Neexistence internetového prodeje
- Občasné problémy v komunikaci mezi odděleními
- Občasné nepřesnosti v evidenci skladu
- Odchod zaměstnanců, především obchodního oddělení. Navázání vztahu se zákazníky trvá v tomto oboru delší dobu a především mladší zaměstnanci nejsou ochotni čekat delší dobu, než se jejich provize dostanou na úroveň, jako si představují.
- Vyšší cena nabízených produktů

### **Příležitosti**

- Poptávka po online nakupování
- Poptávka po nových produktech
- Rozvoj na nové trhy
- Posílení marketingových aktivit podniku

### **Hrozby**

- Konkurence, nabízející nekvalitní, především polské výrobky, kterou jsou ovšem levnější
- Omezování výdajů na marketing ze strany zákazníků
- Nové moderní metody marketingu
- Zavádivé informace v médiích, některá média ve své honbě za senzací nepravdivě, či neúplně informují spotřebitele, kteří si poté mohou rozmyslet nákup produktů podniku
- Špatný stav trhu s potravinami, kde je pozornost stále více věnovaná pouze ceně produktu, nikoliv jeho kvalitě

## Hodnocení

Pro hodnocení důležitosti jednotlivých znaků jsem se rozhodl použít třibodové hodnocení.

**1 – vybraný znak je důležitější, než porovnávaný**

**0,5 – vybraný znak je stejně důležitý, jako porovnávaný**

**0 – vybraný znak je méně důležitý, než porovnávaný**

### 2.8.1. Analýza silných stránek

Tabulka č. 4: Silné stránky

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Znaky/porovnávané	Zkušenosti v oboru	Kvalitní dodavatelé převážně z ČR	Kvalita nabízených produktů	Dobré vztahy se zákazníky	Aktivní přístup majitele i zaměstnanců	Sezónní akce	Vlastní IS	Vlastní firemní prostory	Vlastní tisk	Součet	Váha (%)
Zkušenosti v oboru	-	0	0	0	0	0,5	1	0	0	1,5	<b>4,17</b>
Kvalitní dodavatelé převážně z ČR	1	-	0,5	0	0,5	1	0,5	0	0,5	4	<b>11,11</b>
Kvalita nabízených produktů	1	0,5	-	0	0,5	1	0,5	0	0,5	4	<b>11,11</b>
Dobré vztahy se zákazníky	1	1	1	-	0,5	1	1	1	1	7,5	<b>20,83</b>
Aktivní přístup majitele i zaměstnanců	1	0,5	0,5	0,5	-	1	0,5	0,5	1	5,5	<b>15,28</b>
Sezónní akce	0,5	0	0	0	0	-	0	0	0	0,5	<b>1,39</b>
Vlastní IS	0	0,5	0,5	0	0,5	1	-	0	0	2,5	<b>6,94</b>
Vlastní firemní prostory	1	1	1	0	0,5	1	1	-	1	6,5	<b>18,06</b>
Vlastní tisk	1	0,5	0,5	0	0	1	1	0	-	4	<b>11,11</b>

Z výše uvedených znaků jsem vybral čtyři s největší váhou a s těmi budu pracovat v další části analýzy. Ze silných stránek jsou to následující 4 znaky.

**Tabulka č. 5: 4 silné stránky**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Název	Váha
Dobré vztahy se zákazníky	<b>20,83</b>
Vlastní firemní prostory	<b>18,06</b>
Aktivní přístup majitele i zaměstnanců	<b>15,28</b>
Kvalita nabízených produktů	<b>11,11</b>

### 2.8.2. Analýza slabých stránek

**Tabulka č. 6: Slabé stránky**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Znaky/porovnávané	Neexistence internetového prodeje	Problémy v komunikaci	Nepřesnosti v evidenci skladu	Fluktuace zaměstnanců	Cena produktů	Součet	Váha (%)
Neexistence internetového prodeje	-	1	1	1	0,5	3,5	<b>35</b>
Problémy v komunikaci	0	-	0,5	0	0	0,5	<b>5</b>
Nepřesnosti v evidenci skladu	0	0,5	-	0	0	0,5	<b>5</b>
Fluktuace zaměstnanců	0	1	1	-	0,5	2,5	<b>25</b>
Cena produktů	0,5	1	1	0,5	-	3	<b>30</b>

Vybrané 4 znaky ze slabých stránek pro další část analýzy jsou tyto.

**Tabulka č. 7: 4 slabé stránky**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Název	Váha
Neexistence internetového prodeje	<b>35</b>
Cena produktů	<b>30</b>
Fluktuace zaměstnanců	<b>25</b>
Problémy v komunikaci	<b>5</b>

### 2.8.3. Analýza příležitostí

**Tabulka č. 8: Příležitosti**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Znaky/porovnávané	Poptávka po online nakupování	Poptávka po nových produktech	Rozvoj na nové trhy	Posílení marketingových aktivit	Součet	Váha (%)
Poptávka po online nakupování	-	1	1	1	3	<b>50,00</b>
Poptávka po nových produktech	0	-	0,5	0	0,5	<b>8,33</b>
Rozvoj na nové trhy	0	0,5	-	0	0,5	<b>8,33</b>
Posílení marketingových aktivit	0	1	1	-	2	<b>33,33</b>

V příležitostech mám pouze 4 znaky, takže všechny znaky využiji i v další části analýzy.

## 2.8.4. Analýza hrozeb

**Tabulka č. 9: Hrozby**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Znaky/porovnávané	Nekvalitní produkty konkurentů	Omezování výdajů na marketing	Nové metody marketingu	Informovanost spotřebitelů	Stav potravinářského trhu	Součet	Váha (%)
Nekvalitní produkty konkurentů	-	1	1	1	1	4	40
Omezování výdajů na marketing	0	-	1	1	1	3	30
Nové metody marketingu	0	0	-	0,5	0,5	1	10
Informovanost spotřebitelů	0	0	0,5	-	0,5	1	10
Stav potravinářského trhu	0	0	0,5	0,5	-	1	10

Vybrané 4 znaky z hrozeb pro další část analýzy jsou tyto

**Tabulka č. 10: 4 hrozby**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Název	Váha
Nekvalitní produkty konkurentů	40
Omezování výdajů na marketing	30
Nové metody marketingu	10
Stav potravinářského trhu	10

### 2.8.5. Hodnocení intenzity vzájemných vztahů

Nyní provedu hodnocení vzájemných vztahů mezi jednotlivými částmi analýzy. Pro toto hodnocení jsem využil pětibodového hodnocení.

**5 – velmi úzký vztah**

**1 – žádný vztah**

**V případě negativního vztahu se pohybuje stupnice v záporných hodnotách.**

### Vzájemné posouzení SO

**Tabulka č. 11: Posouzení SO**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

		Silné stránky				
		Dobré vztahy se zákazníky	Vlastní firemní prostory	Aktivní přístup majitele i zaměstnanců	Kvalita nabízených produktů	Součet
<b>Příležitosti</b>	Poptávka po online nakupování	3	1	3	2	<b>9</b>
	Posílení marketingových aktivit	2	1	3	2	<b>8</b>
	Rozvoj na nové trhy	1	1	4	3	<b>9</b>
	Poptávka po nových produktech	1	1	2	1	<b>5</b>
					<b>31</b>	

## Vzájemné posouzení ST

Tabulka č. 12: Posouzení ST

(Zdroj: Vlastní zpracování)

		Silné stránky				
		Dobré vztahy se zákazníky	Vlastní firemní prostory	Aktivní přístup majitele i zaměstnanců	Kvalita nabízených produktů	Součet
<b>Hrozby</b>	Nekvalitní produkty konkurentů	1	1	1	1	4
	Omezování výdajů na marketing	-3	1	-2	-1	-5
	Nové metody marketingu	-2	1	1	1	1
	Stav potravinářského trhu	-2	1	1	-4	-4
					-4	

## Vzájemné posouzení WO

Tabulka č. 13: Posouzení WO

(Zdroj: Vlastní zpracování)

		Slabé stránky				
		Neexistence internetového o prodeje	Cena	Fluktuace zaměstnanců	Problémy v komunikaci	Součet
<b>Příležitosti</b>	Poptávka po online nakupování	-5	1	-2	1	-5
	Posílení marketingových aktivit	1	1	1	-2	1
	Rozvoj na nové trhy	-3	1	-2	-2	-6
	Poptávka po nových produktech	1	1	1	2	5
						-5

## Vzájemné posouzení WT

Tabulka č. 14: Posouzení WT

(Zdroj: Vlastní zpracování)

		Slabé stránky				
		Neexistence internetových o prodeje	Cena	Fluktuace zaměstnanců	Problémy v komunikaci	Součet
Hrozby	Nekvalitní produkty konkurentů	1	3	1	1	6
	Omezování výdajů na marketing	1	3	1	1	6
	Nové metody marketingu	2	1	1	1	5
	Stav potravinářského trhu	1	4	1	1	7
					24	

### 2.8.6. Vyhodnocení

Tabulka č. 15: Vyhodnocení SWOT

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	S	W
O	31	-5
T	-4	24

Na základě výsledků je vhodné zvolit strategii S-O, jinak také zvanou Maxi Max. Cílem této strategie je využít silných stránek podniku a dobýt maximum trhu. Pro dosažení co největšího podílu na trhu navrhuji posílit online obchodní aktivity a vybudovat e-shop, čímž podnik zprovozní další prodejní kanál, díky kterému bude schopen zvýšit své prodeje. Aplikací tohoto řešení by zároveň mělo dojít k eliminaci vlivu WT.

### **3. Vlastní návrhy řešení**

V návrhové části se budu věnovat posílení online obchodních aktivit a to především vytvořením dalšího prodejního kanálu, kterým bude internetový obchod. Pomocí předimplementační analýzy, při jejíž tvorbě budu vycházet ze skutečností získaných v analytické části. Stanovím tedy cíle, kterých má obchod dosáhnout, a vymezím klienty, u kterých očekávám, že budou přes obchod nakupovat. Poté určím požadavky na elektronický obchod, tak aby dosáhl stanovených cílů. V závěru budou zveřejněny orientační nabídky od tvůrců e-shopů a uvedeny návrhy pro propagaci e-shopu po jeho spuštění a monitorování jeho činnosti.

#### **3.1. Předimplementační fáze**

Pro úspěšné zavedení e-shopu je vhodné nejdříve provést tak zvanou předimplementační analýzu. Tato analýza se skládá ze zhodnocení současného stavu v podniku, který jsem zkoumal v analytické části mé práce, stanovení cílů, které očekáváme od zavedení obchodu a následného určení požadavků, které podnik na e-shop klade. Poté budu schopen tyto požadavky zadat společností, které se zabývají tvorbou e-shopů a stanovit odhadované náklady na spuštění tohoto prodejního kanálu.

##### **3.1.1. Cíle elektronického obchodu**

V této části stanovuji cíle, kterých má obchod dosáhnout po zavedení do provozu.

###### **1. Rozvoj obchodních aktivit (nový prodejní kanál)**

Hlavní cílem elektronického obchodu je, že tím podnik uvede do provozu další prodejní kanál. Nedá se čekat, že bude firma dosahovat přes internetový prodej většinu svého obratu. Další prodejní kanál ovšem umožní obrat o něco zvýšit. Pokud stávající klienti začnou řešit své zakázky přes náš obchod, umožní to také zaměstnancům prodejního oddělení věnovat více času vyhledávání nových klientů

###### **2. Ekonomický přínos**

Dalším cílem, kterého chce podnik zavedením elektronického obchodu dosáhnout je pochopitelně také ekonomický přínos obchodu pro firmu. Dá se očekávat, že zavedení

tohoto typu prodeje by mělo zvýšit počet objednávek a to jak samotným nakupováním přes obchod, tak i uvolněním času pro obchodníky na shánění nových klientů.

### **3. Zjednodušení přijímání objednávek**

V současnosti probíhá ve firmě systém přijímání zakázek především telefonicky. Tento druh přijímání objednávek je závislý na tom, že obchodník je neustále na telefonu připraven reagovat. Dále si poté musí obchodník zapisovat parametry objednávky, tak aby je byl schopen přesně uvést. Je zde tedy i možnost chyby, kdy může obchodník špatně slyšet, či špatně uvést parametry. Tyto problémy odpadnou se zavedením e-shopu, protože zde bude zakázka přijata elektronicky přímo od klienta a nebude tak možné, aby nastaly nějaké nesrovnalosti. Objednávku navíc přijme informační systém firmy, a přijetí objednávky tak nebude závislé na obchodníkovi.

### **4. Zjednodušení a zpříjemnění objednávek pro klienty**

V dnešní uspěchané době, kdy se všichni snaží ušetřit co nejvíce času a nakupování přes Internet se stalo pro mnohé téměř standardem, již i některé firmy upřednostňují tuto možnost nákupu. Není nic jednoduššího, než si prohlédnout nabídku firmy na Internetu, a případně hned „naklikat“ a odeslat objednávku. Co nejvíce jednoduchý nákup zboží pro klienty je samozřejmě v zájmu naší firmy.

### **5. Atraktivita pro klienty a zlepšení obrazu firmy**

Jak jsem uváděl již v předchozím bodě, internetové služby se již stávají standardem, a pokud firma zaspí vývoj v této oblasti, může to vést i ke zmenšování množství zakázek. Někteří konkurenti firmy již mají elektronický obchod, a firma tedy musí tuto oblast jistě pečlivě monitorovat. V zájmu firmy je jednoznačně udržovat svůj obraz jako moderní společnosti schopné reagovat na vývoj na trhu, protože být pro klienty něčím zajímavým a odlišovat se od konkurence je na silně konkurenčním trhu velice důležité.

#### **3.1.2. Vymezení klientů pro e-shop**

Typickými zákazníky e-shopu jsou především klienti, kteří si nepřejí trávit zbytečný čas dlouhým prohlížením, vyhledáváním a řešením svých nákupů. Volí proto řešení, které je pro ně efektivní a pohodlné. Takový klient tedy od internetového obchodu požaduje

především přehlednost a jednoduchost. Chce zkrátka co nejrychleji zjistit potřebné informace a provést nákup. Také musím počítat s tím, že klienty našeho e-shopu by se měli ve velké míře současní klienti podniku. Jejich požadavek tedy bude, aby bylo možné co nejrychleji provést opakování, některého z předchozích nákupů a také provést v tomto nákupu drobné změny (počet objednaných kusů, místo dodání apod.). Všechny tyto požadavky zákazníků tedy musím zohlednit při určování požadavků na e-shop.

### **3.1.3. Požadavky na e-shop**

Z cílů, kterých chce podnik po zavedení obchodu dosáhnout, jsem nyní schopen definovat požadavky na obchod. Při určování těchto požadavků jsem využil poradenských služeb společnosti Effectix. Odborníci této společnosti mi pomohli definovat základní požadavky, které musí splňovat elektronický obchod tvořený pro podnik, jako je Premiera Sweet.

#### **Administrace**

Jedná se o nejdůležitější součást obchodu. Tato sekce se zabývá hlavními prvky, které určí, jak bude obchod funkční. Vymezím tedy možnosti, které bude obchod v administraci nabízet.

**Objednávky** – Systém zpracování objednávek schopný s objednávkami i pracovat (upravovat údaje, tisknout faktury apod.)

**Práce s produkty a jejich kategorie** – Schopnost pracovat s produkty. Obchod musí nabízet klientům možnost práce s produkty, vyhledávání produktů, jak jednotlivě tak v kategoriích. U každého produktu také musí obchod nabízet kalkulace dle zvolených parametrů. Práce s produkty musí rovněž být pohodlná pro zaměstnance firmy, tak aby úprava zabrala co nejméně času.

**Registrace** – Klienti musí mít možnost registrace.

**Historie nákupů** – Očekávám, že přes obchod bude probíhat množství opakovaných zakázek, proto musí obchod nabízet historie nákupů.

**Informace o klientech** – Pro co nejjednodušší možnost analýzy výkonnosti chci, aby obchod uchovával informace o klientech a dokázal s nimi statisticky pracovat.

**Import a export** – Vzhledem k činnosti podniku musí obchod umožňovat možnost importovat obrázky, či texty, kterými si klienti přejí potisknout své objednávky.

**Vizualizace** – V nejlepším případě by měl mít obchod možnost vizualizace, tak aby klient viděl, jak bude potisk vypadat na produktu. Řešení tohoto problému je ovšem finančně náročné a při prvotní tvorbě e-shopu ho zadávat nebudu. Je ovšem potřeba informovat tvůrce, že s touto možností do budoucna počítám, tak aby na to myslel, již při tvorbě e-shopu.

### **Napojení na firemní informační systém**

E-shop musí být napojen na firemní informační systém. Jedině tak bude podnik schopen dosáhnout maximální efektivity obchodu, protože kdyby musel všechny činnosti spojené s elektronickým obchodem řešit odděleně od vlastního IS, tak by to vneslo do fungování firmy pouze zmatek a potenciál e-shopu by zdaleka nebyl využit.

### **Použitelnost**

E-shop musí nabízet klientům maximální komfort, s toho důvodů mám k jeho použitelnosti několik požadavků.

**Vzhled** – Požaduji individuální vzhled obchodu, vytvořený na přání. Při tvorbě designu je třeba myslet na maximální uživatelskou přívětivost zvoleného vzhledu.

**Responzivní design** – Chci, aby obchod nabízel responzivní design. Chytré telefony, či tablety využívá v dnešní době již spousta lidí a chci, aby i na těchto zařízeních byla možnost obchod si prohlédnout.

### **Vícejazyčné provedení**

Podnik neobchoduje pouze s českými klienty, nýbrž i s klienty ze zahraničí, je proto určitě potřebné, aby obchod nabízel vícejazyčné provedení. Požaduji provedení v českém a v anglickém jazyce.

## **Marketing**

Musím se také postarat o propagaci obchodu. Je důležité myslet na marketing obchodu již od začátku jeho tvorby. Od tvůrce především požaduji zabudování tzv. SEO (search engine optimization). Tento systém umožňuje získat lepší pozici při vyhledávání v internetových vyhledávačích, a je proto velmi důležitý. Chci, aby v případě, kdy potenciální klient zadá do vyhledávače například heslo „sladká reklama“, byl právě náš podnik mezi prvními, které mu vyhledávač nabídne. Další metodou propagace je tzv. SEM (search engine marketing), která v sobě zahrnuje i výše zmíněné SEO, ovšem zdaleka nejen to. Metody, které mě budou dále zajímat, jsou například reklamní bannery či PPC reklamy. Myslím si ovšem, že tento druh reklamy může podnik řešit až po uvedení obchodu do provozu, a není nutné investovat do něj hned na začátku. Pokud by ovšem měla firma dostatek finančních prostředků, tak bych doporučoval uvažovat o PPC reklamě v rámci propagace při zavedení e-shopu.

### **3.1.4. Vymezení sortimentu**

Musím říct, že ne každý sortiment, který firma nabízí, bude vhodný pro prodej přes e-shop.

Dá se předpokládat, že přes Internet bude firma řešit především jednodušší zakázky. Mám na mysli zejména zakázky typu bonbónů, čokolád atd. Bylo by jistě obtížné nabízet přes Internet například různé dárkové balíčky, které kombinují velké množství sortimentu dohromady. Proto si myslím, že minimálně na začátku by bylo vhodné, kdyby tyto složité zakázky byly z elektronického obchodu vynechány a s jejich případným prodejem přes Internet se počkalo až na dobu, kdy bude provoz obchodu stabilizován.

## **Přehled sortimentu pro e-shop**

- **Bonbóny**
- **Lízátka**
- **Komprimáty a mini boxy**
- **Želatina**
- **Čokoláda**
- **Zboží pro kavárny**
- **Žvýkačky**
- **Sezónní akce**

### **3.2.Návrhy na vylepšení online aktivit podniku**

Podnik se snaží být na Internetu aktivní, přesto jsem přesvědčen, že by měl některé záležitosti vylepšit.

#### **Vzhled webové stránky**

V popisu aktivit podniku na Internetu jsem uváděl, že stránky nejsou příliš přehledné. V tom spatřuji velký nedostatek, protože první dojem dělá v dnešní době hodně a podnik jistě nechce odradit potenciální klienty, Doporučuji zvolit jednodušší vzhled, protože stránka hraje všemi barvami a stále na prohlížeji vyskakují nějaká okna či lišty. Doporučuji podniku, aby se v tomto případě řídil heslem, že méně je někdy více. Klient chce informaci najít co nejrychleji a co nejsnadněji.

#### **Informace o potiscích**

O produktu se sice klient dozví na stránkách dost věcí, ovšem já doporučuji ještě přidat některé informace o potiscích. Konkrétně informace o velikosti textu, či obrázku, jakou bude potisk natištěn, nebo zda si to klient může zvolit a případně možnost, kde může tisk být, pokud je více možností (např. nahoře, dole, uprostřed atd.). Tyto informace je důležité k produktům přidat i z pohledu e-shopu, tak aby klient přesně věděl, co si vlastně objednává.

## **Zvýraznění činnosti podniku na sociálních sítích**

Podnik je na sociálních sítích poměrně aktivní, přidává tam množství fotek z různých akcí, doporučuji proto, aby podnik tuto svou činnost více zveřejnil například na svých webových stránkách, či při stycích s klienty. Odkaz na sociální sítě na stránkách podniku by měl být více viditelný. Jedná se dnes o velmi populární způsob prezentace a přesto, že firma již spolupracovala s více, než 8000 klienty, tak na síti Facebook má pouze 293 fanoušků.

### **3.3.Oslovení tvůrců internetového obchodu**

Dle určených kritérií, která jsem pro obchod stanovil, jsem kontaktoval čtyř společnosti, které se zabývají tvorbou e-shopů. Jedná se o tyto čtyři společnosti:

- **Cobradesign**
- **Effectix, s. r. o.**
- **ShopSys**
- **SP Web, s.r.o.**

#### **Cobradesign**

Tento podnik mi odpověděl, že v současné době nedisponují takovými kapacitami, aby byly schopni e-shop vytvořit.

#### **Effectix s.r.o.**

Tato společnost se samotná zabývá pouze tvorbou webových stránek. Tvorbu e-shopu je schopna pouze zprostředkovat. Cenu požadovaného e-shopu odhadli na **260 000 Kč**, k této ceně by ovšem bylo nutno také připočíst poplatek za zprostředkování. Myslím si, že platit navíc ještě zprostředkovatele je zcela zbytečné a tvorbu obchodu tímto způsobem určitě nedoporučuji.

## **SP Web, s.r.o.**

Společnost SP Web nebyla ochotna rozpracovat nezávaznou nabídku nějak více. Pouze mi sdělili, že očekávají, že e-shop dle uvedených požadavků by u nich stál zhruba v rozmezí mezi **250 000 – 270 000 Kč**.

## **Shopsys**

Posledním podnikem, který jsem oslovil, byl Shopsys. Tento podnik byl při jednání velmi vstřícný a rozpracoval mi kompletní cenovou nabídku, která je přílohou této práci. Výsledná cena této nabídky je **249 400 Kč**.

### **3.4. Kritéria pro výběr tvůrce**

Výběr tvůrce samozřejmě plně záleží na rozhodnutí majitele podniku. Zde je několik kritérií, na která by se měl zaměřit.

- **Cena**

Jedním z hlavních kritérií musí být cena. Jak jsem v práci zjistil, cena tvorby obchodu pro podnik by se měla pohybovat v okolí částky 250 000 Kč.

- **Zkušenosti podniků**

Při tvorbě kvalitního e-shopu jsou důležité zkušenosti. Proto doporučuji zaměřit se na takového tvůrce, který se již může pochlubit kvalitně zhotovenými a fungujícími e-shopy.

- **Technická podpora**

Dalším bodem je technická podpora, kterou tvůrce k obchodu nabízí. Je jasné, že každý e-shop potřebuje kvalitní správu. Je proto vhodné se zaměřit na to, v jakém rozsahu tvůrce podporu zajišťuje. Nejlepší samozřejmě je, pokud garantuje určitý (krátký) čas na opravu problémů a zajišťuje stálou podporu pro závady. Také je důležité, jaké částky podnik za tuto podporu požaduje.

- **Aktualizace**

Tvůrce by měl nabízet aktualizace modulu obchodu, tak, aby docházelo k jeho průběžnému vylepšování.

- **Náklady na webhosting**

Podnik by pravděpodobně pro obchod využíval vlastní server. Pokud by to ovšem z nějakého důvodu nebylo možné, je důležité zjistit, jakou částku tvůrce za tuto službu žádá.

- **Konzultace**

Tvůrce by měl nabízet možnost konzultací obchodu, tak aby podnik v součinnosti s tvůrcem byl schopen zajistit maximální efektivitu fungování obchodu.

### **3.5. Implementace e-shopu**

Na základě konzultací a jednání s tvůrci e-shopu jsem schopen určit čas tvorby e-shopu a provedení všech potřebných kroků před spuštěním provozu na čas 4-5 měsíců. Jedná se o čas, který začne plynout od zadání zakázky tvůrci.

### **3.6. Návrhy na propagaci e-shopu při jeho spuštění**

Při spuštění e-shopu bude muset firma myslet na jeho propagaci. Zde je několik návrhů.

#### **Informovanost klientů**

Bude důležité informovat stávající klienty o nové možnosti nákupu. Doporučuji proto, aby všem významnějším klientů podnik tuto skutečnost sdělil. Může tak učinit například pomocí e-mailu, případně informovat klienty o této možnosti při osobním jednání.

#### **Reklama na webových stránkách**

Doporučuji, aby na svých webových stránkách firma skutečnost zprovoznění nového prodejního kanálu dostatečně a viditelně propagovala.

## **Sociální síť**

Sociální síť jsou účinnou formou marketingu. Firma by měla zajistit, aby se informace o možnosti internetového nákupu po tomto marketingovém kanálu rozšířila. Například na Facebooku se dá reklama poměrně jednoduše vytvořit.

## **Reklama na Internetu**

Zavedení e-shopu by měla doplňovat internetová reklama. Je ovšem třeba počítat s tím, že tato forma propagace je nákladnější, než výše zmiňované metody. Doporučoval bych přemýšlet o PPC reklamě. Její výhodou totiž je, že za reklamu se platí, až v případě, kdy na ni někdo klikl.

## **Letáková akce**

Rozhodně bych se nebál ani propagace formou letáků. Podnik má vlastní tiskové kapacity, takže náklady na jejich tvorby by nemusely být příliš vysoké. Letáky doporučuji umisťovat na místa, kde se dá očekávat zájem o produkty podniku. Takovými místy by mohli být například školy, školky, volnočasová centra apod.

### **3.7. Monitorování činnosti e-shopu**

Podniku doporučuji, aby činnost e-shopu neustále analyzoval. Jednak musí analyzovat vývoj počtu zákazníků a jejich chování a také podíl zakázek e-shopu na celkovém obratu. Existuje také spousta firem, které se zabývají analýzou funkčnosti e-shopu, takže by dle mého bylo rozumné, aby podnik v určitých časových úsecích (např. půl roku, rok) konzultoval e-shop s těmito externími podniky, které jsou schopny nabídnout nezaujatý pohled.

### **3.8. Zhodnocení**

Očekávám, že si podnik zavedením e-shopu zlepší své postavení na trhu a dostane se do výhody vůči svým hlavním konkurentům. Zavedením e-shopu by se měl stát více atraktivní v očích některých klientů a ke své činnosti přilákat i mladší generaci podnikatelů, která již bere Internet, jako běžnou distribuční cestu.

Dále očekávám, že podniku přibydu noví klienti. To primárně z důvodu obchodů přes samotný e-shop a sekundárně také z toho důvodu, že tento nový prodejní kanál zajistí zaměstnancům prodejního oddělení více času na shánění nových klientů.

Obchod také určitým způsobem zmírní problém s fluktuací zaměstnanců prodejního oddělení a to z toho důvodu, že obchody uzavřené tímto způsobem půjdou zcela nezávisle na prodejcích.

V dlouhodobém horizontu také očekávám zlepšení finančních výsledků firmy a postupné přiblížení obratu k hodnotám, kterých dosahoval před finanční krizí z roku 2008.

## **Závěr**

Cílem této bakalářské práce bylo posílení online obchodních aktivit podniku Premiera Sweet. Hlavní nástrojem posílení těchto aktivit byl návrh řešení elektronického obchodu, díky kterému podnik zprovozní další prodejní kanál. Toto téma jsem si zvolil z důvodu, že do podniku Premiera Sweet docházím již několik let na brigády a jsem tak s fungováním tohoto podniku dobře obeznámen. Již v minulosti jsem uvažoval nad možností prodeje produktů podniku přes Internet, a proto jsem se rozhodl tuto možnost detailně rozpracovat v bakalářské práci.

Práce je tvořena třemi hlavními částmi, kterými jsou Teoretická východiska práce, analýza současného stavu podniku a vlastní návrhy řešení.

Teoretická část obsahuje informace o podniku a jeho obchodních aktivitách, Dále se poté zabývá trhy B-2-B. Jako poslední obsahuje teoretická část informace o elektronickém obchodování. Tato část obsahuje informace o funkci Internetu v obchodu, druzích internetových obchodů, modely těchto obchodů a dále pak specifika elektronického obchodování na trzích B-2-B a možnosti návrhu řešení elektronického obchodu.

Analýza současného stavu obsahuje informace o podniku, kterým se v této práci zabývám. Poté popis současného způsobu prodeje v podniku a zhodnocení současných aktivit podniku na Internetu. V další fázi se práce zabývá popisem konkurentů podniku a jejich aktivity na internetu a vymezení výhod a nevýhod, které má Premiera Sweet vůči svým konkurentům. Dále jsou v této části uvedeny informace o obratu podniku. Analytická část se také zabývá zákazníky, kteří využívají služeb podniku. Na závěr analytické části je provedena SWOT analýza.

Část vlastní návrhy řešení poté vychází ze skutečností získaných v analytické části. Obsahuje předimplementační fázi zavedení obchodu. V rámci této fáze jsou určeny cíle, které by měl podnik očekávat od e-shopu, jsou vymezeni zákazníci, kteří by přes tento prodejní kanál měli nakupovat a na základě těchto kritérií jsou zde definovány požadavky na e-shop, tak aby co nejvíce odpovídal potřebám podniku. Dále jsou zde uvedeny návrhy na vylepšení online aktivit podniku. Poté jsou zde orientační nabídky od tvůrců e-shopu, které dávají podniku informace o předpokládané ceně požadovaného

řešení a jsou uvedena kritéria, podle kterých by měl podnik tvůrce vybírat. Na závěr jsou uvedeny návrhy na propagaci e-shopu při jeho spuštění a možnosti jakými může podnik monitorovat činnost obchodu po jeho spuštění.

Tato práce tedy slouží jako určitá příručka, po jejíž přečtení by měl být podnik Premiera Sweet schopen vytvořit internetový obchod, který bude maximálně vyhovovat jeho individuálním požadavkům. Dále bude schopen posílit své aktivity na Internetu. Věřím, že zavedení obchodu a tedy zprovoznění dalšího prodejního kanálu, pomůže podniku získat lepší postavení na trhu a zmenšit vliv působení slabých stránek a hrozeb, kterým musí podnik čelit.

## Seznam použitých zdrojů

### Tištěné zdroje

ADAMS, T., 1999. *Prodej*. Praha: Alternativa. ISBN 80-85993-10-4.

DVOŘÁK, J. a J. DVOŘÁK., 2004. *Elektronický obchod: studijní text pro kombinované studium*. Brno: Zdeněk Novotný. ISBN 80-214-2600-4.

FORET, M., 2012. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. Praha: BizBooks. ISBN 9788026500384.

HRABATOVÁ, J., 2012. *Marketingové nástroje posilování konkurenceschopnosti*. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská.

CHLEBOVSKÝ, V., 2010. *Marketing pro B-2-B trhy*. Brno: CERM. ISBN: 978-80-214-4129-3.

KOTLER, P. a K. L. KELLER., 2013. *Marketing management*. 14. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

LYKOVÁ, J., 2006. *Jak organizovat a řídit úspěšný prodej*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0205-3.

MULAČOVÁ, V., P. MULAČ a kol., 2013. *Obchodní podnikání v 21. století*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4780-4

PATKA, F., 2011. *Rubikon MLM: kostky jsou vrženy*. Praha: Patka Filip. ISBN 9788025490556.

PRAŽSKÁ, L., J. JINDRA a kol., 2002. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-059-7.

SEDLÁK, M. a P. MIKULÁŠKOVÁ., 2012. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3727-7.

SRPOVÁ, J., V. ŘEHOŘ a kol., 2010. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3339-5.

ŠIMBEROVÁ, I., 2009. *Obchodní podnikání: studijní texty*. Brno: CERM. ISBN 978-80-214-3957-3.

ŠVADLENKA, L., R. MADLEŇÁK., 2007. *Elektronické obchodování*. Pardubice: Institut Jana Pernera. ISBN 978-80-86530-40-6.

### **Elektronické zdroje**

ARC Consulting. Požadavky B-2-B zákazníků na elektronické obchodování. *arc-consulting.cz* [online]. ©2014 [cit. 2015-07-03]. Dostupné z: <http://www.arc-consulting.cz/news/2014-5/1412>

BAZANT'S BLOG. Swot analýza. *bazant.wordpress.com* [online]. ©2012 [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <https://bazant.wordpress.com/2010/12/24/swot-analza/>

BusinessVize. Specifika B-2-B marketingové komunikace, aneb proč některé věci z B2C nefungují. *businessvize.cz* [online]. ©2010 [cit. 2015-11-03]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/specifika-B-2-B-marketingove-komunikace-aneb-proc-nektere-veci-z-b2c-nefunguji>

CITACE. ČSN ISO 690. *citace.com* [online]. ©2011 [cit. 2015-02-06]. Dostupné z: <http://www.citace.com/CSN-ISO-690.pdf>

Čokoládovna sladká reklama. *sladkareklama.cz* [online]. ©2012 [cit. 2015-12-05]. Dostupné z: <http://www.sladkareklama.cz/>

Effectix.com. *effectix.com*. [online]. ©2015 [cit. 2015-20-05]. Dostupné z: <http://www.effectix.com/>

Grafické studio a online agentura CobraDesign. *cobradesign.cz* [online]. ©2005-2015 [cit. 2015-24-05]. Dostupné z: <http://www.cobradesign.cz/>

JIROUT REKLAMY. *jirout.com* [online]. ©2004-2015 [cit. 2015-20-05]. Dostupné z: <http://www.jirout.com/>

MyWebdesign. Administrace e-shopu. *Mywebdesign.cz* [online]. ©2005-2015 [cit. 2015-30-05]. Dostupné z: <http://mywebdesign.cz/eshop/administrace.php>

PREMIERA SWEET. *Premierasweet.cz* [online]. ©2013 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.premierasweet.cz/>

REKLAMNÍ MLSÁNÍ. *reklamnimlasani.cz* [online]. ©2015 [cit. 2015-20-05]. Dostupné z: <http://www.reklamnimlsani.cz/>

ShopSys. *shopsys.cz* [online]. ©2015 [cit. 2015-23-05]. Dostupné z: <https://www.shopsys.cz/>

Státní zemědělský intervenční fond. Nová definice malých a středních podniků. *szif.cz* [online]. ©2013 [cit. 2015-20-03]. Dostupné z: [http://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa\\_anon%2Fcs%2Fdokumenty\\_ke\\_staze\\_ni%2Feafrd%2F1182414202559.pdf](http://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fdokumenty_ke_staze_ni%2Feafrd%2F1182414202559.pdf)

Tvorba webových stránek. *spweb.cz* [online]. ©2015 [cit. 2015-23-05]. Dostupné z: <http://spweb.cz/>

Zdroják – o tvorbě webových stránek a aplikací. Tvorba moderního e-shopu: Plánování administrace. *Zdrojak.cz* [online]. ©2015 [cit. 2015-31-05]. Dostupné z: <http://www.zdrojak.cz/clanky/tvorba-moderniho-e-shopu-planovani-administrace/>

## **Seznam obrázků**

Obrázek č. 1: Úrovně marketingových kanálů.....	19
Obrázek č. 2: Řízení procesu prodeje.....	27
Obrázek č. 3: Seller centric.....	32
Obrázek č. 4: Buyer centric.....	32
Obrázek č. 5: E-marketplace.....	32
Obrázek č. 6: Logo podniku.....	36
Obrázek č. 7: Internetová stránka podniku.....	42

## **Seznam tabulek**

Tabulka č. 1: Rozdělení podniků dle velikosti .....	13
Tabulka č. 2: Vývoj obrátu.....	47
Tabulka č. 3: Zákazníci.....	53
Tabulka č. 4: Silné stránky.....	55
Tabulka č. 5: 4 silné stránky.....	56
Tabulka č. 6: Slabé stránky.....	56
Tabulka č. 7: 4 slabé stránky.....	57
Tabulka č. 8: Příležitosti.....	57
Tabulka č. 9: Hrozby.....	58
Tabulka č. 10: 4 hrozby.....	58
Tabulka č. 11: Posouzení SO.....	59
Tabulka č. 12: Posouzení ST.....	60

Tabulka č. 13: Posouzení WO.....	61
Tabulka č. 14: Posouzení WT.....	62
Tabulka č. 15: Vyhodnocení SWOT.....	62

### **Seznam grafů**


Graf č. 1: Vývoj obratu za 10 let.....	48
Graf č. 2: Složení klientů.....	48
Graf č. 3: Složení zakázek.....	49

### **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Nabídka od společnosti ShopSys .....	I
--	---

# Přílohy

## Příloha č. 1: Nabídka od společnosti ShopSys




Moderní internetové obchody na míru

**Nabídka Michal Zahradník**

<b>Dodavatel:</b> netdevelo s.r.o. Hlubinská 1378/36 Moravská Ostrava Ostrava 702 00 IČ: 277 90 487 DIČ: CZ27790487	<b>Zákazník:</b> Michal Zahradník E-mail: zahrmi77@gmail.com Telefon: 606 460 760
<b>Číslo nabídky: BLM150531-01-01</b> Datum vystavení: 31.5.2015 Platnost cen do: 30.6.2015 Platnost harmonogramu do: 7.6.2015	<b>Vypracoval:</b> Bc. Lucie Martinková E-mail: martinkova@shopsys.cz Telefon: +420 595 177 177

Dle §17 Obchodního zákoníku (Zákon č. 513/1991 Sb. v platném znění) jsou informace v této nabídce považovány za obchodní tajemství. Zákazník nesmí umožnit přístup k tomuto dokumentu a informacím v něm obsaženým žádné třetí straně. Při porušení tohoto ustanovení se dle §20 Obchodního zákoníku postupuje jako při nekalé soutěži.



## Manažerský souhrn

<b>Úvodní informace o společnosti a realizaci</b>		<b>(4.)</b>
Informace o společnosti (0 Kč) .....		(4.)
Proč zvolit ShopSys (0 Kč) .....		(5.)
Realizace projektu (0 Kč) .....		(6.)
Reference, zkušenosti klientů (0 Kč) .....		(7.)
<b>Základní funkce a služby</b>	<b>69 900 Kč</b>	<b>(8.)</b>
Licence na provoz internetového obchodu ShopSys 5 ENTERPRISE (69 900 Kč) .....		(8.)
Školení ovládání aplikace (0 Kč) .....		(11.)
<b>Design</b>	<b>88 000 Kč</b>	<b>(12.)</b>
Tvorba responsivního designu na míru (39 000 Kč) .....		(12.)
Implementace responsivního designu na míru (49 000 Kč) .....		(13.)
<b>Multijazyčnost</b>	<b>19 500 Kč</b>	<b>(14.)</b>
Multijazyčnost (13 000 Kč) .....		(14.)
Další jazyk na doméně k multijazyčnosti (Angličtina) (6 500 Kč) .....		(25.)
Zajištění překladu (0 Kč) .....		(26.)
<b>Multiměnovost</b>	<b>13 000 Kč</b>	<b>(26.)</b>
Další měna k multiměnovosti (EUR) (4 000 Kč) .....		(26.)
Multiměnovost - od verze 5.6 (9 000 Kč) .....		(26.)
<b>Automatizované napojení na IS</b>	<b>50 000 Kč</b>	<b>(29.)</b>
Obecný modul automatického propojení na IS (50 000 Kč) .....		(29.)
<b>Platební metody</b>	<b>9 000 Kč</b>	<b>(31.)</b>
PayPal (9 000 Kč) .....		(31.)

**Cena jednorázově celkem****249 400 Kč****Dodatečné náklady****Webhosting**

- Výchozí varianta hostingu. Cena se odvíjí od zatížení e-shopu a pravidla jsou definována ve smlouvě.

**od 1 290 Kč / měsíc****Poimplementační podpora (1. rok zdarma)**

- Garance oprav chyb v řádu hodin včetně sankcí při nesplnění.
- Telefonická a e-mailová podpora + nonstop podpora pro kritické závady.
- Aktualizace aplikace - zabezpečení, jádro aplikace, rychlost aplikace.
- Každý měsíc daný čas zdarma na konzultace, drobné úpravy a zásahy.
- O 50% nižší hodinová sazba.

**15% z ceny řešení ročně**