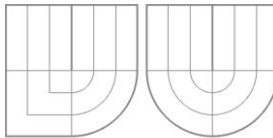


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ

ÚSTAV EKONOMIKY



FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

DEPARTMENT OF ECONOMICS

NÁVRH STRATEGIE ELEKTRONICKÉHO OBCHODU FIRMY

PROPOSITION STRATEGY E-COMMERCE OF COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

DIPLOMA THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

MILUŠE CÍSAŘOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Prof. Ing. JIŘÍ DVOŘÁK, DrSc.

BRNO 2008

Anotace

Diplomová práce se zabývá návrhem strategie firmy s podporou elektronického obchodu, jako nástroj pro dosažení co nejlepšího postavení firmy na trhu. Diplomová práce obsahuje analýzu současného stavu a dané problematiky včetně návrhu nové strategie pro firmu MVDr. Ivo Dupal - SANVET, s cílem dosažení spokojenosti konečného zákazníka a aplikace návrhu v praxi.

Klíčová slova

Internet, strategie, e-obchod, B2C.

Annotation

Thesis deal with proposal policy firm with the support electronic business, like tool for achievement what best position firm in the marketplace. Thesis includes analysis state - of - the - art and given to problems inclusive proposal new policy for firm MVDr. Ivo Dupal - SANVET, with the aim of achievement satisfaction final consumer and application proposal practically.

Key words

Internet, strategy, e- business, B2C.

CÍSAŘOVÁ, M. *Návrh strategie elektronického obchodu firmy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008. 130 s. Vedoucí diplomové práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem vědomě neporušila žádná autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně, dne 23. května 2008

.....

Miluše Císařová

Poděkování

Děkuji panu Prof. Ing. Jiřímu Dvořákovi, DrSc. za poskytnutou odbornou pomoc při vypracování této diplomové práce.

Dále bych chtěla poděkovat firmě MVDr. Ivo Dupal – SANVET za odborné konzultace, které mi vedení společnosti poskytlo a samozřejmě chci poděkovat i své rodině za podporu při studiu.

Obsah

ÚVOD	10
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍLE PRÁCE A INFORMAČNÍ ZDROJE	11
1.1 VYMEZENÍ PROBLÉMU	11
1.2 CÍLE PRÁCE	11
1.3 INFORMAČNÍ ZDROJE.....	11
1.3.1 Klasické informační zdroje	11
1.3.2 Elektronické zdroje	12
1.3.3 Zdroje vysokých škol.....	12
1.3.4 Konference a semináře.....	12
1.3.5 Další zdroje informací	13
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	14
2.1 INTERNET	14
2.1.1 Vývoj internetu	15
2.1.2 Možnosti využití internetu pro podnikání.....	20
2.2 MODEL ELEKTRONICKÉHO OBCHODU.....	27
2.2.1 Definice elektronického obchodu a právní normy s ním související	29
2.2.2 Typy elektronického obchodu.....	29
2.2.3 Nejvýznamnější druhy elektronického obchodu	32
3 ANALÝZA INTERNETU A JEHO UŽIVATELŮ V ČR	33
3.1 VYUŽÍVÁNÍ INFORMAČNÍCH A KOMUNIKAČNÍCH TECHNOLOGIÍ V DOMÁCNOSTECH V ČR	33
3.2 POUŽITÍ OSOBNÍHO POČÍTAČE A INTERNETU V ČR	37
3.2.1 Použití osobního počítače jednotlivci v ČR.....	37
3.2.2 Použití internetu jednotlivci v ČR	38
3.2.3 Nákup přes internet v České republice.....	40

4	ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY	42
4.1	CHARAKTERISTIKA FIRMY	42
4.2	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA FIRMY MVDR. IVO DUPAL – SANVET	44
4.3	Hlavní náplň činnosti firmy MVDR. Ivo Dupal – SANVET	45
4.3.1	<i>Hlavní dodavatelé firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET.....</i>	<i>45</i>
4.3.2	<i>Odběratelé firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET.....</i>	<i>46</i>
4.4	SWOT ANALÝZA ELEKTRONICKÉHO OBCHODU	47
4.4.1	<i>Silné stránky elektronického obchodu.....</i>	<i>47</i>
4.4.2	<i>Slabé stránky elektronického obchodu.....</i>	<i>48</i>
4.4.3	<i>Příležitosti.....</i>	<i>49</i>
4.4.4	<i>Hrozby.....</i>	<i>49</i>
4.5	EMPIRICKÝ VÝZKUM STÁVAJÍCÍCH ZÁKAZNÍKŮ FIRMY MVDR. IVO DUPAL – SANVET	51
4.5.1	<i>Vyhodnocení dotazníku firmou MVDr. Ivo Dupal – SANVET</i>	<i>56</i>
5	SOUČASNÝ PRODEJ ZBOŽÍ FIRMY MVDR. IVO DUPAL - SANVET.....	57
5.1	PRODEJ ZBOŽÍ PRO VETERINÁRNÍHO LÉKAŘE	57
5.1.1	<i>Popis využití programu VetShop ve firmě MVDr. Ivo Dupal – SANVET.....</i>	<i>57</i>
5.2	PRODEJ ZBOŽÍ PRO PRODEJNY PESHOPU.....	68
5.3	PRODEJ ZBOŽÍ PRO KONCOVÉHO ZÁKAZNÍKA	69
6	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ, PŘÍNOS NÁVRHŮ ŘEŠENÍ, EKONOMICKÉ HODNOCENÍ	71
	71
6.1	VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ PRO BODOVÝ PROGRAM A PRO JMENOVITÝ PRODEJ	73
6.1.1	<i>Uvedení do problematiky bodového prodeje a prodej na jmenovitého zákazníka</i>	<i>73</i>
6.1.2	<i>Princip bodového programu</i>	<i>74</i>
6.1.3	<i>Úprava firemního programu Navision pro nastavení programu jmenovitého prodeje.....</i>	<i>76</i>
6.1.4	<i>Předpoklady pro realizaci správného nastavení v informačním systému jmenovitého prodeje a bodového programu</i>	<i>81</i>

6.1.5	<i>Návrh realizace bodového programu a jmenovitého prodeje z pohledu prodávajících.....</i>	83
6.1.6	<i>Systémové úprav nutné pro realizaci programu jmenovitého prodeje a bodového programu.</i>	85
6.1.7	<i>Realizace projektu jmenovitý prodej na koncového zákazníka a informační rozhraní pro bonusový program.....</i>	86
6.2	PŘÍNOS NÁVRHŮ ŘEŠENÍ.....	95
6.3	EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ	98
6.3.1	<i>Náklady firmy při provozování e-obchodu.....</i>	98
6.3.2	<i>Odhad výnosů z internetového obchodování.....</i>	100
7	ZÁVĚR:	102
8	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	104
8.1	KLASICKÉ INFORMAČNÍ ZDROJE	104
8.2	ELEKTRONICKÉ INFORMAČNÍ ZDROJE.....	106
8.3	DALŠÍ ZDROJE INFORMACÍ.....	109
9	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ.....	111
10	REJSTRÍK.....	112
11	PŘÍLOHY	114
11.1	TEXT	114
11.1.1	<i>Text č. 1: Rozšířené hledání v seznamu</i>	114
11.1.2	<i>Text č. 2: Význam tlačítek při vytvoření objednávky</i>	114
11.1.3	<i>Text č. 3: Význam tlačítek ve vzoru objednávek</i>	114
11.1.4	<i>Text č. 4: Význam tlačítek při archivaci objednávek</i>	115
11.1.5	<i>Text č. 5: Druh zboží a jeho hodnota.....</i>	115
11.1.6	<i>Text č. 6: Zobrazení pole pro objednávku dárků</i>	115
11.1.7	<i>Text č. 7: Konfigurační nastavení a popis tabulek nutné pro funkci Purina ProPlan ...</i>	117
11.2	TABULKY	119

11.2.1	<i>Tabulka č. 1: Porovnání tradičních médií s internetem (viz. kapitola č. 2.1.2).....</i>	119
11.2.2	<i>Tabulka č. 2: Podíl domácností vybavených připojením k internetu – vývoj v letech 2003-2007</i>	120
11.2.3	<i>Tabulka č. 3: Činnost prováděné prostřednictvím internetu vývoj v letech 2003 - 2007.....</i>	121
11.2.4	<i>Tabulka č. 4: Podíl jednotlivců nakupujících přes internet od r. 2003-2007</i>	122
11.2.5	<i>Tabulka č. 5: Ukázka principu jmenovitého prodeje-příklad č. 1 (viz. kapitola č. 6.1.3)....</i> <i>.....</i>	123
11.2.6	<i>Tabulka č. 6: Ukázka principu jmenovitého prodeje – příklad č. 2 (viz. kapitola č. 6.1.3) .</i> <i>.....</i>	123
11.2.7	<i>Tabulka č. 7: Ukázka principu jmenovitého prodeje, který nesmí nastat – příklad č. 3</i> <i>(viz. kapitola č. 6.1.3).....</i>	123
11.2.8	<i>Tabulka č. 8: Ukázka principu jmenovitého prodeje- příklad č.4 (viz. kapitola č. 6.1.3)....</i> <i>.....</i>	123
11.2.9	<i>Tabulka č. 9: Pravděpodobné náklady firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET při</i> <i>provozování elektronického obchodu (viz. kapitola č. 6.3.1)</i>	123
11.2.10	<i>Tabulka č. 10: Odhady výnosů z internetového obchodování firmy MVDr. Ivo Dupal –</i> <i>SANVET (viz. kapitola č. 6.3.2).....</i>	123
11.3	OBRAZOVKY	124
11.3.1	<i>Obrazovka č. 1: Firemní katalog VetShopu – celková nabídka (viz. kapitola č. 5.1)</i>	124
11.3.2	<i>Obrazovka č. 2: Firemní katalog VetShopu – již zvolená kategorie výrobku (viz. kapitola</i> <i>č. 5.1.1)</i>	124
11.3.3	<i>Obrazovka č. 3: Objednávka firemního zboží v programu VetShop (viz. kapitola č. 5.1.1)</i> <i>.....</i>	124
11.3.4	<i>Obrazovka č. 4: Nastavení vzoru objednávky v programu VetShop (viz. kapitola č. 5.1.1)</i> <i>.....</i>	124
11.3.5	<i>Obrazovka č. 5: Nastavení parametrů o uživateli v programu VetShop (viz. kapitola č.</i> <i>5.1.1)</i>	124
11.3.6	<i>Obrazovka č. 6: Informační rozhraní</i>	125

11.3.7	<i>Obrazovka č. 7: Rozhraní pro objednávku dárků (viz. kapitola č. 6.1.7)</i>	126
11.3.8	<i>Obrazovka č. 8: Storno posledního dárku (viz. kapitola č. 6.1.7)</i>	126
11.4	OBRÁZKY	127
11.4.1	<i>Obrázek č. 1: Metody získávání dat na internetu (viz. kapitola č. 2.1.2)</i>	127
11.4.2	<i>Obrázek č. 2: Organizační struktura firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET (viz. kapitola č. 4.2)</i>	127
11.4.3	<i>Obrázek č. 3: Zpracování nákupu zboží (viz. kapitola č. 6.1.7)</i>	127
11.4.4	<i>Obrázek č. 4: II. část zpracování nákupu–potvrzení vytvořené objednávky</i>	128
11.4.5	<i>Obrázek č. 5: Grafické znázornění výběru dárků (viz. kapitola č. 6.1.7)</i>	129
11.4.6	<i>Obrázek č. 6: Obsah potvrzení o výběru dárků (viz. kapitola č. 6.1.7)</i>	129
11.5	GRAFY	130
11.5.1	<i>Graf č. 1: Vybavenost domácností osobním počítačem a připojením k internetu (viz. kapitola č. 3.1)</i>	130
11.5.2	<i>Graf č. 2: Vybavenost domácností osobním počítačem a připojení k internetu – krajské srovnání – r. 2007 (viz. kapitola č. 3.1)</i>	130
11.5.3	<i>Graf č. 3: Evropské srovnání domácností s připojením k internetu za rok 2006 (viz. kapitola č. 3.1)</i>	130
11.5.4	<i>Graf č. 4: Procento uživatelů osobního počítače, podle pohlaví a věku (viz. kapitola č. 3.2.1)</i>	130
11.5.5	<i>Graf č. 5: Procento uživatelů internetu, podle pohlaví a věku (viz. kapitola č. 3.2.2)</i> ... 130	
11.5.6	<i>Graf č. 6: Procento jednotlivců nakupujících přes internet, dle pohlaví a věku (viz. kapitola č. 3.2.3)</i>	130
11.5.7	<i>Graf č. 7: Jak často využívají zákazníci služeb firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET (viz. kapitola č. 4.5)</i>	130
11.5.8	<i>Graf č. 8: Procentuální vyjádření zájmu zákazníků firmy MVDr. Ivo Dupal - SANVET o elektronický obchod (viz. kapitola č. 4.5)</i>	130
11.5.9	<i>Graf č. 9: Jaký nákup by zákazníci preferovali po zavedení elektronického obchodu (viz. kapitola č. 4.5)</i>	130

11.5.10 Graf č. 10: Za jakou dobu si přejí zákazníci, aby byla e-obednávka vyřizena (viz. kapitola č. 4.5)	130
--	-----

Úvod

V posledních několika letech zaznamenávají národní ekonomiky nevídané změny. Doslova každý den přináší nové události, které si ani plně neuvědomujeme. Mnohé nám hodně nového přinášejí, ale také něco odnášejí. Musíme si uvědomit, že v dnešní době se trendy mění velice rychle a to, co platilo před několika málo lety, již neplatí. Toto tzv. neuvědomování je způsobeno převážně tím, že mnohdy nemáme dostatek času na jejich sledování a stále si ještě mnoho z nás dostatečně nezvyklo na globální charakter současného světa a na jeho důsledky. Společně s globalizací se mění i myšlení všech lidí. Už neplatí, že se komunikace a informační technologie přizpůsobují potřebám lidí, ale lidé se často musí přizpůsobovat právě informačních technologiím. S příchodem internetu a komunikačních technologií dochází ke značné globalizaci. Musíme si uvědomit, že pokud firmy nebudou reagovat na tyto nově vzniklé situace, nemohou přežít v konkurenci, která je rok od roku krutější a absolutně nemilosrdná.

Ve své práci jsem se pokusila zachytit právě tyto nové trendy obchodování, týkající se převážně nových komunikačních cest v obchodování. Jednou z těchto nových cest je vstup firmy na nové trhy elektronického obchodování. Zaměřila jsem se na současný stav naší firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET v oblasti internetové marketingové strategie a elektronického obchodování a dále jsem soustředila svou pozornost na konstruktivnější řešení se zaměřením na cílového zákazníka v oblasti internetového obchodování firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET.

Tento trend si určitě uvědomuje i mnoho dalších firem, protože každý, kdo se podnikáním zabývá, vnímá zvyšující se laťku konkurenčního boje a nasycenosti trhů. Takže pokud firma nechce zůstat daleko za konkurencí, musí být progresivnější a její jedinou budoucí jistotou je změna. I naše firma vnímá tlaky nového trendu a chystá se na řadu změn týkajících se současného pojetí firemního marketingu. To znamená přejít od tzv. hromadného marketingu postupně k marketingu individuálnímu. Uvědomujeme si, že zákazník chce nejen kvalitu, ale také rychlost a pohodlnost. Toto vše naše firma vnímá a tyto podmínky je odhodlána cílovému zákazníkovi vytvořit a zprostředkovat mu nejen kvalitní zboží a poskytované služby, ale také a především komfort od počátečního jednání až do vyřízení zakázky, či poskytovaných služeb.

1 Vymezení problému, cíle práce a informační zdroje

1.1 Vymezení problému

Tato práce je zaměřena na elektronický obchod a současné informační technologie firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET, se zaměřením na inovační konstruktivní řešení a jeho následnou realizaci v oblasti elektronického obchodu na konečného zákazníka.

1.2 Cíle práce

Cílem této práce je analyzovat současný stav elektronického marketingu a elektronického obchodu firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET, a to jak z pohledu firmy, tak z pohledu zákazníků. Po této analýze navrhnout konstruktivní řešení a návrh nových změn, které jsou aplikovatelné na firmu MVDr. Ivo Dupal – SANVET. Na základě těchto návrhů může firma MVDr. Ivo Dupal – SANVET následně rozšířit své podnikatelské aktivity v oblasti elektronického obchodování.

1.3 Informační zdroje

Vzhledem k tomu, že jsme se ocitli v 21. století, nabízí se nám široká škála informačních zdrojů. Nyní je pouze na nás, které z informačních zdrojů si vybereme a rozhodneme se ho používat. Je ale zřejmé, že čím širší okruh informačních zdrojů použijeme, tím větší přehled a rozhled v dané problematice získáme. I zde však musíme být obezřetní a vybírat informační zdroje aktuální a čerstvé, jelikož problematika elektronického marketingu a elektronického obchodu je stále živá a vyvíjí se neustále kupředu velkou rychlostí. Je třeba také neopomenout již používané a osvědčené praktiky, které byly doposud v tomto oboru aplikovány, ale zároveň flexibilně reagovat na novinky a neustále se v oboru zlepšovat.

1.3.1 Klasické informační zdroje

I když se dnes stále častěji derou do popředí elektronické zdroje, dle mého názoru na první místo stále patří klasické informační zdroje. Je zde však zapotřebí zdůraznit, že

pružnost zdrojů elektronických se zdroji klasickými se nedá srovnat. Na druhou stranu nelze opomenout, že klasický zdroj informací nám dává komplexnější a hlubší informace. V této práci jsem z klasických informačních zdrojů použila převážně literaturu, zaměřenou na výše uvedenou problematiku, dále interní dokumenty firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET, firemní účetnictví firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET a v neposlední řadě response zákazníků, které firma pravidelně provádí a následně vyhodnocuje. Následně na tyto reakce zákazníků firma ve většině případů pružně reaguje.

1.3.2 Elektronické zdroje

Fenoménem dnešních informačních zdrojů jsou bezesporu informační elektronické zdroje, které doslova ostatní informační zdroje drtí. Je to dáno bezesporu poptávkou a využíváním internetu, který expanduje neuvěřitelnou rychlostí. Ve své práci jsem využila řadu českých vyhledavačů např.: www.seznam.cz, www.centrum.cz, www.atlas.cz, www.jyxo.cz, www.cs.wikipedia.org. Ze zahraničních vyhledavačů jsem pak především čerpala www.google.com, www.yahoo.com.

1.3.3 Zdroje vysokých škol

Dalším nepostradatelným zdrojem informací pro tuto práci, byly zdroje vysokých škol. Jednalo se především o vyučovací přednášky, skripta, seminární práce, závěrečné bakalářské a diplomové práce a jiné publikace vydané pro vysoké školy. Tyto studijní materiály jsem zohlednila ve své diplomové práci a vycházela jsem z nich jako z primárních pramenů.

1.3.4 Konference a semináře

Mezi jednu z nejnámějších událostí, která se koná v České republice a kde se schází řada odborníků, je mezinárodní veletrh informačních a komunikačních technologií INVEX a DIGITEXT. Tento mezinárodní veletrh INVEX a DIGITEXT se uskutečnil v Brně a to v době od 23. 10. 2007 do 27. 10. 2007. Na tomto veletrhu proběhlo mnoho zajímavých přednášek, seminářů a konferencí a to především na téma budoucích vývojových trendů informačních a komunikačních technologií.

1.3.5 Další zdroje informací

Dalšími zdroji informací, které jsem využila pro tuto práci, byly odborné publikace, vědecké práce a konzultace s odborníky, kteří se podíleli na vzniku našeho firemního elektronického obchodu – VetShop.

2 Teoretická východiska práce

2.1 Internet

Internet je považován za nejrozsáhlejší světovou síť, jelikož propojuje lidi a informace po celém světě pomocí počítačů. Název pochází z anglického slova *network* (síť), podle něhož tradičně názvy amerických počítačových sítí končily „-net“, a mezinárodní (původně latinské) předpony **inter-** (mezi), vyjadřující, že internet propojil a vstřebal různé starší, dílčí, specializované nebo lokální sítě. Internet slouží k přenášení informací a poskytování mnoha služeb, jako jsou elektronická pošta, chat, www stránky, sdílení souborů, on-line hraní her, vyhledávání, katalog a další.

Kdo vlastní internet? Internet nikdo „nevlastní“? Ani poskytovatel, kterému vy nebo vaše firma platí za přístup, nevlastní Internet. Funguje jen jako vrátný – pouští vás dovnitř a ven. Ale nepatří mu cesta, kterou používáte, abyste se tam dostali. Ta je majetkem Vaší místní telefonní nebo kabelové společnosti vlastníci telefonní linky, jež používáte pro připojení k Internetu. Regionální provozní společnosti Bell a přepravci na dlouhé vzdálenosti vlastní pronajaté linky, které spojují většinu sítě. Tyto telefonní linky jsou spojeny do vysokorychlostních linek, každá se nazývá páteřní síť. Hlavní komunikační společnosti – například Sprint a MCI – tyto páteřní sítě vlastní nebo je mají pronajaty. Internet je jednoduše příliš velký na to, aby jej vlastnila jedna osoba či konsorcium podniků. Ať už jste částí společnosti, jež vlastní zařízení, či uživatel, který odesílá stránku na WWW, jste částečnými spoluvlastníky Internetu.¹

Tak jako je pro řadu lidí nepochopitelné, že Internet nikdo nevlastní, tak je další pozoruhodností to, že ani nemůžeme určit jeho geografické umístění, jelikož Internet je soustava propojených počítačů. Jeho lokalizace nemůže být svázána žádným místem. Je to prosté. Jestliže si nyní zpřístupním internet ve svém pokoji, automaticky se stávám částí internetu a čím více uživatelů, tím větší je internet. Internet je jako živá hmota a jeho velikost určují jeho uživatelé. Dnes Internet užívá značná část populace a můžeme říci, že uživatelé internetu pocházejí ze všech věkových i příjmových skupin. Internet využívají z domu, školy, práce, ale i z kaváren a restaurací. Je velmi obtížné získat

¹ Kasser, B. Internet v praxi. Brno, SoftPress- copyright, 2001, str. 35, ISBN: 80-86497-01-1

přesný počet uživatelů Internetu, ale s určitostí můžeme tvrdit, že počet uživatelů neustále roste, jelikož Internet je momentálně nejrychleji rostoucím trhem na světě.

2.1.1 Vývoj internetu

1962 - Vzniká projekt počítačového výzkumu agentury **DARPA** (Defense Advanced Research Projects Agency), pracující pro ministerstvo obrany USA. Původně pouze experimentální síť, která měla ověřit fungování systému při využití přepojování paketů, což přinášelo maximální robustnost. Síť neměla mít žádnou centrální složku, aby fungovala i v momentě, když by některé její části byly zničeny. Cílem bylo mimo jiné umožnit vzdálený přístup k nejvýkonnějším počítačům té doby.

1969 - Vytvořena experimentální síť **ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network)**, tato počítačová síť byla spuštěná v roce 1969 a byla zárodkem dnešního Internetu. Síť ARPANET byla užívána do roku 1990, kdy byla odpojena. Jednalo se o první pokusy s přepojováním uzlů (čtyři uzly). Jednalo se o počítače na čtyřech univerzitách:

1. UCLA (University of California Los Angeles)
2. SRI (Stanford Research Institute)
3. UCSB (University of California Santa Barbara)
4. University of Utah

První datové pakety byly přeneseny 29. října 1969, kdy byl učiněn pokus o přihlášení se na počítač umístěný v SRI z UCLA. Pro vzájemnou komunikaci mezi uzly postupně se rozrůstající sítě byl používán protokol NCP (Network Control Protocol).

1972 - Ray Tomlinson vyvíjí první e-mail program a počítačová síť ARPANET rozšířena na cca 20 směrovačů a 50 počítačů.

1973 – jedná se o rok, ve kterém se uskutečnil jeden z nejvýznamnějších pokroků projektu ARPANET. Jedná se o vytvoření společného jazyka, který počítače spojené do jedné sítě mohli mezi sebou komunikovat. Tento jazyk tzv. síťový protokol se nazývá

TCP/IP (přenosový komunikační protokol/protokol internetu). Také se v tomto roce připojily k síti ARPANET první dvě evropské instituce, britská Universita College of London a norská Royal Radar Establishment a potvrdila se myšlenka, že decentralizovaná síť s přepojováním paketů, která je snadno rozšířitelná, patří mezi správná řešení.

1980 - Experimentální provoz TCP/IP v síti ARPANET, adresace IPv4, protokol DNS, směrovací protokoly.

1983-1992 by bylo možné označit jako druhou etapu rozvoje Internetu. Tato etapa byla charakterizována jeho prudkým růstem (z přibližně tisíce počítačů v roce 1983 na více než milion počítačů v roce 1992) a především expanzí mimo americký kontinent. V prvních letech tohoto období vznikly počítačové sítě EUNET (European UNIX Network), EARN (European Academic and Research Network), japonská síť JUNET a britská síť JANET (Joint Academic Network).²

1983 - Rozdělení ARPANET na ARPANET (výzkum) a MILNET (Military Network, provoz). TCP/IP přeneseny do komerční sféry (SUN).

1984 – V roce 1984 založila svou síť National Science Foundation (Národní vědecká nadace). NSFnet poskytla značná technologická vylepšení zahrnující rychlejší a výkonnější superpočítače pro ukládání informací. NSFnet se modernizovala a rozšiřovala každé dva roky po svém založení. Kromě NSFnet své sítě rovněž založily a spravovaly National Institutes of Health, NASA a ministerstvo energetiky.³

1987 - Vzniká pojem „**Internet**“. V síti je propojeno více jak 27 000 počítačů.

1989 - Tim Berners-Lee publikuje návrh vývoje WWW (*Information Management: A Proposal*). WWW je zkratkou pro **World Wide Web** - celosvětová síť. Pod pojmem internet v běžném jazyce často rozumíme právě tuto síť. WWW je informační síť, organizovaná jako obrovský hypertextový dokument. Ve skutečnosti jde dnes o mnohem více, protože internetové stránky dnes slouží i jako uživatelské rozhraní pro

² <http://www.internetprovsechny.cz/clanek.php?cid=163>

³ Kasser, B. Internet v praxi. Brno, SoftPress- copyright, 2001, str. 38, ISBN: 80-86497-01-1

servery provozující veřejné služby a aplikace - jde například o portály elektronické pošty, internetové obchody, o herní servery, chaty, seznamky, internetová rádia a televize, slovníky, encyklopedie, portály pro správu bankovních účtů, portály dopravních informací, e-government, servery přesného času a jakékoli jiné aplikace, které budou vymyšleny. Z obecného hlediska jsou www stránky pouze jednou z aplikací internetu, jsou základní aplikací služby HTTP (hypertext transfer protocol - česky: protokol pro přenos hypertextu), případně její zabezpečené verze HTTPS.⁴

V roce 1989 skončilo financování ARPANET, a poté dochází k zániku sítě ARPANET. Toto ukončení nebylo pro internetovou komunitu nijak zásadní, jelikož ještě před ukončením sítě ARPANET se většina uživatelů přeorientovala na provozovanou síť NSF.

Velkým krokem kupředu bylo vytvoření americké páteřní sítě NSFNET (ta měla v roce 1986 na dnešní poměry směšnou kapacitu 56 kb/s)², která propojovala pět nejdůležitějších amerických superpočítačových center. Její vznik a provoz byly financovány vládní agenturou NSF (National Science Foundation). Roku 1991 dosáhla NSFNET kapacity 44,7 Mb/s a vědci z Minnesotské univerzity poprvé předvedli systém Gopher, který byl posledním schůdkem pro přechod k systému WWW, jenž je zřejmě zodpovědný za současnou podobu internetu.⁵

V roce 1989 spolupracovali Tim Berners-Lee a Robert Caillau na propojeném informačním systému pro CERN, výzkumné centrum fyziky, poblíž Ženevy ve Švýcarsku. V té době se pro tvorbu dokumentů obvykle používaly jazyky TeX, PostScript a také SGML. Berners-Lee si uvědomoval, že potřebují něco jednoduššího a v roce 1990 byl tedy navržen jazyk **HyperText Markup Language**, označovaný zkratkou **HTML**, je to značkovací jazyk pro hypertext. Je jedním z jazyků pro vytváření stránek v systému World Wide Web, který umožňuje publikaci dokumentů na Internetu. Zároveň také Tim Berners-Lee napsal první webový prohlížeč, který nazval WorldWideWeb.⁶

⁴ <http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Internet&action=edit§ion=3>

⁵ <http://www.internetprovsechny.cz/clanek.php?cid=163>

⁶ http://cs.wikipedia.org/wiki/HyperText_Markup_Language

1992 - Internet se dostává i na území České republiky, do této doby se používali sítě **EARN** či **BITNET**. Tyto sítě představují jednu konkrétní celosvětovou síť, která byla sestavena z uzlů, které tvořily sálové počítače. Tehdejší síť byla postavena na statické topologii. To znamená, že tok dat od základního počítače musel přesně procházet přes dané uzly, až do cílového počítače. Z toho vyplývá, že všechny počítače mezi sebou měly známé cesty. Uzel EARN byl evropský název, uzel BITNET byl název americký. V Praze byl uzel CSP12, který byl propojen do Brna. Brněnský uzel se jmenoval CSPUM12. Přenosová rychlost mezi Brnem a Prahou byla v této době 9600 bitů/sekundu, což v dnešní době vyvolává úsměv. Formální připojení ČSFR k Internetu se slavnostně uskutečnilo 13. února 1992.

1993 – byl představen v NCSA (Národní středisko pro superpočítačové aplikace) nový prohlížeč program zvaný **Mosaic**. Jednalo se o nový klientský program, který obsahoval grafické uživatelské rozhraní.

Následoval rychlý rozvoj webu, takže bylo nutné pro HTML definovat standardy.

Z povahy hypertextu jakožto média vyplývá, že v něm neexistuje centrální, hlavní text, kterému jsou jiné texty podřazeny, jak je tomu v prostorové koncepci tištěné stránky. Princip organizace, hierarchie a nakládání s odkazy závisí na čtenáři, jehož role se v hypertextovém prostředí posouvá blíže k roli autora. Čtenář se aktivně účastní posledního publikování textu – „čte“ tak, že určuje finální organizaci i hierarchii textu, navíc se vyjadřuje k přečtenému, může vytvořit další odkaz, a tím se stává i autorem. Ten naopak kontrolu nad svým textem ztrácí, protože hypertext je útržkovitý, atomizovaný do bloků textů, které jsou nezávislé a samostatné – autor nemůže určit, v jakém pořádku bude čtenář jeho text číst ani s jakým dalším materiálem bude jeho text propojen. Autorův text už není kanonický, ale rozptýlený v síti textů ostatních autorů, kde cestu volí čtenář. Hypertext tak ničí jednohlasnost a fyzickou izolaci textu tím, že jej kontextualizuje pomocí odkazů, které původní text asociují (sekundární, tematicky spřízněné materiály, dobové dokumenty.) Hypertextové odkazy tak slouží ke zmapování

intertextuality a intratextuality, tedy interních a externích zmínek a referencí k textu, a tak mažou hranici mezi tím, co je uvnitř a vně textu.⁷

1994 - Internet se komercializuje. Vyvinut prohlížeč **Netscape Navigator**, známý též jako Netscape, byl proprietární webový prohlížeč, který byl populární v průběhu 90. let. Jednalo se o webový prohlížeč, který byl dominantní na trhu do první poloviny devadesátých let. Netscape byl prohlížeč, který byl pro vzdělávací a nevýdělečné činnosti zcela zdarma, pro ostatní uživatele byl tento prohlížeč volně ke stažení a s možností vyzkoušení zdarma po dobu neurčitou. S určitostí můžeme tvrdit, že Netscape se stal králem světa webových prohlížečů a kraloval až do doby příchodu jeho konkurenta z firmy Microsoft Corporation.

Microsoft Corporation vstoupil na trh prohlížečů uvedením programu **Internet Explorer**. První verze tohoto programu způsobila jen malé vlnky na rybníku Netscape. Prohlížeč firmy Microsoft měl pouze základní funkce a na mnoha počítačích způsoboval obecné chyby ochrany. Avšak za velice krátkou dobu Microsoft představil aktualizace původního programu Internet Explorer, které z něj udělaly téměř stejně výkonný nástroj jako Netscape. Najednou se stala válka mezi těmito dvěma prohlížeči tak intenzivní, že aktualizace programu jedné firmy byly uváděny do týdne po aktualizaci druhé firmy. Microsoft rychle poukázal na to, že Internet Explorer je úplně zdarma bez jakýchkoli podmínek.⁸

1997 – Netscape uvedl na trh Netscape Communicator a Microsoft Corporation uvedl na trh Internet Explorer 4. Verze Internet Explorer 4 byla první verze, která byla integrována s operačním systémem Microsoft Windows, což se stalo předmětem soudních žalob, které vinily společnost Microsoft ze zneužití dominantního postavení na trhu.

1998 – Internet Explorer se stává nejpopulárnějším webovým prohlížečem.

1999 – vydána verze Internet Explorer 5.0 a byla součástí systému Windows 98 SE a Windows 2000. Rokem 1999 začíná být český Internet využíván ke komerčním účelům,

⁷ http://cs.wikipedia.org/wiki/Hypertext#_note-1

⁸ Kasser, B. Internet v praxi. Brno, SoftPress- copyright, 2001, str. 40-41, ISBN: 80-86497-01-1

a to nejen firmám působícími v oblasti informačního charakteru, ale velkým dílem také firmy zabývající se jinými obory.

2000 – 2008 – ve velkém se do Internetu projevuje komerce a Internet se stává běžnou součástí každodenního života. Vznik a rozvoj dalších webových prohlížečů Internet Explorer, Mozilla Firefox, SeaMonkey, Opera, Konqueror a Safari a textové Links a Lynx. Nyní je již více než miliarda uživatelů.

2008 – a budoucnost - Rozvoj Internetu se samozřejmě nezastaví, jelikož nás internet čím dál tím více oslovuje jak v běžném životě, tak hlavně v životě pracovním. Dnes si již řada lidí a hlavně firem život bez internetu nedokáže vůbec představit. Každý kdo Internet dnes využívá, očekává další vývoj, který zrychlí a ulehčí naši práci a umožní další možnosti, o kterých si zatím jen necháváme zdát. Další vývoj se však očekává zejména v tzv. Internetově nevyspělých zemích, kde internet teprve bude expandovat, tak jako ve vyspělých zemích v 80. a 90. letech minulého století. Dosud Internet neoslovil některé oblasti v Africe a také v Asii, ale i v dalších méně civilizovaných oblastech. Nyní má již více než miliardu uživatelů a očekává se, že i druhá miliarda uživatelů bude pokořena v nejbližších letech.

2.1.2 Možnosti využití internetu pro podnikání

Ještě před několika lety Internet používali pouze vládní zaměstnanci, vysocí vojenští důstojníci, popřípadě učitelé těch nejvyspělejších univerzit. Nyní se nacházíme v době, kdy internet používají všechny věkové skupiny. Internet se stal zdrojem informací, relaxace i zábavy. Internet je zdroj informací od získání receptů až po informace, které sledují vložené investice na burze. A nejen to, internet se stává fenoménem podnikatelských aktivit.

Jednou ze základních vlastností Internetu je globálnost. Při pohledu na ostatní média (televize, rádio, tisk) není zdaleka Internet jediným globálním médiem. Čím však Internet předčí výše uvedená média, je cena za tuto službu. Až dosud byla globálnost všech tradičních médií draze zaplácena. Internet je oproti tomu médium, které svoji globálnost nabízí zcela zdarma. Každý obsah, který na Internet umístíme, má

k dispozici každý uživatel Internetu. Umístění globální aplikace je z finančního hlediska stejné, jako umístění aplikace místní. Dalším faktorem, kterým Internet určuje svoji globálnost, je ve způsobu pohledu, protože internetová síť je ve všech částech světa naprosto identická. Internet je tedy právem globálním médiem i v tomto vyšším smyslu.

Druhou ze základních vlastností Internetu, která se nedá nevyzvednout je jeho okamžitost. Jelikož Internet je médium elektronické, veškeré jeho služby a informace jsou stále v reálném čase. Všechny provedené změny, které provedeme na Internetu, jsou okamžitě viditelné všem ve stejném čase.

Po globálnosti a okamžitosti Internetu je tu ještě jedna ze schopností, o které bych se chtěla zmínit. Jedná se o schopnost Internetu věci automatizovat. Tuto schopnost tvoří právě propojení neomezeného počtu počítačů v jedné síti. Uživatelé při klasickém procházení Internetu tuto schopnost v podstatě opomíjejí a síť převážně užívají jako své prodloužené ruky pro jednodušší komunikaci. Ale nesmíme opomenout, že uživatelé využívají různé aplikační služby, které aniž si to jako uživatelé uvědomujeme, využíváme dalších rozšířených možností Internetové sítě. Jako příklad bych uvedla Internetové vyhledávače. Tato technická vymoženost za nás vykonává a automaticky vyhledává potřebné informace, které právě požadujeme. Je zřejmé, že v této automatizované oblasti jsou nemalé rezervy, jelikož nyní jsme schopni řešit pouze předurčené operace.

Internet však může sloužit i k tomu, aby všem sdělil informace o naší firmě a vše co můžeme nabídnout. O našich produktech, službách, ale i o provozních časech firmy, sídle, či o kontaktech. Na firemních stránkách lze nejen **informovat**, ale také i **inzerovat** a **propagovat** svoji firmu a její produkty. V dřívější době tato firemní propagace byla velmi nákladná, a to jak z časového hlediska, tak i z hlediska nasazení pracovních sil i finančních prostředků. Jako příklad bych uvedla, výstavy, či televizní reklamu, které jsou finančně velmi nákladné a formu této propagace a inzercí si mohou dovolit jen firmy s patřičným kapitálem, oproti Internetu, kdy propagaci i inzerci si mohou dovolit i firmy, které právě začínají podnikat. Co se týče propagace firemního webu, nesmíme zapomenout na Bannerovou reklamu. Bannerová reklama patří na internetu mezi nejviditelnější a nejznámější reklamy. Neznamená to ovšem, že se jedná o reklamu nejúspěšnější. Toto záleží především na nápadu a chytrosti zaujmout

uživatelé, který tzv. surfuje na internetu. Proužková – bannerová – reklama je pro web tím, čím jsou stránky reklamy pro časopis, šoty v televizi a billboardy pro reklamní tabule, to znamená standardním reklamním nosičem. Zde si musíme uvědomit, že Internet je rychlé médium a pozornost návštěvníku je velmi prchlivá, je to nesrovnatelné jak u jiných médií jako je například televize, časopisy, reklamní letáky, či billboardy. Na základě dlouhodobého sledování bylo zjištěno, že doba pro získání pozornosti uživatele trvá na Internetu dvě až tři sekundy. Uživatel Internetu má vždy tisíce možností, protože stránka je plná odkazů, které lákají ke stisknutí. Vždyť po každém stisknutí na uživatele čeká ještě něco, co je pro něj neznámé, neprobádané a to je právě ta podstata banneru – zaujmout a následným kliknutím otevřít svůj web, kterým musíme potencionálního zákazníka zaujmout. Toto vše však závisí na šikovnosti a kreativitě pracovníků vytvářející reklamu i firemní web. Hlavním cílem je, aby o nás zákazník věděl a otevřel naše firemní stránky. Takže díky Internetu jsou zvýhodněny nejen firmy, ale i zákazníci, kteří mají daleko větší výběr v rozmanitosti výrobků, produktů a nabízených služeb.

Když už jsem se zmínila o firemních výrobcích a firemních produktech, které díky Internetu může firma nabízet zákazníkům, může také mimo jiné firma využít Internet jako **zpětnou vazbu**, v níž zákazníci mohou firmě poskytnout řadu informací a požadavků na konkrétní služby a produkty. Lze ji chápat také jako způsob vyhodnocení dosavadní činnosti firmy. Na základě zpětné vazby, kterou nám Internet může poskytnout a následného vyhodnocení, může firma flexibilně změnit strategii svých produktů a nabízených služeb.

Když naše firma vznikla, byla závislá jen na osobním kontaktu, či doporučení ostatních veterinárních lékařů, kteří se kolegům o naší firmě zmínili a doporučili naše výrobky. Ale toto bylo možné pouze v počátcích, kdy nebyla tak silná konkurence a byl takzvaný „hlad“ po veterinárním zboží a veterinárních službách. Postupem času se trh nasýtil a zákazník si začal vybírat nejlepší služby a nejlepší zboží za nejlepší cenu. Proto musela i naše firma najít cestu k zákazníkovi, která by byla pro něj co nejlukrativnější, a také v co nejkratším čase zákazníka uspokojila. Bez Internetu by to však bylo velmi těžké. Díky vytvoření **Intranetové firemní sítě**, na kterou mají přístup

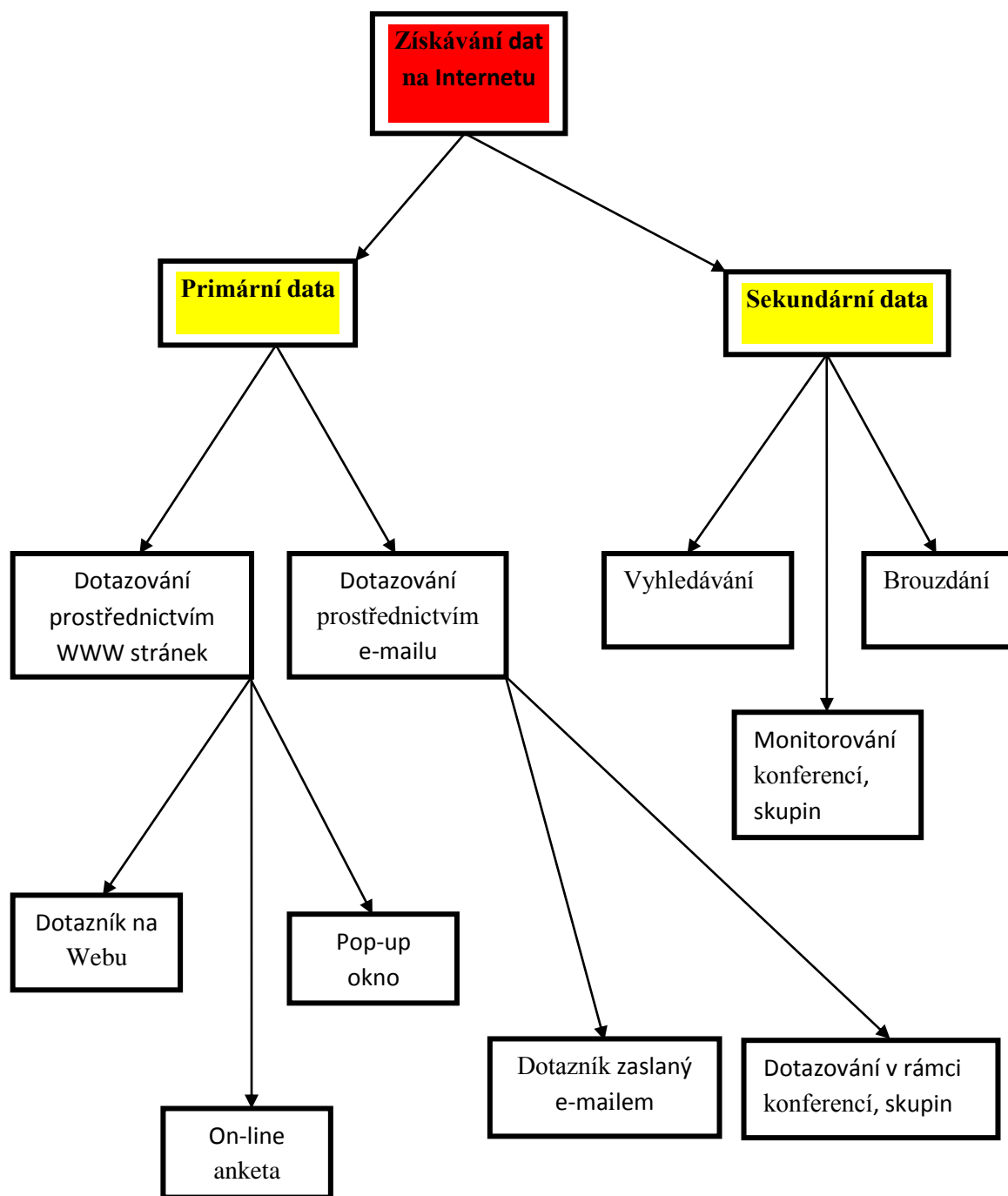
pouze zaměstnanci, byť rozptýleni po různých místech naší republiky, mohou ihned reagovat jak na interní věci, tak i na distribuci a zásobování firemních prodejen.

Když jsem se zmínila o zákazníkovi, jeho potřebách a uspokojení, nesmíme také zapomenout na pohodlí nákupu či pohodlí objednání služeb. Tohoto lze docílit nejen pomocí sítě prodejen v místě zákazníkova bydliště, ale především díky možnosti výběru, který má zákazník přímo doma. Toto je možné nejen díky rozsáhlé distribuční síti, ale hlavně díky Internetu. Ten nám umožňuje nejen naše výrobky a služby nabízet, ale i prodávat a to pomocí Internetového distribučního kanálu.

Výhody internetu v oblasti podnikání:

- Účinná prezentace firmy - propagace, inzerce, nábor, atp.
- Významný zdroj informací – informace o konkurenci, zpětná vazba, atp.
- Jednodušší a efektivnější řízení firmy a jejich poboček – využívání Intranetu.
- Jednodušší a efektivní obchodní a distribuční kanál.
- Silné komunikační médium.

Metody získávání primárních a sekundárních dat na Internetu ⁹



Obrázek č.1 (viz. příloha 11.4.1)

⁹ Interní zdroj-přednáška ing. Zdeňka Michala pro firmu MVDr. Ivo Dupal-SANVET ze dne 11. 10. 2007

Tabulka č. 1: Porovnání tradičních médií s internetem.¹⁰ (viz. příloha 11.2.1)

	Naléhavost	Názornost	Identifikace balení	Rychlost odezvy	Náklady	Výrobní náklady	Penetrace hlavních trhů
TV	vysoká	velmi vysoká	Dobrá	vysoká	velmi nízké	vysoké	velmi vysoká
Rozhlas	vysoká	nízká	velmi nízká	vysoká	velmi nízké	nízké	velmi vysoká
Časopisy	nízká	střední	velmi vysoká	střední	střední	střední	střední
Noviny	nízká	střední	Dobrá	vysoká	nízké	střední	velmi vysoká
Billboardy	velmi nízká	velmi nízká	Dobrá	střední	střední	vysoké	vysoká
WWW	nízká	velmi vysoká	velmi vysoká	velmi vysoká	velmi nízké	nízké	vysoká

Význam porovnávaných parametrů

Naléhavost je mírou neodbytnosti média. Některá média dávají zákazníkovi větší, jiná menší možnost uniknout působení komerčního sdělení. U služeb www je určení tohoto parametru komplikované, neboť zde velmi záleží na konkrétním umístění sdělení na webové stránce. Nejúčinnější bývají sdělení umístěná nahoře v záhlaví.

Názornost vyjadřuje schopnost média vysvětlit způsob užívání výrobku. Na webu lze výrobek popsat pomocí textu, obrázků, videoklipů, zvukových klipů, popřípadě lze zprostředkovat obraz i ve třech rozměrech.

Identifikace balení vyjadřuje schopnost média zobrazit co nejvěrněji obal výrobku. Web nabízí všechny možnosti jako tradiční média a k tomu několik dalších.

¹⁰ Stuchlík, P. – Dvořáček, M., Marketing na Internetu, Praha, Grada Publishing, spol. s.r.o., 2000, str. 248, ISBN 80-7169-957-8

Rychlost odezvy vyjadřuje, jak rychle zákazníci zareagují na komerční sdělení. Vysoké hodnoty tohoto parametru u služby www podporuje možnost okamžitě výrobek objednat a bezhotovostní platba. Hodnotu tohoto parametru také ovlivňuje rychlost aktualizace komerčního sdělení, tedy jak dlouho trvá, než se zamýšlená změna projeví ve vlastním sdělení. Rychlost aktualizace digitalizovaných informací internetu se na rozdíl od tradičních médií nepočítá ve dnech, ale v hodinách.

Náklady – tímto parametrem vyjadřujeme náklady na zakoupení času nebo prostoru v médiích a to vztažené na 1000 zasažených diváků, posluchačů, čtenářů nebo návštěvníků. U služeb internetu je velikost těchto nákladů velmi nízká.

Výrobní náklady jsou náklady na vytvoření reklamního šotu, plakátu, webových stránek. Výrobní náklady u služeb internetu, především tedy webových stránek, se mohou lišit podle nároků, které firma na stránky klade. Rozsáhlé stránky s vysokou funkcí budou samozřejmě nákladnější než jednoduchá statická prezentace.

Penetrace hlavních trhů označuje možnost média působit na největší městské části, kde ve velké většině případů bývá soustředěna spotřebitelská poptávka.¹¹

¹¹ Stuchlík, P. – Dvořáček, M., Marketing na Internetu, Praha, Grada Publishing, spol. s.r.o., 2000, str. 248, ISBN 80-7169-957-8

2.2 Model elektronického obchodu

Elektronický obchod je složité definovat, ale v obecné rovině je Elektronický obchod tzv. výraz pro obchodování přes Internet. Rok od roku se Elektronický obchod rozrůstá a dosahuje vyšších a vyšších obrátů. Je to především tím, že obchodníci využívající Elektronického obchodu mají rozhodně menší náklady na provoz obchodu než obchodníci v kamenných prodejnách, a kromě toho nemusí vynakládat žádné výdaje na prodavače, skladníky, a další pracovníky. Také drahé skladování je při využívání Elektronického obchodu už minulostí, protože obchodníci již nedrží tak velké zásoby a snaha obchodníků využívající Elektronického obchodu ve většině případů je taková, že plnění objednávek se uskutečňuje přímo od výrobce nebo od dodavatele.

Jistě si dovedete představit, jaké různé výhody by internetový obchod mohl proti kamennému poskytnout. Jsou však čtyři oblasti, o kterých se domnívám, že jsou pro úspěšnost internetového obchodu klíčové. Jsou to čtyři klíče: pokud kterýkoli jeden chybí, nebude s velkou pravděpodobností obchod úspěšný (i když určitě budou existovat výjimky, netradiční typ internetových obchodů). Nejdříve jejich rychlý výčet:

1. **Sortiment.** Tuto implicitní výhodu nad obchodem kamenným by internetový obchod neměl pustit z ruky. Zatímco za široký sortiment platí kamenný obchod stále většími halami plnými regálů, zaměstnanců, a dokonce určitě existuje fyzický limit, který je schopen zákazník vůbec zvládnout (například obchod s několika milióny knižních titulů je nejen nepředstavitelný, ale pro zákazníka nestravitelný – jen projít jej by mu jistě trvalo mnoho hodin), u Internetu to pouze znamená kvalitní databázi – a databáze s milióny položek již není nic, co by dnešní výpočetní technika neuměla zvládnout.
2. **Ceny a přidané služby.** Měla-li jsem na mysli přesilovku, pak jsou v ní ceny na prvním místě. Není jisté, zda se trvale podaří internetovým obchodům udržet nižší ceny oproti obchodům kamenným (hodně to závisí na typu zboží). Ale pokud tomu tak bude, považuji jejich vítězství za skoro jisté. Než se zákazník v obchodě rozkouká a zjistí jeho další výhody, potřebuje být přesvědčen, že zde nakoupí výhodněji. Je možné, že až teprve časem zjistí, že pod slovem výhoda se nutně

nemusí skrývat jen nižší cena. Proto bych do oblasti cen zahrnula také nejruznější přidané služby, které rozeberu dále.

3. **Přidané informace.** Abych byla upřímná, toto není nutně výhoda na straně internetového obchodu, ale spíše dorovnání nevýhody přímého kontaktu se zbožím, které v kamenném obchodě zákazník má. Proto vznikly samoobsluhy a zcela vytlačily krámky s obsluhou: zákazník chce vzít zboží do ruky a osahat si je. Zákazník už je na tento druh komfortu zvyklý a jasně jej očekává; internetový obchod mu jej musí dodat v maximální možné míře. Zatímco mu nedodá možnost si skutečně na produkt sáhnout, může a musí mu dodat informace obrazem a především textem; má naštěstí možnost doplnit tyto informace, které si zákazník ve fyzickém obchodě často nemá možnost získat, a které se přímo na krabici se zbožím nevyskytují. Součástí těchto přidaných informací je i naše známá otevřenost – korektní informovanost zákazníka o všem, co souvisí s obchodem, jeho pravidly fungování, průběhem objednávky, způsobem provádění reklamací atd.

4. **Neustálá propagace obchodu.** Na Internetu zatím neexistuje – a je otázkou, zda někdy vůbec vznikne – něco jako „hlavní třída“, jako ulice či náměstí ve vašem městě, kam jdete, když potřebujete něco nakoupit. Ať je Internet jakkoli vzrušující, stále do něj není tak vidět jako do reálného světa, a jen málo jeho uživatelů velmi přesně ví, kam sáhnout, když něco potřebují. Proto může i váš sebelepší obchod upadnout v zapomnění, protože přece jen na něm i jednou získaný a spokojený zákazník nedělá nákupy každý den; neustálá propagace elektronického obchodu je proto nutná, a bohužel také nákladná. Ale bez ní lze spíše očekávat stagnující nákupy, neboť je to jen spoléhání na náhodné příchozí.¹²

¹² Hlavenka, J., Dělejte byznys na Internetu, Praha, Computer Press-copyright, 1999, str. 159-161, ISBN: 80-7226-182-7

2.2.1 Definice elektronického obchodu a právní normy s ním související

Elektronický obchod definujeme jako podnikání elektronickými prostředky, kde se obchoduje se zbožím hmotným i nehmotným, ale také se službami. Elektronické obchodování zahrnuje veškeré kroky, počínaje od reklamy přes uzavření smlouvy, její plnění, a to včetně poprodejní podpory služeb.

WTO - World Trade Organization - (Světová obchodní organizace) pod pojem e-obchod zahrnuje jak výrobky, které jsou prodávány a placeny přes internet, ale doručovány ve hmotné podobě, tak produkty, které jsou přes internet doručovány v podobě digitální.

Mezi nejdůležitější právní normy, jež oblast elektronického obchodu přímo v některé jeho části upravují nebo které se elektronického obchodu týkají, nepřímo patří především:

- **Zákon o elektronickém podpisu, č. 227/200 Sb.,**
- **Právní normy o ochraně osobních údajů č. 256/1992 Sb.,**
- **Právní normy upravující duševní vlastnictví,**
- **Autorský zákon č. 121/2000 Sb.,**
- **Patentový zákon č. 527/1990 Sb..**

2.2.2 Typy elektronického obchodu

Podle počtu účastníků transakcí

- Průmyslové (B2B),
- Spotřebitelské (B2C, C2C, C2B),
- Správní (B2A, C2A).

Elektronické obchodování, označováno často anglickou formulací e-business (electronic business) - a proto se v elektronickém obchodování užívají následující názvy a zkratky:

B2B (business-to-business) je termínem z oblasti elektronické komerce (e-commerce). Zkratka je spojována zejména s využitím Internetu pro zjednodušení komunikace v obchodním řetězci. Zkratkou B2B jsou označována softwarová řešení (internetové obchody), která jsou určena pro obchodování mezi obchodními partnery, kdy dodavatel prodává svým obchodním partnerům (dealerům, velkoodběratelům) za speciálních podmínek (ceny, dodací lhůty, splatnosti, kredity, typy doprav, různé dodací a fakturační adresy apod.). Teprve obchodní partneři pak zajišťují prodej zboží koncovým spotřebitelům (retail), přičemž ke svým nákupním cenám připočítávají marži.¹³

B2C (business-to-consumer) prodej zboží koncovému zákazníkovi prostřednictvím Internetu nebo jiných technologií – tedy bez fyzického kontaktu zákazníka s obchodníkem. Umožňuje prodej zboží, ale také nabídku běžných služeb nebo služeb čistě internetových. Tato forma internetového obchodu je u nás zatím nejobvyklejší – odhaduje se, že na českém Internetu je 2500 funkčních B2C obchodů. Rozmachu tohoto typu obchodů napomáhají společnosti provozující a nabízející servery, které umožňují snadné vybudování elektronického obchodu.¹⁴

B2E (business-to-employees) tedy služby, produkty poskytované firmou zaměstnancům.

C2C (consumer-to-consumer) – burzy, výměny, aukce, kde Internet je prostředníkem mezi nabízející a poptávající osobou. Servery poskytující tyto služby plní bezplatně roli koncentrátorů nabídek, moderují obchodní případy, poskytují obchodujícím stranám prostor v daném obchodním systému.¹⁵

C2B (consumer-to-business) – touto vazbou je označována skupina obchodů využívající spotřebitelů a jejich služeb (produktů), které prodávají podnikateli a ten je ujednocuje za účelem dalšího obchodování.

¹³ <http://en.wikipedia.org/wiki/B2B>

¹⁴ <http://en.wikipedia.org/wiki/B2C>

¹⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Consumer-to-consumer_electronic_commerce

E2E (exchange-to-exchange) – elektronické burzy vzájemně propojené a obchodující vzájemně mezi sebou.

B2A (business-to-administration) - nabídka služeb a zboží, komunikace se státní správou.

C2A (consumer-to-administration) - podávání daňových přiznání, volby, sčítání lidu.

Podle komunikačních sítí

- **Otevřené transakce:** jde o obchod mezi otevřeným počtem účastníků, kam patří:
 - **e-obchod** - elektronický obchod prostřednictvím internetu
 - **m-obchod** - elektronický obchod prostřednictvím mobilních telefonů.

- **Uzavřené transakce:** jde o obchod po uzavřených sítích mezi omezeným okruhem partnerů (firemní sítě, kluby, atp.).

Podle způsobu plnění

- **Obchody přímé,** které jsou 24 - hodin denně on-line: objednávka, platba, ale také dodávka nehmotných statků se uskutečňuje výhradně prostřednictvím elektronických prostředků v reálném čase.

- **Obchody nepřímé,** kdy on-line probíhá pouze objednávka popřípadě uzavření smlouvy, možná je i platba, ale plnění smlouvy ze strany prodávajícího, tj. dodávka zboží se děje tradičními prostředky.

2.2.3 *Nejvýznamnější druhy elektronického obchodu*

Mezi nejvýznamnější druhy elektronického obchodu bych zařadila:

- Elektronický obchod - e-shop,
- Elektronický obchodní dům - e-mall,
- Elektronická aukce,
- Elektronická burza,
- Informační broker.

Elektronický obchod (e-shop) je nejběžnější formou realizace elektronického obchodování a jedná se o přímou analogii k obchodu kamennému.

Elektronický obchodní dům (e-mall) sdružuje různou formou soustavu řady obchodů, např. pod společnou zavedenou značkou, společnou reklamou. Míra integrace jednotlivých obchodů do společného obchodního domu může být velmi různá. Pro jednotlivou firmu účast v elektronickém obchodním domě předpokládá především úsporu nákladů, času a práce spojené s budováním a provozem vlastního elektronického obchodu a přínos lepšího prodeje v rámci již zavedeného a navštěvovaného obchodu. Pro zákazníka to znamená bohatší nabídku zboží a lepší doprovodné služby.

Elektronická aukce je obdobou mechanismu tradiční dražby. Forma prezentace draženého zboží může být různá.

Elektronická burza (e-procurement) je nabídkou a zprostředkováním zboží a služeb. Může být doplněna o navazující služby, např. interaktivní vyjednávání nebo zajištění všech operací spojených s uzavřením smlouvy.

Informační broker je zvláštním druhem zprostředkovatele, specializovaného na vyhledávání a sestavování specifických souborů informací. Může sledovat specifické trhy, vyhledávat unikátní výrobky.

3 Analýza internetu a jeho uživatelů v ČR

3.1 Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech v ČR

Hlavním důvodem, proč naše firma chce vstoupit na elektronický trh, je především to, že počítačová gramotnost se rok od roku zvyšuje a tím se zvyšuje i počet uživatelů internetu.

Téměř 1,7 mil. obyvatel v ČR (40% domácností) je vybavená osobním počítačem a přibližně 1,35 mil obyvatel (32% domácností) má připojení k internetu. Vysokorychlostní připojení k internetu má v roce 2007 26% všech domácností v ČR.

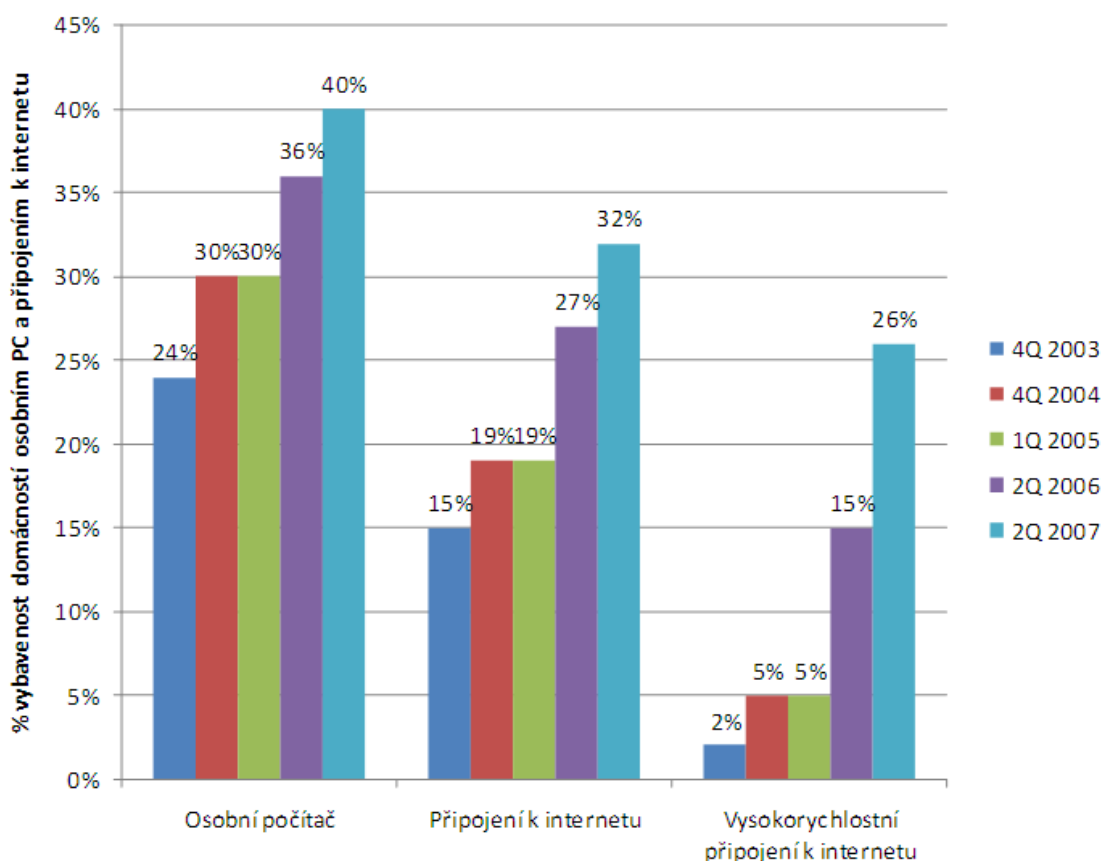
Tabulka č. 2 - Podíl domácností vybavených připojením k internetu – vývoj 2003 až 2007 v České republice.¹⁶ (viz. příloha 11.2.2)

Tabulka č. 3 - Činnosti prováděné prostřednictvím internetu – vývoj 2003 až 2007 v České republice.¹⁷ (viz. příloha 11.2.3)

¹⁶ [http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/t/70002633B6/\\$File/97010703.pdf](http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/t/70002633B6/$File/97010703.pdf)

¹⁷ [http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/t/7000286BE1/\\$File/97010743.pdf](http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/t/7000286BE1/$File/97010743.pdf)

Graf č. 1: Vybavenost domácností osobním počítačem a připojením k internetu¹⁸



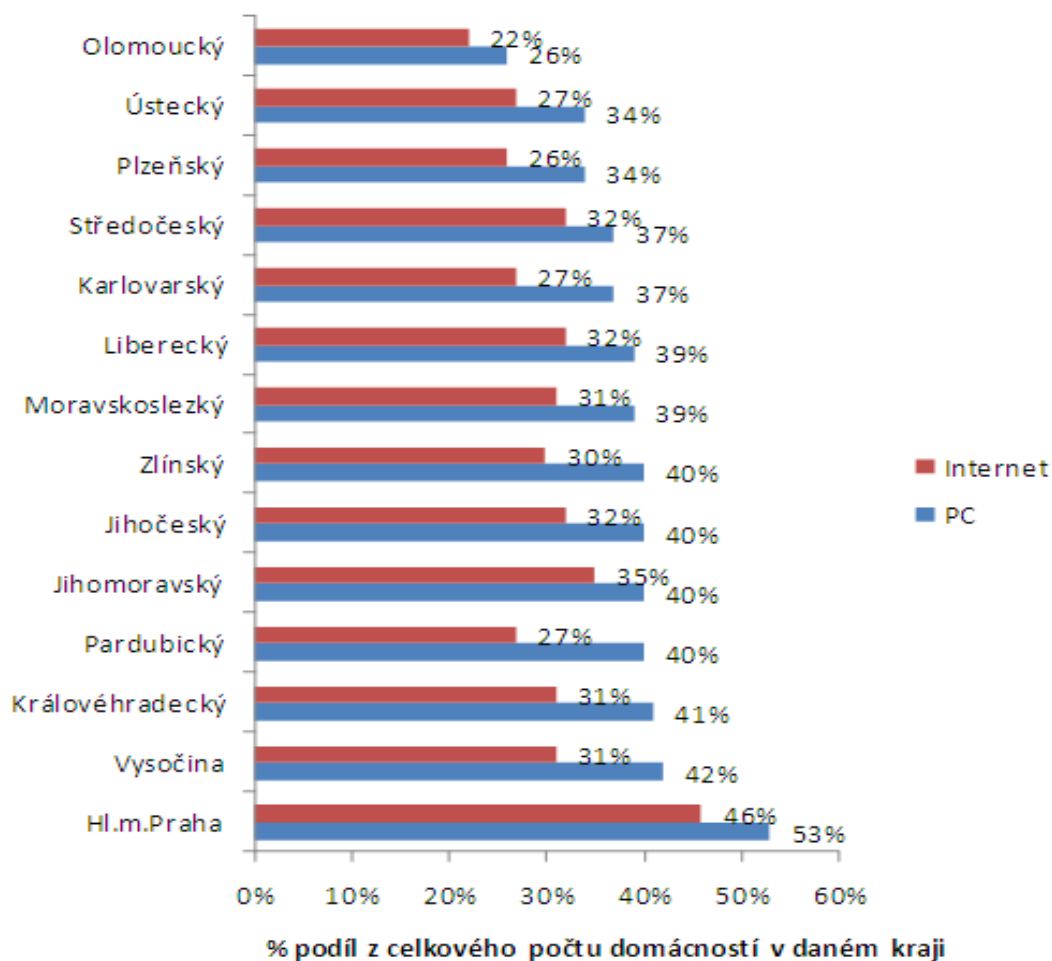
Graf č. 1 (v příloze pod č. 11.5.1)

Vybavenost domácností osobním počítačem a připojením k internetu se výrazně liší podle typu domácnosti. Výrazně lepší je vybavenost osobním počítačem i připojením k internetu u domácností s dětmi, než u domácností bez dětí. Připojení k internetu má 55% domácností s dětmi a 19% domácností bez dětí. Z domácností, které mají osobní počítač, využívá možnost připojení k internetu 81 % v roce 2007, (v roce 2006 to bylo 75%, v roce 2005 – 64%, v roce 2004 - 66%, v roce 2003 – 62%).

Nejvíce jsou osobním počítačem a připojením k internetu vybaveny domácnosti v Praze (53% domácností má PC, 46% domácností má připojení k internetu). Osobním počítačem i internetem jsou nejméně vybaveny domácnosti v Olomouckém kraji (26% domácností má osobní počítač, 22% internet).

¹⁸ [http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/t/70002633A9/\\$File/970107k1-CZ.pdf](http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/t/70002633A9/$File/970107k1-CZ.pdf)

Graf č. 2: Vybavenost domácností osobním počítačem a připojením k internetu – krajské srovnání – r. 2007¹⁹



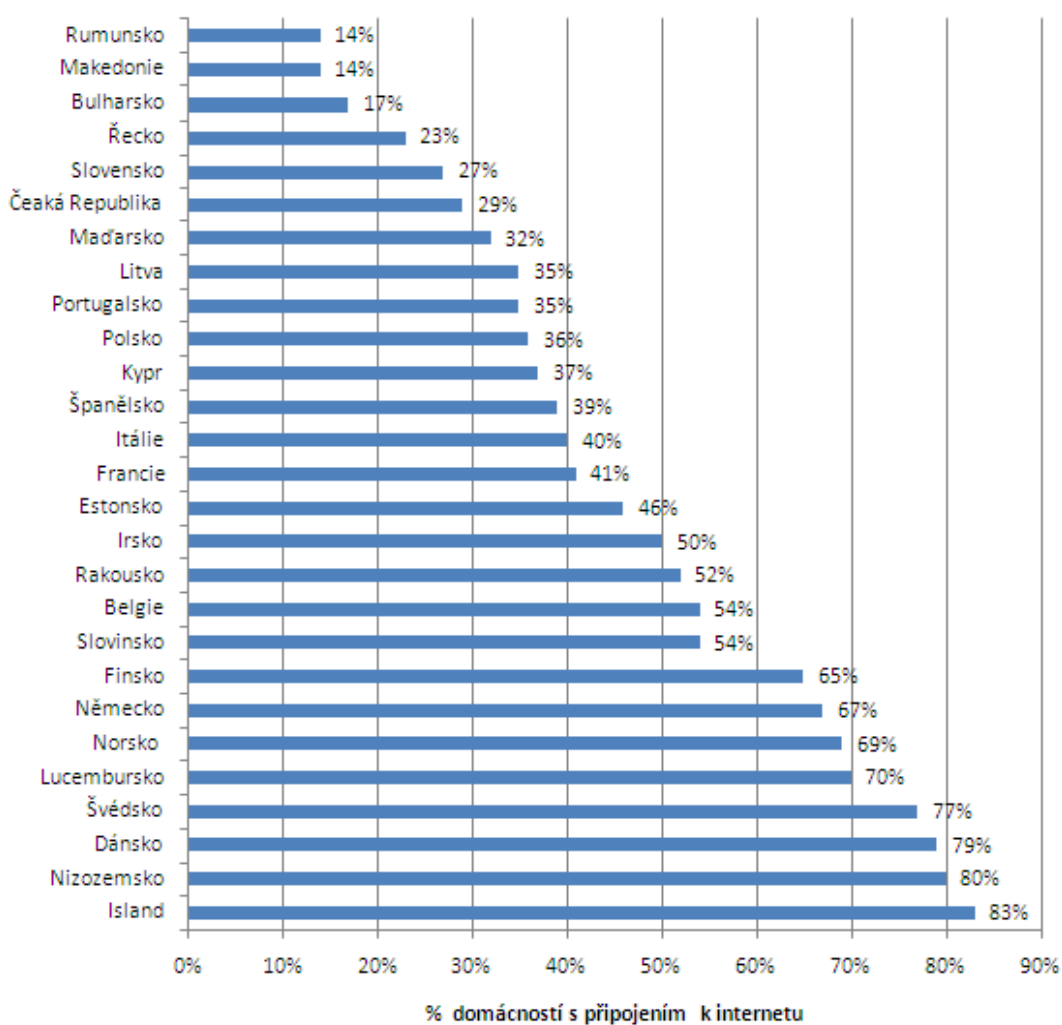
Zdroj: ČSÚ, 2007

Graf č. 2 (v příloze pod č. 11.5.2)

¹⁹ [http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/t/70002633A9/\\$File/970107k1-CZ.pdf](http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/t/70002633A9/$File/970107k1-CZ.pdf)

Graf č. 3: Evropské srovnání domácností s připojením k internetu za rok 2006 ²⁰

Procento domácností *s připojením k internetu za rok 2006



*Podíl na celkovém počtu domácností, kde alespoň jeden člen je ve věku 16 až 74 let

Zdroj: Eurostat, 2007

Graf č. 3 (v příloze pod č. 11.5.3)

²⁰ [http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/t/71002D37FD/\\$File/970107k6-CZ.pdf](http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/t/71002D37FD/$File/970107k6-CZ.pdf)

3.2 Použití osobního počítače a internetu v ČR

3.2.1 Použití osobního počítače jednotlivci v ČR

Definice: Za uživatele osobního počítače je považován jednatlivec, který použil osobní počítač v posledních 3 měsících (šetření proběhlo ve 2. čtvrtletí 2007).

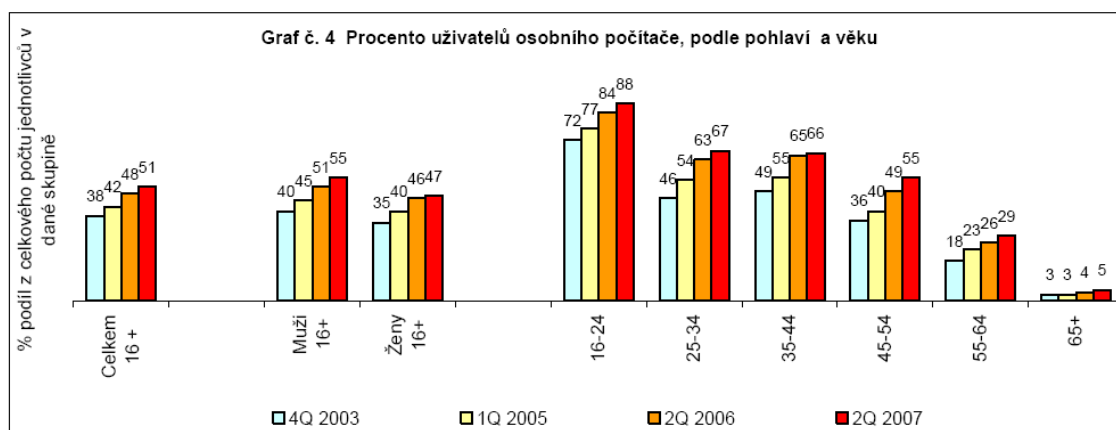
Asi tak 59% populace ČR (5,1 mil. jednotlivců) ve věku 16 a více let někdy použilo osobní počítač a asi 51% populace ČR (4,4 mil. jednotlivců) jsou uživateli osobního počítače. Z tohoto plyne, že počet uživatelů osobního počítače vzrostl od roku 2003 o více než jednu třetinu.

Statistickým průzkumem bylo zjištěno, že osobní počítač využívají nejvíce studenti a to 97%. Druhé místo ve srovnávacích statistikách obsadili mladí lidé ve věku 16 – 24 let, kteří osobní počítač využívají v 88%. Nejméně uživatelů používajících osobní počítač je věková skupina 65 let a více, která využívala osobní počítač pouze v 5%.

Výrazný vliv na používání osobního počítače má vzdělání, jelikož nejvíce uživatelů osobního počítače jsou lidé s vysokoškolským vzděláním - celkem 83% vysokoškoláků. Dále následují středoškoláci s maturitou - 70% a uživatelé se základním vzděláním - 37%. Nejméně uživatelů tvoří jednotlivci se středoškolským vzděláním bez maturity - 32%.

Osobní počítač občané ČR používají nejčastěji doma a to celkem v 82%, dále je to v práci v 48% a v neposlední řadě ve škole v 18%.

Graf č. 4 – Procentuální vyjádření uživatelů osobního počítače, podle pohlaví a věku.²¹



Zdroj: ČSÚ, 2007

Graf č. 4 (v příloze pod č. 11.5.3)

3.2.2 Použití internetu jednotlivci v ČR

Celkem 51% populace ČR (4,4 mil. jednotlivců) ve věku 16 a více let někdy použilo internet a 45% populace ČR (3,9 mil. jednotlivců) jsou uživateli internetu. Počet uživatelů internetu se rok od roku výrazně zvyšuje. Stejně jako v případě použití počítače, také v používání internetu existují výrazné rozdíly podle věku a vzdělání. Internet nejvíce používají studenti a to celkem v 93%. Následuje skupina mladých lidí ve věku 16–24 let v procentuálním vyjádření je to 82% a jednotlivci s vysokoškolským vzděláním v 80%. Nejméně používají internet lidé ve věku 65 a více let a lidé s nižším vzděláním (základní a středoškolské bez maturity). Ve městech je podíl uživatelů internetu v populaci vyšší, než je tomu na venkově. Tato skutečnost je ale ovlivněna skutečností, že dostupnost připojení k internetu je stále výrazně lepší ve městě, než na vesnici.

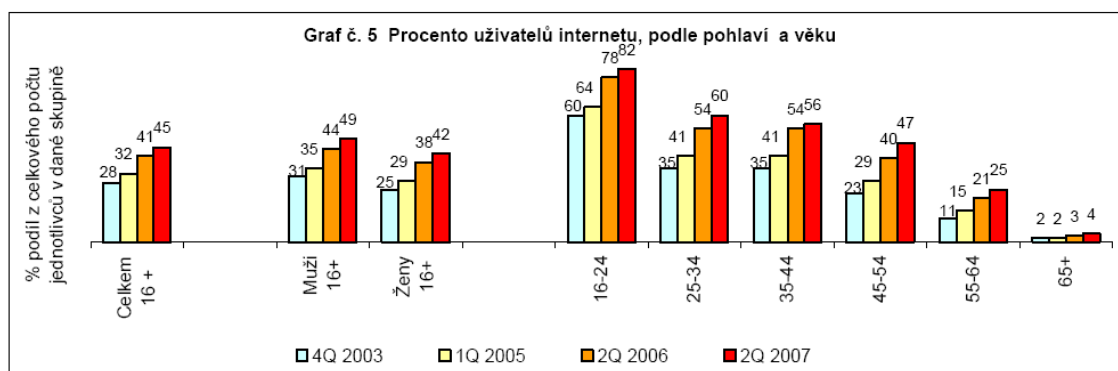
V posledních letech se však mění struktura uživatelů internetu. Tato změna struktury je dána především tím, že roste počet uživatelů internetu ve starších věkových skupinách. Uživatelů, kteří používají internet každý nebo téměř každý den, již vzrostl na

²¹ [http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/t/70002633BA/\\$File/970107k2-CZ.pdf](http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/t/70002633BA/$File/970107k2-CZ.pdf)

50%. Lidé nejvíce používají internetu doma a to celkem v 76%, dále v práci v 42% a v neposlední řadě je to ve škole a to v 19%.

K nejoblíbenějším činnostem na internetu patří komunikace a vyhledávání informací. Z konkrétních aktivit to je především - přijímání a odesílání e-mailů (v posledních 3 měsících přijalo nebo odeslalo e-mail celkem 86% uživatelů internetu), vyhledávání informací o zboží a službách (77%), vyhledávání služeb týkajících se cestování a ubytování (51%), prohlížení a stahování on-line novin a časopisů (45%), vyhledávání informací za účelem vzdělávání (36%), stahování a přehrávání hudby (32%), chat a ICQ (29%), stahování a přehrávání filmů a videa (25%), internetové bankovníctví (24%), hledání informací o zdraví (22%), hraní a stahování počítačových her (21%).

Graf č. 5 - Procentuální vyjádření uživatelů internetu, podle pohlaví a věku.²²



Zdroj: ČSÚ, 2007

Graf č. 5 (v příloze pod č. 11.5.5)

²² [http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/t/70002633B8/\\$File/970107k3-CZ.pdf](http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/t/70002633B8/$File/970107k3-CZ.pdf)

3.2.3 Nákup přes internet v České republice

V České republice začíná nákup pomocí internetu pomalu expandovat. Nakupujících, kteří alespoň jednou něco zakoupili pomocí internetu, je již podle statistických údajů již 17% všech jednotlivců (1,52 mil. jednotlivců) ve věku 16 a více let.

Za období červenec 2006 až červen 2007 Češi nakupovali přes internet v 15%, opět se je zde brána hodnota v procentech ze všech jednotlivců (1,33 mil. jednotlivců) ve věku 16 a více let.

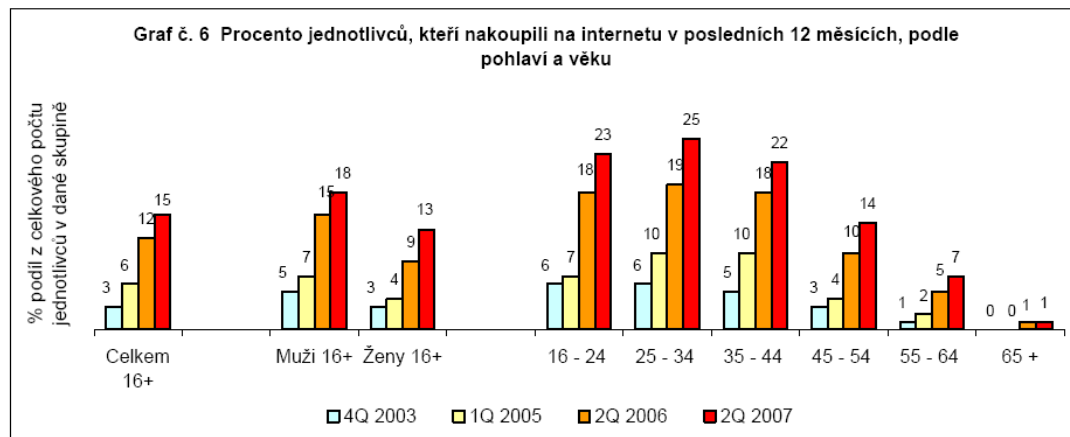
Nejpopulárnější je on-line nakupování mezi jednotlivci s vysokoškolským vzděláním (v posledním roce nakoupilo přes internet 33% všech jednotlivců s vysokoškolským vzděláním), dále mezi studenty (26% z nich v posledním roce nakoupilo přes internet), obyvateli Prahy (26%) a jednotlivci ve věku 25 až 34 let (25%). Co se týče věku obyvatel České republiky, kteří nakupují přes internet, tak 33% všech on-line nakupujících jsou jednotlivci ve věku 25-34 let. Aktivní v nakupování přes internet jsou i jednotlivci ve věku 35-44 let, kteří tvoří téměř čtvrtinu všech on-line nakupujících. Jednotlivci ve věku 16-24 let tvoří pětinu všech nakupujících na internetu.

Zajímavé statistické zjištění je, že se v posledních letech mění struktura on-line nakupujících – v roce 2004 převážnou část tvořili muži a to až v 67% ze všech nakupujících na internetu. V roce 2007 bylo on-line nakupujících mužů v procentuální vyjádření již jen 58%.

Dalším statistickým srovnání bylo zjištěno, že muži ve srovnání se ženami nakupují výrazně více elektroniku, mobilní telefony, fotoaparáty, filmy a hudbu, počítačový software a hardware. Ženy ve srovnání s muži zase více kosmetiku a oblečení.

Co se týče nejčastěji nakupovaného zboží (resp. službu), které nakupující v České republice nejvíce nakupovali, jedná se převážně o vstupenky, elektroniku, služby v oblasti cestování a ubytování, knihy, časopisy, učebnice, bílá technika a kosmetika.

Graf č. 6 - Počet jednotlivců nakupujících přes internet od roku 2003 výrazně vzrostl.²³



Zdroj: ČSÚ, 2007

Graf č. 6. (v příloze pod č. 11.5.6)

Tabulka č. 4 - Podíl jednotlivců nakupujících přes internet – vývoj 2003 až 2007 v České republice.²⁴ (viz. příloha 11.2.4)

²³ [http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/t/70002633AD/\\$File/970107k4-CZ.pdf](http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/t/70002633AD/$File/970107k4-CZ.pdf)

²⁴ <http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/p/9701-07>

4 Analýza problému a současný stav řešené problematiky

4.1 Charakteristika firmy

V této kapitole jsem provedla návrh elektronického obchodu pro firmu MVDr. - Ivo Dupal – SANVET.

Distribuční firma MVDr. Ivo Dupal – SANVET byla založena v roce 1991. Na tehdy zcela novém trhu veterinárních léčiv vznikla jako jedna z prvních a v současnosti patří mezi 6 – 8 firem, které v této oblasti podnikání trh v České republice prakticky ovládají.

V několika prvních letech se firma zabývala pouze servisem pro veterinární lékaře, případně chovatele hospodářských zvířat – distribuce veterinárních léčiv a biopreparátů, užšího sortimentu veterinárních nástrojů a přístrojů a pomůcek pro chovatele.

V této době jsme získali i exkluzivní zastoupení od firmy UPJOHN pro veterinární vakcíny. Dalším významným krokem v rozvoji firmy bylo navázání spolupráce s českou firmou Cymedica a.s., která na našem trhu zastupuje několik firem – výrobců veterinárních léčiv z USA a Evropy. Pro tuto společnost jsme ještě do loňského roku fungovali jako konsignační sklad pro ostatní distribuční firmy ČR. Největším obchodním partnerem je pro nás firma Noviko a.s., se kterou máme velmi dobré vztahy v oblasti obchodu s veterinárními léčivy.

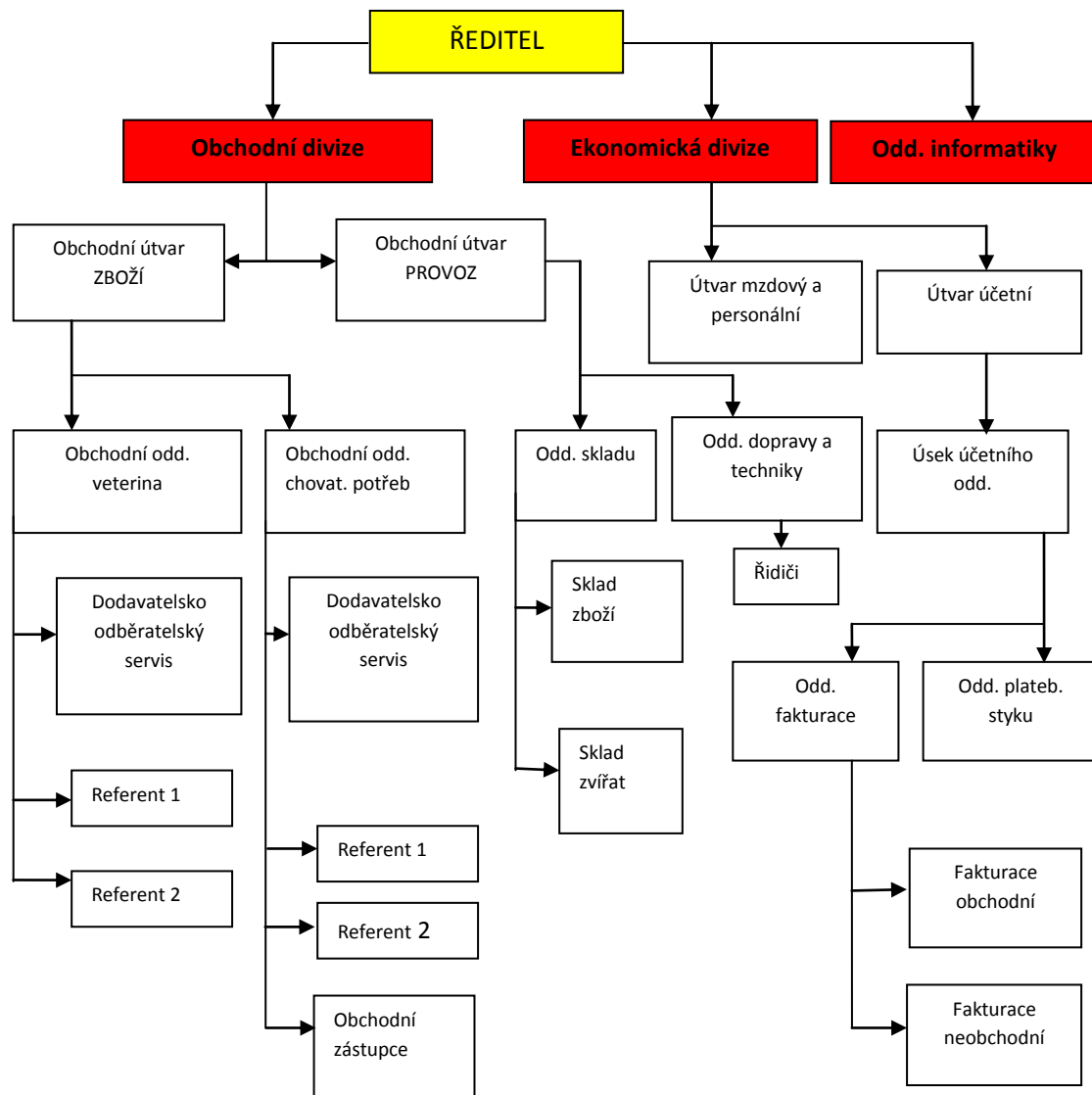
Velmi úspěšně také spolupracujeme i s firmou Salajka s.r.o., která je mimo jiné přímým dovozcem veterinárních biopreparátů a léčiv do ČR (Bayer – SRN, Norbrook – Severní Irsko). Další oblastí, v níž s výše uvedenou společností kooperujeme, je oblast krmiv pro domácí mazlíčky. Společnost Salajka s.r.o. totiž na našem trhu zastupuje firmu RALSTON PURINA (od roku 2002 patřící do skupiny NESTLÉ – největšího výrobce granulovaných krmiv pro psy a kočky). Naše firma na základě smlouvy distribuuje exkluzivně krmivo v ČR značky Purina Proplan pro kočky a psy, kde máme výhradní zastoupení této značky pro oblast Moravy.

Dalším důležitým krokem v rozvoji naší firmy, který jsme uskutečnili v návaznosti na tyto aktivity, bylo rozhodnutí zřídit síť maloobchodních prodejen se sortimentem pro chovatele domácích zvířat. Naše síť prodejen se veřejnosti prezentuje pod názvem Zvěrokruh a v současnosti patříme k největším v ČR. Momentálně počet našich maloobchodních prodejen dosáhl počtu 34.

Můžeme říci, že velkoobchod s veterinárními léčivými, biopreparáty a zdravotnickým materiálem je stabilní a prosperující část společnosti, která se opírá o spolehlivé dodavatele a stálé odběratele, se kterými máme dlouhodobě přetrvávající velice dobré vztahy. Druhá část velkoobchodní činnosti – obchod s krmivem a chovatelskými potřebami na prodejny petshopu se úspěšně rozvíjí a to především díky správně nastavenému spektru sortimentu. V této oblasti předpokládáme trvalý růst obrátu v závislosti na celkovém růstu trhu s petshopovými komoditami. V budoucnosti bychom se chtěli stát spolehlivým partnerem pro naše zákazníky jak ve veterinární, či chovatelské praxi, tak pro našeho obchodní partnery.

4.2 Organizační struktura firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET

Obrázek č. 2 – Organizační struktura firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET²⁵



Obrázek č. 2 (viz příloha č. 11.4.2)

²⁵ Interní zdroj firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET, Organizační struktura firmy, r. 2007

4.3 Hlavní náplň činnosti firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET

Hlavní náplní činnosti firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET je:

- distribuce veterinárních léčiv,
- nákup a prodej veterinárních léčiv a biopreparátů,
- nákup a prodej chovatelských potřeb,
- nákup a prodej živých zvířat.

4.3.1 Hlavní dodavatelé firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET

Tuzemští dodavatelé:

- Cymedika a.s.,
- Salajka s.r.o.,
- Noviko a.s.,
- Gimborn a.s.,
- Granum a.s.,
- Pharmagal a.s.

Zahraniční dodavatelé:

- Nobby Pet Shop GmbH – Německo,
- The Company of Animals Ltd – Spojené království,
- A.K. for Pets B.V. – Nizozemsko,
- Flamingo NV – Belgie,
- Camon, SpA – Itálie,
- Grenfields Care Products – Nizozemsko,
- Doggydolly – Německo.

4.3.2 Odběratelé firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET

Nejvýznamnější odběratelé jsou:

- Veterinární lékaři,
- Chovatelé hospodářských zvířat,
- Prodejny petshopového zboží,
- Noviko a.s.,
- Komvet spol. s.r.o
- Biopharm spol. s.r.o.
- Noviko a.s.

Návrh elektronického obchodu budu zpracovávat na žádost majitele firmy pouze na prodej petshopového zboží a zboží volně prodejného.

4.4 SWOT analýza elektronického obchodu

Na základě rozhodnutí firmy rozšířit svoji činnost o provoz elektronického obchodu, musí nejprve vedení společnosti zvážit její silné stránky a příležitosti, stejně tak její slabé stránky a hrozby v oblasti elektronického obchodu. Proto jsem se rozhodla na základě svých zkušeností ve firmě popsat tyto oblasti v obecné rovině.

4.4.1 Silné stránky elektronického obchodu

- globalizace obchodní nabídky a výběru (internet nezná geografické a státní hranice) a proto dává firmě šanci oslovit široký okruh zákazníků, jak tuzemských tak i zahraničních,
- zpětná vazba na produkty a služby firmy (díky elektronické komunikaci můžeme shromažďovat informace o individuálních potřebách zákazníků a přizpůsobovat prodávané produkty a nabízené služby dle jejich osobních potřeb),
- získání nových zákazníků, ale také obchodních partnerů – možnost navázání nové spolupráce,
- možnost provozovat obchod nepřetržitě tj. 24 - hodin denně,
- za nabízené zboží a služby lze platit elektronickými platebními terminály pomocí platebních karet,
- nákup zákazníka přímo od výrobce či přímo - distributora a tím pádem bude pro zákazníka zajímavější cena, jelikož odpadá platba dalším zprostředkovatelům v distribučním řetězci,
- rychlá komunikace a okamžitá reakce na požadavky zákazníků (doba mezi objednávkou a dodávkou zbožím je podstatně rychlejší),
- na základě snížení nákladů při uvedení produktu na trh dochází k snížení cen nabízených produktů a služeb, jelikož nám odpadají náklady na provoz prodejny (např. energie, nájem, telefony, mzdy zaměstnanců, atp.),
- reklama firemních produktů a služeb za nižší náklady a pružně reagovat na konkurenci a neustále aktualizovat informace a to v krátkém čase,

- na základě požadavků zákazníků může firma okamžitě reagovat a rozvíjet nové služby a produkty,
- využití just-in-time přístupu při řízení zásob,
- přístup k informacím je podstatně levnější a snadný a informace můžeme získat z jednoho místa – z každého počítače připojeného na internet,
- rychlé a efektivní komunikování nejen se zákazníky, ale také rychlá a efektivní mezifirmní komunikace,
- možnost vyhodnotit a pružně reagovat na návštěvnost stránek – vyhodnotit, které informace jsou pro zákazníky zajímavé a navštěvované a které stránky a informace jsou nezajímavé. Také na základě zpětné vazby můžeme oslovit potenciální zákazníky.

4.4.2 Slabé stránky elektronického obchodu

- výuka firemních pracovníků novým technologiím související s elektronickým obchodem,
- bezpečnost internetu - viry, platební styk, zneužití informací, atp.,
- zejména starší zákazníci se nedokážou dostatečně orientovat v tzv. záplavě informací a vyhledávání zboží, o které mají zájem, je proto stojí velké úsilí. Existuje tady i reálná hrozba, že zákazník přejde ke konkurenci či kamenného obchodu,
- velká konkurence a s tím související silná propagace firmy, zboží a služeb,
- anonymita prodeje a absence lidského zdroje při prodeji,
- hrozba objednávky zboží pod cizí identitou a řešení možných následků (reklamacie, vrácení zboží, vyrovnání finančních transakcí atp.),
- nedůvěra zákazníků v elektronický obchod,
- není pro všechny zákazníky umožněn přístup na internet – není pokryto celé území České republiky sítí Internet,
- využívání monitoringu pro marketingové účely, může koncový zákazník vnímat, jako narušení svého soukromí,
- hrozba monitorování firemních stránek konkurencí a zneužívání informací a tzv. pirátství a kopírování nápadů.

4.4.3 Příležitosti

Díky elektronickému obchodu jsou minimální náklady vstupu na trh, dále se firmě rozhodně zmenší náklady na provoz obchodu v porovnání s obchodníky v kamenných prodejnách. Firma ušetří za výdaje na prodavače, skladníky a další pracovníky, kteří jsou nezbytní při provozování kamenných obchodů. Také skladování bude při využití elektronického obchodu výrazně levnější, vzhledem k tomu, že firma již nemusí držet tak veliké zásoby a bude uplatňovat plnění objednávek přímo od výrobce nebo od prvotního dodavatele.

Další předností elektronického obchodu je rychlost obchodování, kdy čas od obdržení objednávky po dodání požadovaného zboží zákazníkovi je neúměrně kratší v porovnání s kamennými obchody. Také platby a fakturace pomocí systémů elektronické výměny dat a Internetu jsou nižší, než je tomu při dosud běžném způsobu fakturace.

4.4.4 Hrozby

Internet je pro firmu nejen velkou výhodou a výzvou k dalším možnostem v podnikání, ale také výzvou pro další firmy, které pro naši firmu představují konkurenci.

Myslím si, že internet bude výhodou jen pro ty nejlepší a nejschopnější. Na internetu neplatí, že nejlepší a nejvyhledávanější bude gigantická firma, ale bude to firma, která nabídne nejvyšší kvalitu zboží za nejlepší cenu, s nejlepšími podmínkami, či nejlepšími službami. Ano, toto je hrozba konkurence, která umožňuje zákazníkovi snadno změnit svého prodejce, proto se firma musí snažit vybudovat si se svými zákazníky takové vztahy, které mu zabrání v odchodu ke konkurenci.

Tohoto může naše firma dosáhnout tím, že neupadne její kvalita a serióznost. Dále také za využití takzvaných bonusových programů, protože čím více a déle budou zákazníci nakupovat u naší firmy, tím výhodnější podmínky musí umět naše firma těmto zákazníkům nabídnout. Právě díky tomuto strategickému tahu dokážeme, že naši zákazníci nebudou ochotni přejít ke konkurenci, protože by tím přišli o mnohé výhody.

Těmi jsou například individuální nabídka, množstevní sleva, naturální rabat, řádková sleva, atp. Mezi nejdůležitější faktory v obchodování na internetu je tzv. vlastnictví zákazníka a značky. Vlastník elektronického obchodu musí být tím, kdo přijme od zákazníka peníze a zároveň tím, jehož značka se objeví na dodaném zboží.

Další významnou hrozbou elektronického obchodu je bezpečnost a zabezpečení internetu. Je zřejmé, že každá seriózní firma se snaží chránit své dobré jméno, ale také se snaží chránit své zákazníky a obchodní partnery. Proto nemalé finanční prostředky musí být vynaloženy na ochranu firemních dat a dat zákazníků, před hackery rozesílající viry, či podlou konkurencí, která se snaží nestandardními způsoby probít na trh. Zde bych chtěla poukázat na legislativu, která není ošetřena tak, jak by měla být. Elektronický obchod se neustále rozvíjí a naši zákonodárci ve většině případů úpravu norem provádějí až po zjištění řady pochybení, jelikož v zákoně existují nemalé mezery. Také sankce, které podvodníkům a neseriózním obchodníkům hrozí, jsou neadekvátní jejich činům.

V neposlední řadě je zřejmé, že nástupem elektronického obchodu na světové hospodářství nastává další globalizace světových trhů a prognóza je taková, že elektronický obchod ještě více propojí nejen evropské, ale i světové trhy.

4.5 Empirický výzkum stávajících zákazníků firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET

Jedním z důvodů, proč se naše firma začala zabývat otázkou vzniku elektronického prodeje, bylo na základě empirického výzkumu stávajících zákazníků firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET. Cílem tohoto dotazníku, bylo získání co nejpodrobnější množství informací o zákazníkovi, abychom mohli lépe porozumět zákaznickým potřebám a mohli tudíž zajistit jeho spokojenost. Na základě vyhodnocení dotazníku a provedení jeho analýzy chce naše firma rychleji reagovat na změny zákaznických preferencí, abychom byli schopni zachytit nové tržní příležitosti.

Tento výzkum naše firma provedla v první polovině roku 2007, na všech partnerských prodejnách firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET. Tento empirický výzkum byl proveden na základě dotazníku. Tento dotazník byl nabídnut každému desátému nakupujícímu v pořadí a po vyplnění dotazníku byl v rámci reklamní kampaně naší firmy tento respondent – zákazník obdarován 200g balením krmení Purina ProPlan. Sám zákazník si mohl zvolit, zda požaduje krmení pro psy či kočky.

Dotazník byl situován na otázky současného stavu prodeje, spokojenost zákazníků, provozní dobu prodejen, sortimentu zboží a služeb, ale také na otázku vzniku elektronického prodeje a jeho využití ve firmě MVDr. Ivo Dupal – SANVET.

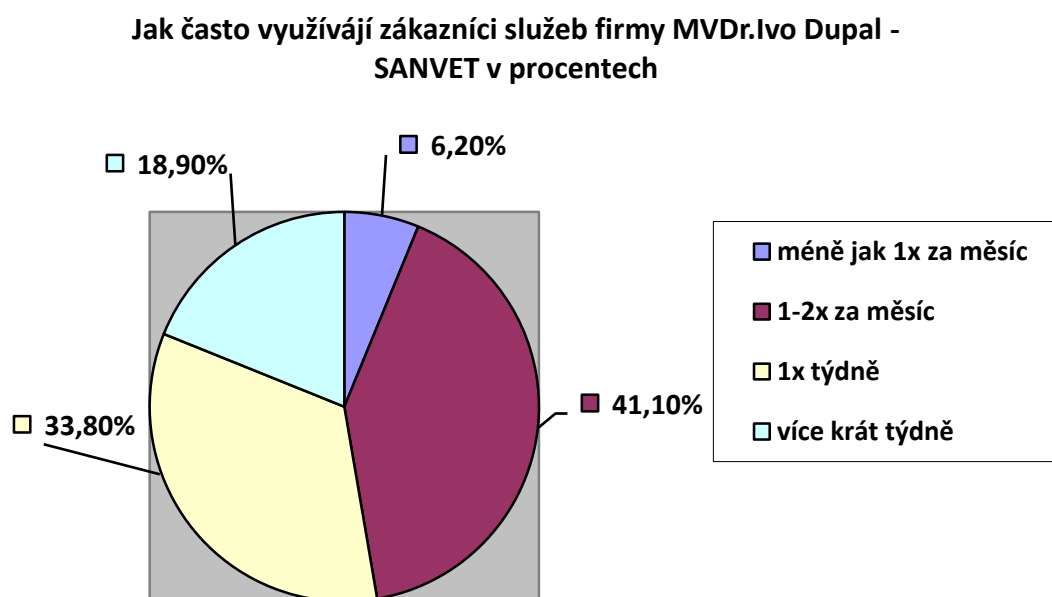
Pro tuto práci jsem využila tu část dotazníku, která byla zaměřena na vznik a využití prodeje elektronického obchodu našimi současnými zákazníky. Výsledky jsou znázorněny v grafické podobě a vyjádřené v procentech. Výsledky empirického výzkumu byly zpracovány z 1000 dotazovaných respondentů.

Nyní bych chtěla uvést část otázek a zpracované výsledky v grafickém provedení, které se v dotazníku bezprostředně týkali elektronického obchodu. Tyto otázky a odpovědi jsem použila pro tuto práci z důvodů toho, že ovlivnily rozhodnutí vedení firmy zabývat se rozvojem a provozováním elektronického obchodu ve firmě MVDr. Ivo Dupal – SANVET.

➤ **Jak často využíváte služeb poskytované naší firmou MVDr. Ivo Dupal – SANVET?**

- méně jak 1x za měsíc,
- 1-2x za měsíc,
- 1x týdně,
- více krát týdně.

Graf č. 7 – Jak často využívají zákazníci služeb firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET²⁶



Graf č. 7 (viz. příloha č. 11.5.7)

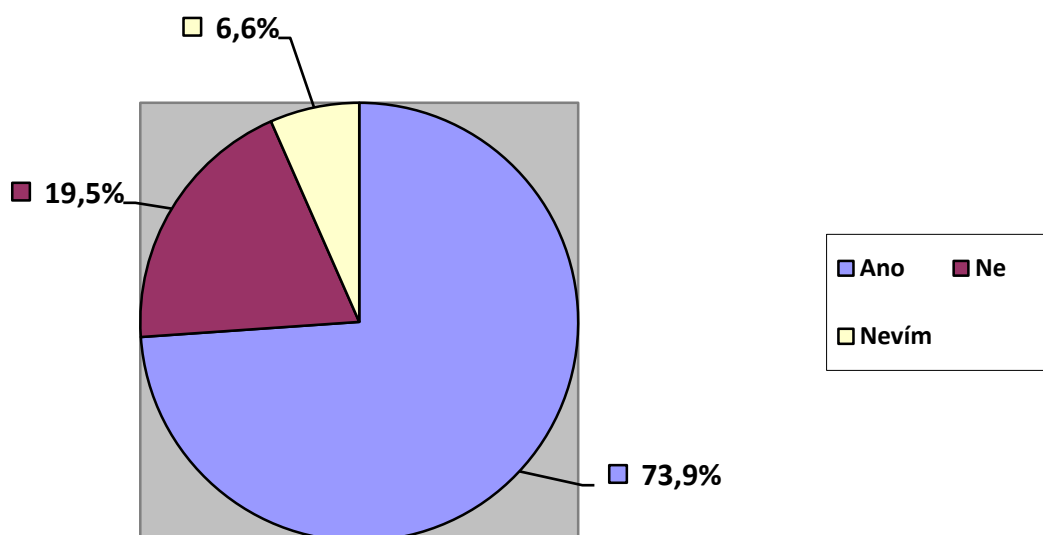
²⁶ Interní zdroj firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET, Empirický výzkum r. 2007

➤ **Máte zájem o využití elektronického obchodu, který by poskytovala naše firma?**

- ano,
- ne,
- nevím.

Graf č. 8 – Procentuální vyjádření zájmu zákazníků firmy MVDr. Ivo Dupal - SANVET o elektronický obchod²⁷

Vyjádření zájmu zákazníků o využití elektronického obchodu firmy MVDr. Ivo Dupal - SANVET v procentech



Graf č. 8 (viz. příloha č. 11.5.8)

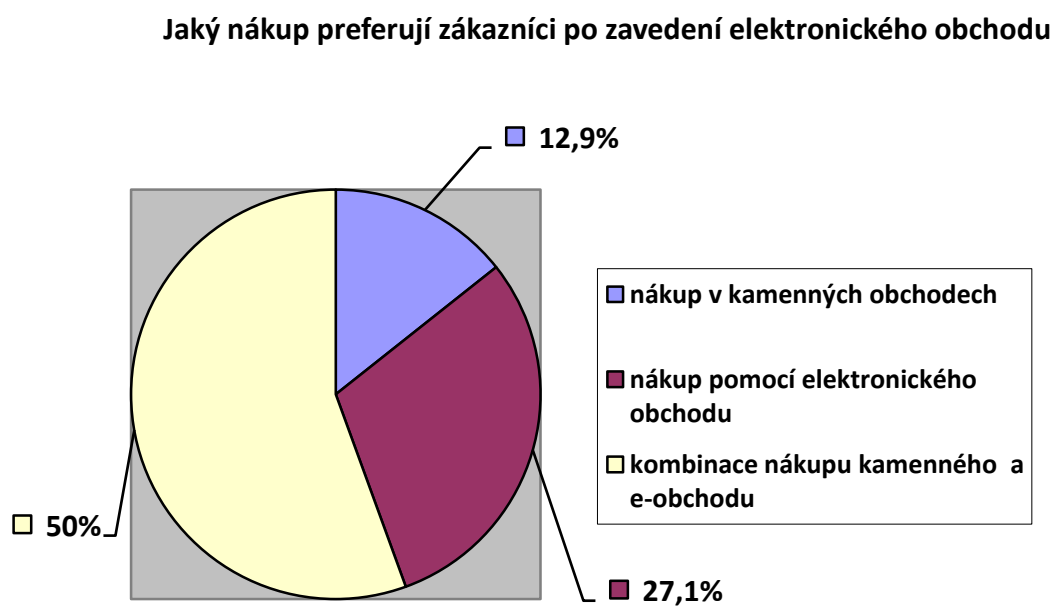
Z tohoto grafu je zřejmé, že zájem o elektronický obchod je u zákazníků firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET poměrně veliký. Z výzkumu vyplývá, že zájem o internet mají především mladí lidé, kteří mají přístup k internetu. Odmítavý přístup k elektronickému obchodu mají především lidé staršího věku, kteří nemají přístup na internet. Dalším vyhodnocením bylo zjištěno, že více odmítavý přístup mají lidé z vesnic než lidé z města.

²⁷ Interní zdroj firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET, Empirický výzkum r. 2007

➤ **Jaký nákup by jste v případě zavedení elektronického obchodu preferovali?**

- nákup v kamenném obchodě,
- nákup pomocí elektronického obchodu,
- kombinaci nákupu v kamenném obchodě a pomocí elektronického obchodu.

Graf č. 9 – Jaký nákup by zákazníci preferovali po zavedení elektronického obchodu²⁸



Graf č. 9 (viz. příloha č. 11.5.9)

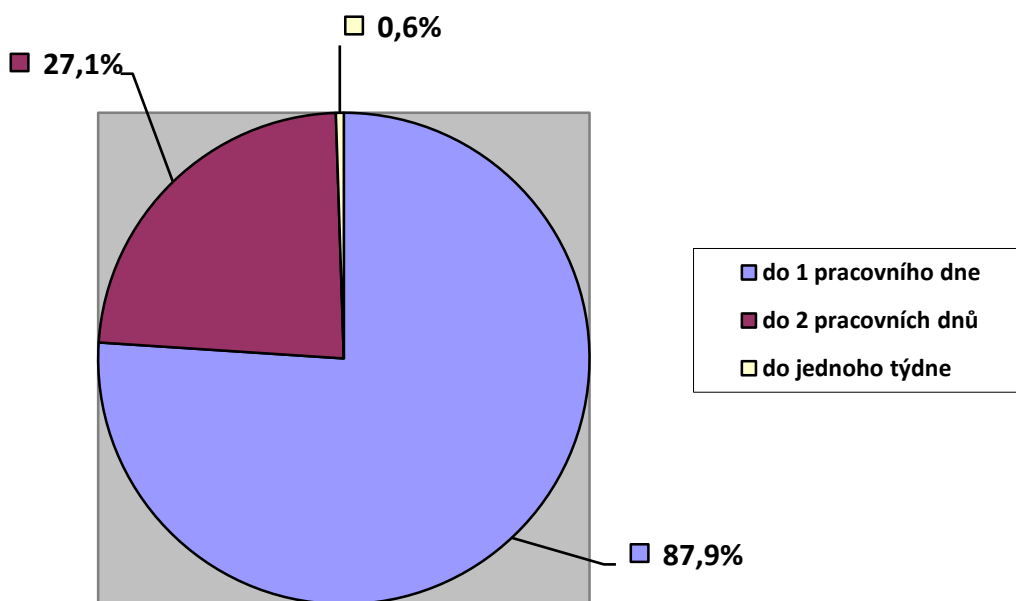
²⁸ Interní zdroj firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET, Empirický výzkum r. 2007

➤ **V případě objednávky přes elektronický obchod, tak do jaké doby si přejete, aby Vaše objednávka byla vyřízena?**

- do jednoho pracovního dne,
- do dvou pracovních dnů,
- do jednoho týdne.

Graf č. 10 – Za jakou dobu si přejí zákazníci, aby byla e-objednávka vyřízena²⁹

Za jakou dobu si přejí zákazníci, aby byla e-objednávka vyřízena



Graf č. 10 (viz. příloha č. 11.5.10)

²⁹ Interní zdroj firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET, Empirický výzkum r. 2007

4.5.1 Vyhodnocení dotazníku firmou MVDr. Ivo Dupal – SANVET

Po vyhodnocení dotazníků a po následné analýze, která byla naší firmou provedena, došli naši vedoucí pracovníci k závěru, že výrazné procento zákazníků požaduje nejen kvalitní zboží a služby ve firemních kamenných obchodech, ale také požadují tuto kvalitu služeb a zboží na webových stránkách. Zákazník požaduje objednávat služby a zboží z pohodlí svého domova, kde není vázán na svůj volný čas či na pracovní dobu našich prodejen.

Dalším důvodem, který naši firmu vedl k myšlence investovat do elektronického obchodu je skutečnost, že budeme mít o svém zákazníkovi větší přehled. Tohoto chceme využít nejen k individuálním nabídkám zboží a služeb, či volbě vhodných bonusových dáreků, ale také k jeho interakci mezi zákazníkem a firmou. Naše firma si je vědoma důležitosti při udržování úspěšných vztahů se zákazníky. Důraz klade k naslouchání zákazníka a na respektování zákaznickových interpretací a jeho názorů.

Pokud bude naše firma používat kvalitní elektronický obchod, bude moci i rychleji reagovat na změny zákaznických preferencí, ale také bude schopna zachytit nové tržní příležitosti.

Díky zprovoznění elektronického obchodu si firma MVDr. Ivo Dupal – SANVET slibuje nejen zvýšený zájem ze strany zákazníků, větší obrat, ale prvořadým úkolem je pro naši firmu dosáhnout lepší spokojenosti zákazníka.

5 Současný prodej zboží firmy MVDr. Ivo Dupal - SANVET

Rozdělení firmy MVDr. Ivo Dupal - SANVET z hlediska prodejů – současný stav:

- prodej zboží veterinárním lékařům,
- prodej zboží pro prodejny petschopu,
- prodej zboží pro koncového zákazníka.

5.1 Prodej zboží pro veterinárního lékaře

Tento prodej probíhá ve většině případů na základně telefonických objednávek, webových nebo faxových objednávek, kdy veterinární lékař nebo jeho veterinární technik nahlásí našim referentkám prodeje telefonickou objednávkou. Na základě této objednávky pracovnice našeho centrálního skladu následně objednávku zpracují a připraví k distribuci. Poté je požadované zboží dopraveno naší vlastní dopravou veterinárnímu zákazníkovi na požadované místo určení.

Většina našich veterinárních lékařů využívají k objednávkám námi poskytovaný program VetShop, pomocí něhož si z pohodlí domova objednají požadované léčivo. Na základě této elektronické objednávky zaměstnanci naší firmy zboží připraví k odběru a následně pomocí vlastní dopravy distribuujeme zboží přímo veterinárnímu lékaři.

5.1.1 Popis využití programu VetShop ve firmě MVDr. Ivo Dupal – SANVET

Nejprve bych se chtěla zmínit o stávajícím typu internetového objednávání ve firmě MVDr. Ivo Dupal – SANVET, protože naše firma využívá objednávky typu on-line, ale také objednávky typu of-line. On-line objednávky se vyřizují pomocí internetu, na kterém musí být zákazník neustále připojen.

Mimo on-line objednávky má náš zákazník k dispozici také verzi of-line objednávky. V této části bych chtěla názorně provést ukázkou práce of-line programu VetShop, se kterým pracuje firma MVDr. Ivo Dupal – SANVET.

Komunikace naší firmy se zákazníkem probíhá tak, že zákazník pracuje na svém počítači, zadává požadovaná data, která cestou INTERNETU přechází na náš informační systém. Z našeho informačního systému informace přechází na počítače našich zaměstnanců, kteří zpracují požadavky našich zákazníků. Jedná se o následující proces: USER jakožto veterinární lékař, bude mít před sebou vždy pouze WWW rozhraní našeho informačního nákupního systému, takže jeho objednávka půjde z jeho počítače přes INTERNET do našeho informačního systému. Tento program umožňuje veterinárním lékařům jednoduchým způsobem objednat zboží, které naše firma má momentálně na skladě a které je schopna veterinárním lékařům dodat v termínu, který si veterinární lékaři sami určí.

Jako příklad of-line verze bych uvedla situaci, kdy veterinární lékař pracující v terénu nemá přístup na WEB. Toto veterináři využívají například při ošetřování skotu, kdy veterinář nemá přístup na internet, protože připojení je pouze v kancelářských budovách. Aby veterinární lékař nemusel neustále běhat mezi kanceláří a ustájením skotu, kde probíhá jeho vyšetření, využívá of – line verzi, kde si během ošetřování dělá poznámky ve svém PALMu přes otevřenou tabulku nabídky se seznamem veterinárních výrobků. V této tabulce si zaznamenává potřebné zboží k léčbě zvířat. Po ukončení práce v terénu, přejde veterinární lékař do administrativní budovy, kde se připojí na INTERNET do webové aplikace, kam odešle objednávky, které si zaznamenal do svého PALMu. Objednávka se odešle automaticky do košíku (nyní se jedná o objednávku on – line), kde mimo jiné proběhne aktualizace skladového zboží. Veterinární lékař okamžitě vidí, které zboží je momentálně na skladě a může zde následně provést dle potřeby doobjednání dalších léčiv. Po odeslání internetové objednávky okamžitě pracovníci naší firmy uvidí v našem informačním systému danou objednávku veterinárního lékaře, kterou poté vychystají a připraví k distribuci v požadovaném termínu.

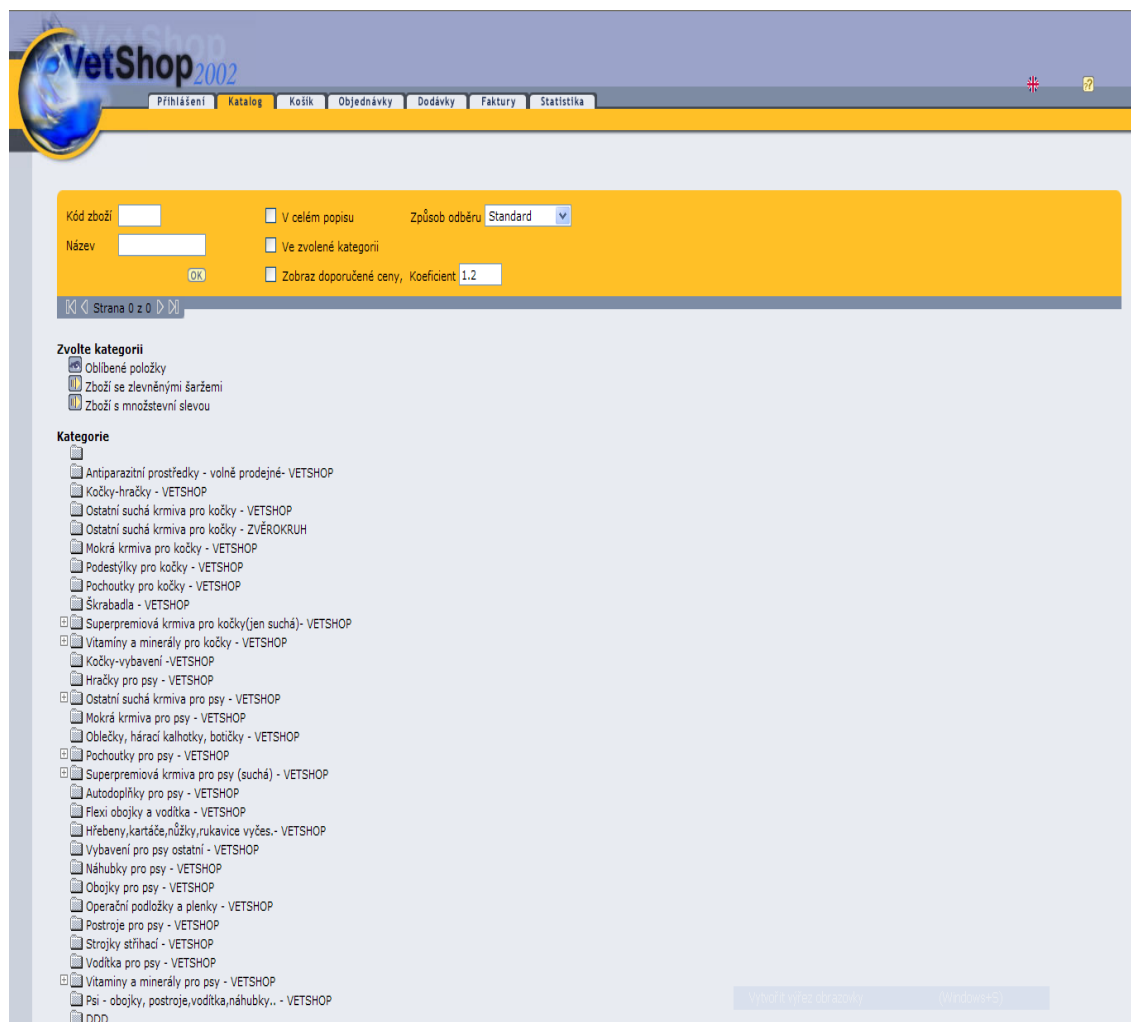
Zde bych chtěla uvést, že většina veterinárních lékařů již verzi **of – line** přestává využívat. Objednávky jsou ve většině případů prováděny verzí **on – line**. Toto je způsobeno tím, že veterinární lékaři více využívají v terénu internetového připojení

např. pomocí mobilních operátorů a za využití PDA atd. Program VetShop je určen pro internetový prodej, určený výhradně pro veterinární lékaře, kteří jsou odběrateli naší firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET.

Nabízené zboží pomocí firemního katalogu

Po přihlášení do VetShopu se nám zobrazí záložka „Katalog“, která obsahuje vlastní katalog nabízeného našeho firemního zboží. Celá záložka se skládá ze dvou částí. V levé části se nachází tzv. **strom kategorií** a v pravé části se nám zobrazuje **seznam zboží** konkrétní dané kategorie.

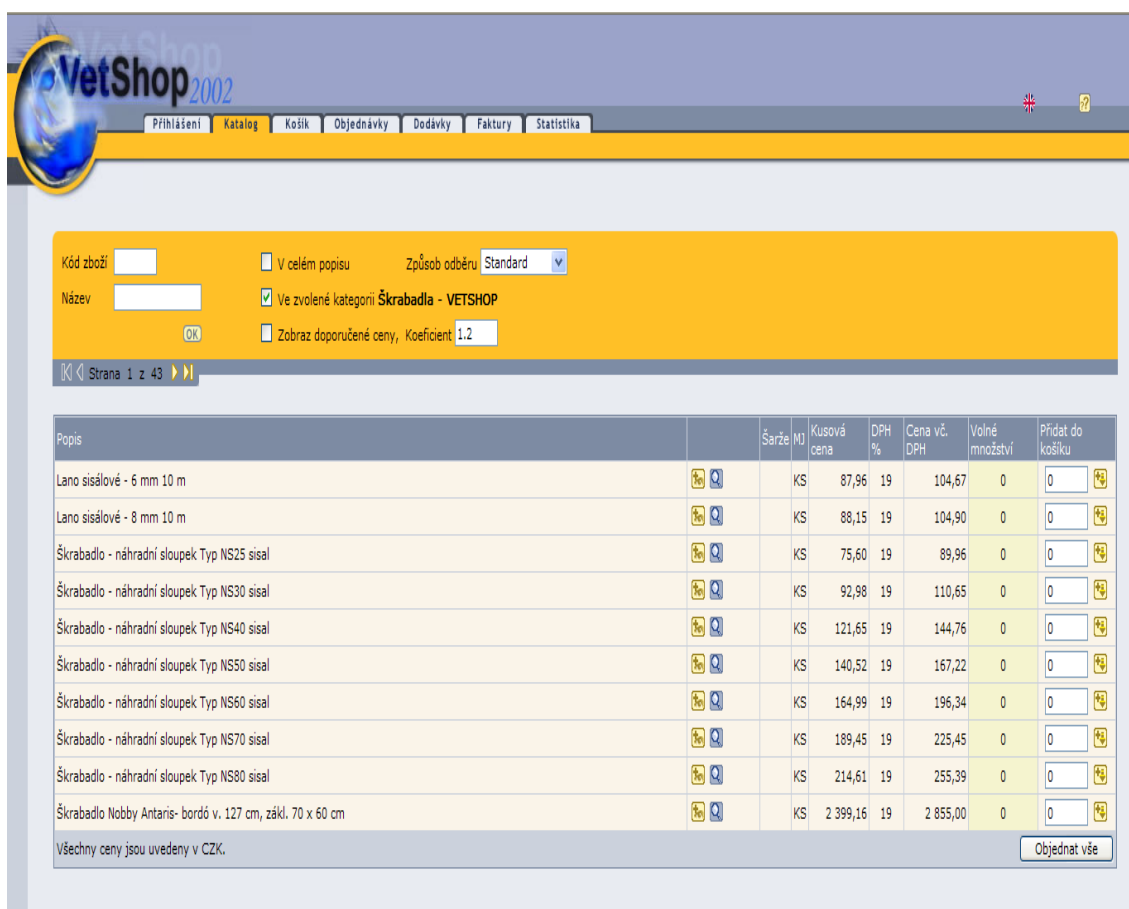
Obrazovka č. 1 – Firemní katalog VetShopu – celková nabídka nabízeného zboží³⁰



Obrazovka č. 1 (viz. příloha 11.3.1)

³⁰ <http://vetshop.sanvet.cz/ishop4/>

Obrazovka č. 2 - Firemní katalog VetShopu – již zvolená kategorie výrobků³¹



The screenshot shows the VetShop 2002 web application interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Přihlášení', 'Katalog', 'Košík', 'Objednávky', 'Dodávky', 'Faktury', and 'Statistika'. Below the navigation bar, there is a search and filter section with a yellow background. It includes fields for 'Kód zboží', 'Název', and 'OK'. There are also checkboxes for 'V celém popisu', 'Ve zvolené kategorii Škrabadla - VETSHOP', and 'Zobraz doporučené ceny, Koefficient 1.2'. A dropdown menu for 'Způsob odběru' is set to 'Standard'. Below the search section, there is a pagination control showing 'Strana 1 z 43'. The main content area displays a table of products with the following columns: 'Popis', 'Šarže', 'MJ', 'Kusová cena', 'DPH %', 'Cena vč. DPH', 'Volné množství', and 'Přidat do košíku'. The table lists various types of 'Škrabadlo' (scraper) products, including 'Lano sisálové' and 'Škrabadlo - náhradní sloupek' in different types (NS25, NS30, NS40, NS50, NS60, NS70, NS80) and a 'Nobby Antaris' model. Each row includes a 'Přidat do košíku' button. At the bottom of the table, there is a note 'Všechny ceny jsou uvedeny v CZK.' and an 'Objednat vše' button.

Popis	Šarže	MJ	Kusová cena	DPH %	Cena vč. DPH	Volné množství	Přidat do košíku
Lano sisálové - 6 mm 10 m		KS	87,96	19	104,67	0	<input type="text" value="0"/>
Lano sisálové - 8 mm 10 m		KS	88,15	19	104,90	0	<input type="text" value="0"/>
Škrabadlo - náhradní sloupek Typ NS25 sisal		KS	75,60	19	89,96	0	<input type="text" value="0"/>
Škrabadlo - náhradní sloupek Typ NS30 sisal		KS	92,98	19	110,65	0	<input type="text" value="0"/>
Škrabadlo - náhradní sloupek Typ NS40 sisal		KS	121,65	19	144,76	0	<input type="text" value="0"/>
Škrabadlo - náhradní sloupek Typ NS50 sisal		KS	140,52	19	167,22	0	<input type="text" value="0"/>
Škrabadlo - náhradní sloupek Typ NS60 sisal		KS	164,99	19	196,34	0	<input type="text" value="0"/>
Škrabadlo - náhradní sloupek Typ NS70 sisal		KS	189,45	19	225,45	0	<input type="text" value="0"/>
Škrabadlo - náhradní sloupek Typ NS80 sisal		KS	214,61	19	255,39	0	<input type="text" value="0"/>
Škrabadlo Nobby Antaris- bordó v. 127 cm, základ. 70 x 60 cm		KS	2 399,16	19	2 855,00	0	<input type="text" value="0"/>

Obrazovka č. 2 (viz. příloha 11.3.2)

Pokud najedu kurzorem myši na dělicí lištu mezi stromem kategorií a seznamem zboží, zobrazí se mi zvláštní kurzor myši (dvojitá šipka). Nyní můžu stisknout a držet levé tlačítko myši a tahem myši změnit rozložení levé a pravé části.

Popis stromu kategorií

Pokud myši potvrdím určitou mnou požadovanou kategorii ve stromu kategorií, v pravé části obrazovky se zobrazí seznam zboží konkrétní dané kategorie. Pokud myši potvrdím první odkaz ve stromu kategorií tj. „Zboží“, zobrazí se celý seznam nabízeného firemního zboží. Pokud se vedle názvu některé kategorie objeví ikona „Plus“, poté je možné si kliknutím myši na tuto ikonu zobrazit podkategorie dané mnou

³¹ <http://vetshop.sanvet.cz/ishop4/>

zadané kategorie. Kliknutím na název podkategorie se v pravé části obrazovky zobrazí opět seznam zboží, které náleží pod tuto označenou podkategorii. Zrušení zobrazení podkategorií dané kategorie je možné kliknutím myši na ikonu „Mínus“, která je po dobu zobrazení podkategorií zobrazena vedle názvu příslušné kategorie.

Vyhledání nabízeného zboží podle názvu

Pokud jsem vybrala kategorii, kterou jsem označila myší, ukáže se v pravé části seznam zboží námi zvolené kategorie. Nyní mohu začít psát počáteční písmena zvoleného zboží, které v dané kategorii vyhledám. Písmena, která jsem již zadala, jsou zobrazena v poli „Hledaný text“ zobrazeném nad seznamem. Pomocí tlačítka **Backspace** na klávesnici mohu smazat posledně zadané znaky hledaného textu. Při zadávání písmen hledaného textu program automaticky listuje v seznamu a vyhledává první položku, která začíná na mnou zadaná písmena. V seznamu samozřejmě mohu bez ohledu na zadaná písmena hledaného textu listovat pomocí šipek (po řádcích) a kláves PageUp a PageDown (po stránkách). Pomocí kláves Home a End se dostanu na začátek resp. konec zobrazeného seznamu.

Zadávání požadovaného množství výrobků do objednávkového košíku

Pokud jsem v seznamu vyhledala požadované zboží, stisknu Enter. Zobrazí se dialogové okno pro zadání množství. Po zadání množství opět stisknu Enter. Pokud jsem zadala nenulové množství, je toto množství zobrazeno v seznamu na řádku příslušného zboží ve sloupci „Počet“. Řádek zboží je rovněž zvýrazněn tučně. Tak i při listování seznamem na první pohled vidím, co jsem již objednala.

Změna a zrušení zadaného množství výrobků

Pokud chci na řádku se zadaným množstvím provést změnu, jednoduše na tomto řádku stisknu **Enter**. Opět se zobrazí dialogové okno pro zadání množství. Pokud nyní zadám jiné nenulové množství a potvrdím **Enter**, zapíše se mi na příslušný řádek toto nové množství. Pokud zadám **nulu**, vynuluje se na řádku objednané množství a řádek přestane být zobrazován tučně. Tím zruším objednávku daného zboží.

Text č. 1 - Rozšířené hledání v seznamu (viz. příloha 11.1.1)

Objednávka firemního zboží v programu VetShop

Na záložce „Objednávka“ jsou zobrazeny souhrnné informace o zboží, které je již objednané.

Obrazovka č. 3 - Objednávka firemního zboží v programu VetShop³²

Název	Šarže	Expirace	Množství	MJ	Kusová cena	DPH %	Sleva %	Částka	Částka vč. DPH	Vybrat z košíku	
Aport tréninkový dřevo - činka Nobby 150 g			1,00	OK	KS	54,43	19	0,00	54,43	64,77	[X]
Balíček Nobby - Střední pes			2,00	OK	KS	49,58	19	0,00	99,16	118,00	[X]
Dárkový balíček pro psy malé			4,00	OK	KS	125,21	19	0,00	500,84	596,00	[X]
Hračka bavln. Činka do kříže s míčem Nobby 340 g, 2,5 x 35 cm			5,00	OK	KS	114,29	19	0,00	571,43	680,00	[X]
Hračka bavln. Činka extra Nobby 390 g			4,00	OK	KS	69,71	19	0,00	278,86	331,84	[X]
Hračka bavln. Činka malá Nobby 50 g			5,00	OK	KS	15,90	19	0,00	79,50	94,60	[X]

Obrazovka č. 3 (viz. příloha 11.3.4)

³² <http://vetshop.sanvet.cz/ishop4/>

Pokud na záložce „**Katalog**“ na některém řádku zadám množství, je automaticky tento řádek přidán i do seznamu řádků na záložce „**Objednávka**“.

Změna a zrušení zadaného množství

V případě, že na některém řádku objednávky potvrdím klávesu **Enter**, zobrazí se na obrazovce dialogové okno pro zadání nového množství požadovaného zboží pro konkrétní nákupní řádek. Potom mám možnost ještě dodatečně provést patřičné změny v objednávce na objednaném množství. Pokud v dialogovém okně pro změnu množství zadám nulu, bude celý řádek z objednávky odstraněn. Odstranit řádek z objednávky můžu také potvrzením tlačítka „**Delete**“ na klávesnici.

Text č. 2 - Význam tlačítek při vytvoření objednávky (viz. příloha 11.1.2)

Nastavení data dodávky požadovaného zboží

V levé dolní části záložky „**Objednávka**“ si můžu nastavit datum dodávky, tj. datum, kdy mi má být požadované zboží dodáno. Pokud na objednávce ne zadám žádný mnou požadovaný termín, systém automaticky sám navrhne datum dodávky na následující pracovní den. Zadávání či naopak mazání dat dodávky se provádí pomocí příslušných tlačítek „**Nastav**“ nebo „**Smaž**“. Nejlepším způsobem je ruční zadání data dodávky, pokud už předem vím, že chci zboží dodat v jiný než následující pracovní den.

Postup při odeslání objednávky požadovaného zboží

Jestliže stisknu tlačítko „**Odešli**“, program zahájí proces odesílání objednávky do košíku on-line systému VetShop. Před odesláním se program sám nejprve zeptá, zda chci odesílanou objednávku archivovat a zda požaduji objednávku po odeslání vyprázdnit. Podle tohoto rozhodnutí buď budou, nebo nebudou tyto akce provedeny. Zobrazování těchto dotazů se dá v nastavení programu i zakázat.

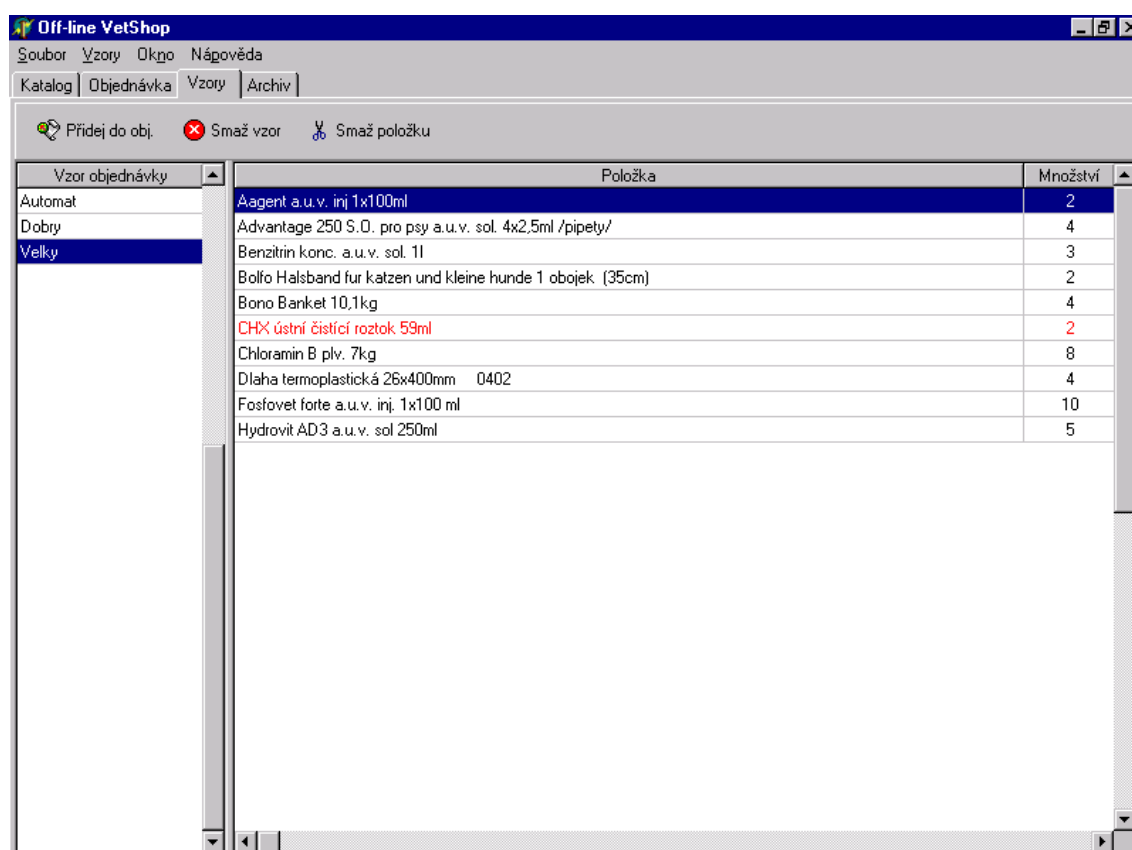
Po potvrzení výše uvedených dotazů program automaticky spustí internetový prohlížeč a zobrazí v něm okno pro přihlášení. V tomto okně zadám své uživatelské jméno a heslo, které mi bylo přiděleno pro přístup do systému VetShop. Po zadání údajů stisknu tlačítko „**Přihlášení**“. Až teprve v tento okamžik začne program připojovat

můj počítač k Internetu. Pokud mám pro připojení k Internetu nastaveno automatické vytáčení, je připojení zcela automatické. Pokud není toto nastaveno, jsem nejdříve požádána o výběr telefonického připojení a teprve potom dojde k připojení.

Nastavené vzory objednávek

Pokud veterinární lékař léčí určitý druh zvířat, je velmi vysoký předpoklad toho, že po určitém časovém horizontu bude objednávat stejný druh léčiv. Aby tato léčiva nemusel neustále vyhledávat v naší firemní nabídce a opětovně potvrzovat, může využít možnosti aplikace „Vzory“. V záložce „Vzory“ nalezneme seznam všech vytvořených vzorů objednávek, které si zákazník sám vytvořil a určil, aby v záložce „Vzory“ byl uložen. Vzor objednávky lze proto použít i pro opakované objednávání téhož zboží.

Obrazovka č. 4 – Nastavení vzoru objednávky v programu VetShop³³



Obrazovka č. 4 (viz. příloha 11.3.5)

Popis a názorný postup vytváření vzoru objednávky

³³ <http://vetshop.sanvet.cz/ishop4/>

Každý vzor objednávky je definován svým popisem a vlastními řádky vzoru. Na řádcích vzoru je uvedeno objednávané zboží a množství. Pokud při prohlížení vzorů najdu vzor, na kterém je nějaký řádek zobrazen červeně (viz obrázek), znamená to, že zboží na tomto řádku není momentálně nabízeno v katalogu, a tedy ho nelze objednat. Vzor objednávky se vytváří přímo z objednávky potvrzením tlačítka „Vytvoř vzor“. Po označení tohoto tlačítka jsem nejprve vyzvána k tomu, abych zadala popis vkladového vzoru, tj. k zadání textu, podle kterého pak můžu příslušný vzor co nejpřehledněji najít a identifikovat. Po zadání a potvrzení popisu vzoru, založí program nový vzor s popisem, který jsem zapsala. Do tohoto vzoru nakopírujeme řádky zboží s požadovaným množstvím, které byly zadány na objednávce. Pokud na nějakém řádku vzoru stisknu tlačítko Enter, následně se zobrazí dialogové okno pro změnu množství na tomto řádku vzoru.

Text č. 3 - Význam tlačítek ve vzoru objednávek (viz. příloha 11.1.3)

Přidání nového vzoru do objednávky

Po potvrzení tlačítka „**Přidej do objednávky**“ jsou všechny řádky kromě řádků červených do vybraného vzoru nakopírovány do objednávky, a to včetně příslušného množství. V objednávce pak mohou tyto řádky dle zákaznickovy potřeby editovat, aniž by to nějak ovlivnilo řádky vzoru. Ty se editací řádku objednávky nemění. Do objednávky můžu nakopírovat i více vzorů najednou.

Vytvoření archivované objednávky

Každá objednávka, která je uložena do archivu, je definována svým číslem a řádky. Číslo archivované objednávky se skládá z data archivace a pořadového čísla a dále také podle téhož data archivace. Toto číslo program přiděluje automaticky. Řádky archivované objednávky obsahují stejné údaje, jaké byly vytvořeny na řádcích objednávky práce v tom okamžiku, kdy došlo k archivování. Tyto řádky však už nemůžeme žádným způsobem editovat. V tomto programu je možnost využívání i záložky „**Archiv**“, která obsahuje veškerý seznam všech archivovaných objednávek.

Text č.4 - Význam tlačítek při archivaci objednávek (viz. příloha 11.1.4)

Nastavení parametrů o uživateli

Některé funkčnosti programu můžeme ovlivnit pomocí vhodného nastavení parametrů. K tomu nám slouží funkce, jenž se nachází pod volbou menu Soubor – Nastavení. Požadované okno pro nastavení parametrů programu vypadá následovně:

Obrazovka č. 5 – Nastavení parametrů o uživateli v programu VetShop³⁴

The image displays two side-by-side screenshots of the 'Nastavení' (Settings) dialog box in the VetShop application. The left screenshot shows the 'Údaje o uživateli' (User Data) tab, which contains a vertical list of text input fields for: Jméno (Name), Příjmení (Surname), Název firmy (Company Name), Adresa firmy (Company Address), Město (City), PSČ (Postal Code), IČO (IČO), DIČ (DIČ), Telefon (Telephone), Fax, and Mobil (Mobile). The right screenshot shows the 'Nastavení' (Settings) tab, which includes a text input field for 'Koeficient pro dopor. cenu' (Coefficient for recommended price) set to 1.20, and two checked checkboxes: 'Dotaz na archivaci objednávky před odesláním' (Query for archiving order before sending) and 'Dotaz na vyprázdnění objednávky po odeslání' (Query for emptying order after sending). Both screenshots feature 'Uložit' (Save) and 'Zrušit' (Cancel) buttons at the bottom.

Obrazovka č.5 (viz. příloha 11.3.5)

Na záložce „Údaje o uživateli“ můžu vyplnit potřebné údaje o sobě či mojí firmě. Tyto údaje se potom používají pouze v hlavičce tištěné objednávky a dále se již nikam nepřenášejí.

Na záložce „Nastavení“ můžu definovat následující parametry:

Koeficient pro doporučenou cenu – podle tohoto koeficientu si můžu spočítat hodnotu doporučené ceny ve sloupci „Doporučená cena“ v seznamu katalogu zboží. Doporučenou cenu vypočítám tak, že si naši prodejní cena včetně DPH vynásobím tímto koeficientem. Takto si můžu jednoduše generovat svůj orientační ceník. Takto si

³⁴ <http://vetshop.sanvet.cz/ishop4/>

mohu například nastavit různé ceny pro veterinární lékaře a ostatní distributory veterinárních léčiv a biopreparátů.

Dotaz na archivaci objednávky před odesláním – pomocí tohoto parametru zapínám nebo vypínám zobrazování dotazu při odesílání objednávky, zda chci odesílanou objednávku archivovat či nikoliv.

Dotaz na vyprázdnění objednávky po odeslání – pomocí tohoto parametru zapínám nebo vypínám zobrazování dotazu při odesílání objednávky, zda chci odesílanou objednávku po odeslání vyprázdnit.

Veškeré změny v nastavení parametrů musím vždy na konci potvrdit tlačítkem „Uložit“.

Aktualizace katalogu zboží

Katalog zboží zobrazovaný v programu je naší firmou pravidelně aktualizován. Tuto aktualizaci si může každý uživatel stáhnout po přihlášení přímo z VetShopu.

Vlastní aktualizací soubor se jmenuje „**import.ovs**“. Tento soubor zkopíruji do adresáře, kde je nainstalován Off-line VetShop . Poté se automaticky spustí aktualizace. Dále se řídím pokyny programu. Při importu aktualizace jsou existující řádky objednávky odstraněny. Pokud chci při importu aktualizace existující řádky objednávky zachovat, doporučuje se před importem například udělat z těchto řádků vzor a ten se po ukončení importu aktualizace nahraje znovu do objednávky.

Pokud budeme mluvit o elektronickém prodeji VetShop, musíme přiznat, že tento druh elektronického obchodu má již 6 let starou technologii, provoz VetShopu firmou MVDr. Ivo Dupal – SANVET se datuje rokem 2002. Vzhledem k tomu, že se naše firma ve svém začátku soustředila převážně na distribuci veterinárních léčiv, tento prodej se vázal především na veterinární lékaře. Během této doby si veterinární lékaři na tento prodej z VetShopu zvykli. Tento VetShopový prodej se již nedá přeprogramovat a následně využít při prodeji zboží na koncového zákazníka, nebo na prodej na petshopové prodejny. Proto je třeba najít úplně jinou cestu, která nás zavede k novému a modernímu fungujícímu elektronickému obchodu, který budou využívat nejen veterinární lékaři, ale i koncoví zákazníci.

5.2 Prodej zboží pro prodejny petshopu

Prodej zboží pro prodejny petshopu probíhá v naší firmě prostřednictvím našich obchodních zástupců. Tito pravidelně navštěvují kamenné prodejny, které od naší firmy MVDr. Ivo Dupal - SANVET odebírají petshopové zboží, ale samozřejmě se snaží získat i nové zákazníky.

Obchodní zástupci naší firmy poskytují pravidelnou a ucelenou nabídku veškerého nabízeného sortimentu, obohacenou vždy o aktualizaci nového zboží. Nechybí v nich ani informace o poskytnutí možných slev, bonusů, popřípadě o možnosti získání firemní akce na konkrétní druh zboží.

Samotný prodej zboží bude probíhat tak, že náš obchodní zástupce navštíví potenciálního zákazníka a nabídne mu možnost spolupráce mezi ním a naší firmou MVDr. Ivo Dupal - SANVET. Zároveň ho seznámí s nabízeným sortimentem a s podmínkami prodeje. Po vzájemné dohodě náš obchodní zástupce pošle elektronickou cestou katalog zboží, které naše firma nabízí. Současně s tímto katalogem obdrží i aktuální ceník. Na základě tohoto katalogu a prostřednictvím našich obchodních zástupců provede první objednávku, kterou obchodní zástupce telefonicky nahlásí našim referentkám prodeje. Po zaevidování objednávky, pracovníci našeho skladu požadované zboží vychystají a předají dispečerovi, který zajistí pomocí vlastní dopravy distribuci zboží v požadovaném termínu na smluvené místo určení. Majitel kamenného obchodu po převzetí a kontrole objednaného zboží dle smluvených podmínek zboží zaplatí buď v hotovosti, nebo bankovním převodem v den splatnosti faktury.

5.3 Prodej zboží pro koncového zákazníka

Prodej na koncového zákazníka může obsahovat pouze omezený sortiment zboží. Naše firma může poskytnout jakémukoli našemu zákazníkovi vitamíny, které ovšem nejsou zařazeny v kategorii HVLP (Hromadě vyráběné veterinární přípravky), dále krmiva pro psy a kočky, kromě veterinárních diet – diety se prodávají koncovému zákazníkovi pouze přes veterináře a to z důvodu odbornosti, kdy je nutné určit přesné dávkování a charakter diety. Toto je možné pouze na základě důkladného vyšetření u veterinárního lékaře, kdy lékař musí brát ohled na zdraví zvířete a jeho další prognózu léčby. Zde bych chtěla podotknout, že tyto diety jsou velmi úzce zaměřeny na určité orgány zvířete, jako jsou například játra, ledviny, trávicí ústrojí, atp., proto neodborné podávání diety, či špatné dávkování, by mohlo znamenat zhoršení zdravotního stavu a v horším případě i úhyn zvířete.

Dále můžeme našemu zákazníkovi nabídnout široký sortiment chovatelských potřeb, včetně odborných literatur a to na konkrétní druh zvířete, popřípadě plemeno, o který se zákazník zajímá. K dispozici zákazníkovi jsou také formuláře a tiskopisy, které si může zákazník v naší firmě zakoupit. Jako příklad bych uvedla očkovací průkaz, pas pro zvířata, kalendáře a diáře s motivy zvířat atp.

V neposlední řadě nabízíme našim zákazníkům prodej vybraných druhů živých zvířat. Tento sortiment si může v naší firmě zakoupit bez omezení jakýkoli zákazník.

Dalším koncovým zákazníkem naší firmy jsou chovatelé hospodářských zvířat, kteří mohou odebírat náš firemní sortiment, tak jako zákazník - fyzická osoba, ale navíc mohou odebírat speciální farmaceutické veterinární zboží, které je dostupné pouze na základě veterinárního předpisu. Tento předpis však musí obsahovat veškeré právoplatné náležitosti dané příslušnou směrnicí o předepisování léčiv, vystavený veterinárním lékařem.

Posledním našim koncovým firemním zákazníkem je Zemědělský Nákupní Závod - ZNZ, který od nás nakupuje premixy, jedná se o antibiotické směsi přidávající se do krmných směsí hospodářských zvířat. Aby mohl ZNZ od nás výše uvedené premixy nakupovat, musí mít povolení k výrobě medikovaných krmiv, které vydává Ústav pro

kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv – ÚSKVBL, a dále je prodej premixů také vázán zákonem č.378/2007 Sb. Zákon o léčivech. Po dodržení právoplatných norem a na základě výše uvedeného povolení, může naše firma výše uvedený sortiment prodávat.

6 Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení, ekonomické hodnocení

Nyní naše firma cítí, že prodej našeho zboží určený pro prodejny s petshopovým zbožím není tak ekonomický a zároveň není osloven koncový zákazník napřímo. Z hlediska konkurence užívající elektronický prodej, ale také proto, že naše firma musí reagovat na potřeby a spokojenost našich zákazníků. Tudíž tento způsob prodeje musí naše firma změnit. A to i přes to, že víme i o kladech, které přináší osobní styk našeho obchodního zástupce s majitelem kamenného obchodu. Mezi tyto bez sporu patří nenahraditelný osobní kontakt, na základě kterého se mnohdy vytvářejí dlouhodobé obchodní vztahy. Důležitou roli sehrává i tzv. lenost, protože pro majitele obchodu je mnohdy pohodlnější objednat zboží prostřednictvím obchodního zástupce. V neposlední řadě musíme vzít v úvahu i všímavost obchodního zástupce, který mnohokrát upozorní majitele prodejny na věci, kterých by si sám nevšiml a dokáže mu nabídnout i nové produkty na základě zkušeností s prodejem. Obchodní zástupce, který s majitelem kamenného obchodu uzavře objednávku, má několik možností, jak tuto objednávku předat do naší firmy.

Nejjednodušším způsobem je vyplnění objednávky na papír, kdy následně obchodní zástupce nahlásí objednávku telefonicky. Další možností je odeslání objednávky po příjezdu obchodního zástupce e-mailem. Existuje i možnost, kdy obchodní zástupce nebude používat webové rozhraní, ale objednávku provede přímo v našem informačním systému, kde vidí veškeré aktuální informace, které jsou dostupné i pro zaměstnance MVDr. Ivo Dupal – SANVET. Zároveň si je naše firma vědoma, že při existenci webového rozhraní a webového obchodu je možno oslovit nejenom petshopy, ale i napřímo koncového zákazníka. I tomuto koncovému zákazníkovi může nabídnout výhody, aniž by tento musel navštívit kamenný obchod.

Po důkladné analýze a po vyhodnocení všech kritérií se naše firma rozhodla, že správná cesta k novým zákazníkům vede cestou internetového obchodu. Tento krok byl naší firmou již delší dobu zvažován. K tomuto rozhodnutí vedoucí pracovníci naší firmy dospěli i na základě empirického výzkumu provedeného naší firmou, popsané v **kapitole 4.5**. Následně také po vyhodnocení analýzy internetu a jeho uživatelů, kterou

jsem popsala v **kapitole 3** této diplomové práce a v neposlední řadě po vyhodnocení SWOT analýzy elektronického obchodu na firmu MVDr. Ivo Dupal – SANVET, kterou jsem popsala v **kapitole č. 4.4** této diplomové práce.

Cílem naší firmy je, aby si mohli zákazníci objednávat naše výrobky 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, 365 dní v roce, a to bez toho, aby museli fyzicky navštívit kteroukoliv naši partnerskou prodejnu. Dále by naše firma MVDr. Ivo Dupal - SANVET chtěla dosáhnout toho, aby naši zákazníci chtěli u nás pravidelně nakupovat a aby se k nám vždy rádi vraceli. Předpokládáme, že výsledkem této práce, by mělo být dosažení většího obrátu a v neposlední řadě také zvýšení zákaznickovi spokojenosti.

Velkou výhodou vidím v tom, že díky zavedení firemního internetového obchodu se starost o objednávku přenesou na koncového zákazníka, a tím ušetří naše firma finanční prostředky za lidské zdroje firemních dealerů. Jsem si vědoma toho, že firma MVDr. Ivo Dupal - SANVET bude muset investovat nemalou částku na rozjezd elektronického obchodu, ale vědoma jsem si i toho, že obchodování přes internet je pro naši firmu velkou výzvou. Předpokládám, že zvládnutím tohoto úkolu si naše firma udrží konkurenceschopnost mezi ostatními firmami. Samozřejmostí je pro naši firmu pohodlnost a spokojenost našich zákazníků a elektronický obchod s určitostí tyto kritéria splňuje.

6.1 Vlastní návrh řešení pro bodový program a pro jmenovitý prodej

Vlastním návrhem řešení je:

1. Zajistit na partnerských prodejnách realizaci programu Purina ProPlan Partner – bodový program pro firmu MVDr. Ivo Dupal – SANVET a následně přidávat další bodové programy.
2. Současně dořešit práci s EAN kódy pro program jmenovitého zákazníka pro firmu MVDr. Ivo Dupal – SANVET a firmu Salajka s.r.o.

K tomuto cíli máme dospět pomocí spuštění webového rozhraní a nasazení tohoto partnerského programu, který bude pomocí uživatelského jména a hesla se jednoznačně identifikovat na zákazníka či uživatele. Na základě této identifikace náš program vyhodnotí, která sekce webu se uživateli či zákazníkovi otevře a do které bude moci následně nahlížet. Na základě toho, kdo se do webového portálu bude připojovat, budou se mu individuálně zobrazovat konkrétní části webu, zboží a ceny.

6.1.1 Uvedení do problematiky bodového prodeje a prodej na jmenovitého zákazníka

Firma MVDr. Ivo Dupal – SANVET bude součástí jednoho velkého webového portálu, do kterého se budou připojovat naše firemní prodejny, dále naše partnerské prodejny, budou se moci připojit i obchodní zástupci, pokud jejich služeb budeme ještě využívat, a v neposlední řadě i koncový zákazník.

Pod pojmem **Účastník** programu chápeme takového zákazníka, který je registrován minimálně v jednom programu.

Pojem **firma** (MVDr. Ivo Dupal - SANVET) je myšlen název firemní databáze v Navisionu, se kterou budeme dále pracovat.

Každý program bude mít svůj vlastní řádek v tabulce Účast v programu a na základě toho bude mít každý svůj EAN, svoji zákaznickou kartičku a svůj vlastní PIN kód.

Program jmenovitého prodeje bude mít dále nastavenou funkcionalitu kopírování karet zákazníků. To znamená, že založením zájemce do programu vznikne nová zákaznická karta ve firmě MVDr. Ivo Dupal – SANVET, a mezi ní a kartou zájemce bude vytvořena relace prostřednictvím tabulky Účast v programu.

Nyní bych chtěla provést stručný popis toho, co všechno se stane, pokud se zákazník přihlásí na webový obchod. Pokud se zákazník připojí na webový obchod, musí zadat své uživatelské jméno a heslo. Zákazník může heslo zadat přes web nebo přes čárový kód na naší partnerské prodejně. Zde bych chtěla podotknout, že každý zákazník má svůj EAN - kód. Po zadání jména a hesla a ověření EAN – kódu účastníka nám program ukáže, ve kterých programech je zákazník aktivní a na základě toho mu nabídneme ty části webu, do kterých má přístup s konkrétním zbožím, které si od nás může zakoupit. Dále se nám objeví na webu jeho profil a také zákaznickovy slevy. V tomto okamžiku bude mít zákazník přístup do programu s konkrétní nabídkou zboží. Pokud je zákazník identifikován jako veterinární lékař, nabídka se okamžitě rozšíří i o nabídku veterinárních léčiv a biopreparátů. Veterinární léčivo nemůže být v žádném případě prodáváno běžnému zákazníkovi, protože k tomuto zboží musí mít člověk příslušné oprávnění. V nabídce zboží se nám dále zobrazí i cena nabízeného zboží a bonusy, které vzniknou při odběru konkrétního produktu.

6.1.2 Princip bodového programu

Nyní bych chtěla popsat způsob provedení načítání bodů za nákupy zboží, které je zařazeno v „bodovém“ programu. Jedná se o zařazení zboží v tabulce „**Zařazení v programu**“. V této tabulce existuje pole „**Druh**“, které nám určuje, o jaké zboží se jedná.

Text č. 5 - Druh nakupovaného zboží zařazeného do bodového programu a hodnota bodů za nakupovaný druh zboží (viz.příloha 11.1.5)

➤ **Realizace programu na prodejně a pomocí firemního webu petshop.sanvet.cz:**

V průběhu tvorby prodejní faktury se může účastník prokázat kartičkou s EAN kódem. Po sejmutí tohoto kódu budeme okamžitě vědět, ve kterých programech je zákazník aktivní.

Po zaúčtování prodejní faktury se z načteného nákupu vybere to zboží, které je aktivně zařazeno v bodovém programu, zjistí se bodová hodnota jednotlivého zboží a příslušné body se propíší jako nové řádky v tabulce „Položka programu“ ve firmě MVDr. Ivo Dupal - SANVET.

Jeden nákup bude veden jako jedna transakce o 1 - N položkách. Mezi nakupovaným zbožím nikdy nebude zboží typu „**dárek**“ tzn. zboží zařazené v programu jako druh 1, 2, 3 nebo PREMIE. Takže obsahem jednoho nákupu neboli jedné transakce vytvořené z prodejní faktury bude tedy pouze zboží.

Objednávka dárků bude realizována přes nově vytvořené položky na prodejní faktuře do tzv. „**informačního rozhraní**“. Přes toto informační rozhraní prodávající, nebo pomocí firemního webu petshop.sanvet.cz, může zjistit stav bodového konta s platností předchozího dne, a může vytvořit „objednávku“ dárku. Objednávka dárku bude tvořena jako transakce, ve které se budou bonusové body odečítat ze zboží zařazeného v programu jako druh 1, 2, 3. Aby prodávající mohl *objednat* dárek, musí se zeptat zákazníka na jedno číslo z jeho PIN kódu. Na toto číslo bude zákazník tázán při objednávce dárku a poté bude mít celkem 3 možné pokusy jeho správného zadání. Jelikož se nyní zmiňuji o objednávce dárku, jsou body odečítány zákazníkovi při jeho „objednávce“ zvoleného dárku. Jinak fyzický výdej dárku se do systému nikde zapisovat nebude ani se nebude jinak evidovat.

➤ **Zrušení poslední transakce nákupu dárku na prodejně nebo na firemním webu petshop.sanvet.cz**

Prodávající bude mít také možnost zrušit poslední transakci zákazníka na dané prodejně nebo na firemním webu petshop.sanvet.cz. Zrušením poslední transakce rozumíme odstranění ze systému záznam o posledním výdeji **dárku** daného zákazníka v tentýž den na dané prodejně či na firemním webu petshop.sanvet.cz. Zrušení transakce je ovšem vždy podmíněno také dotazem na jedno číslo z PIN kódu zákazníka.

6.1.3 Úprava firemního programu Navision pro nastavení programu jmenovitého prodeje

Jmenovitý prodej, který znamená změnu hlavičky prodejní faktury na základě načtení čárového kódu zákaznické karty, bude pozměněn. Zatím se vycházíme z číselníku EAN v tabulce „čárové kódy slev zákazníka“. Jelikož chceme držet kompletní databázi EAN karet zájemců v tabulce „Účast v programu“, budeme muset nově vycházet z této tabulky, a to tabulky databáze firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET.

Jak bude princip jmenovitého prodeje nově realizován?

Pokud se po načtení EAN kartičky zjistí, že dané EAN patří k zájemci, který má mezi programy nějaký program aktivní, kde je vyplněna firma MVDr. Ivo Dupal – SANVET a zákaznická karta, provede se okamžitá změna hlavičky prodejní faktury na správnou zákaznickou kartu. Ke které zákaznické kartě patří dané EAN, to se zjistí opět z tabulky určující účast v programu přes pole Relace zákazník. V tabulce „Účast v programu“ jsou zobrazeny tyto sloupce:

- **Kód programu** – prodejní program, každý je individuálně označen. V našem případě se jedná o prodejní program Purina ProPlan partner,
- **Kód účastníka** – každý účastník má přidělen svůj vlastní kód,
- **EAN** – každý účastník má svoji zákaznickou kartičku, na které je uveden EAN kód,

- **Relace firma** – nám říká, zda se jedná o zákazníka firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET nebo o zákazníka naší spolupracující firmy Salajka s.r.o.,
- **Relace zákazník** – nám udává informaci o vnitřním čísle zákazníka, které je jedinečné a neměnné. Musí být viditelné jak v informačním systému firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET a zároveň i v informačním systému firmy Salajka s.r.o., aby nikdy nedošlo k založení duplicitní karty jednoho zákazníka,
- **Aktivní** – neboli TRUE je označení programů, ve kterých je zákazník účastníkem a FALSE je označení neaktivních programů.

Z těchto dat již zjistíme, ke které kartě zákazníka je EAN přiřazeno. Podmínkou je, že alespoň u jednoho programu bude pole „Relace firma“ vyplněno „databáze MVDr. Ivo Dupal – SANVET“, bude alespoň jedno pole programu „Aktivní“ tj. „True“. „Relace zákazník“ je číslo zákaznické karty v databázi firmy MVDr. Ivo Dupal - SANVET . V okamžiku, kdy se zákazník do po ověření uživatelského jména a hesla dostane do systému, jsou mu přiděleny partnerské sekce. V daném okamžiku je jedno, o jakého zákazníka se jedná.

Příklad č. 1

Tabulka č. 5 – ukázka principu jmenovitého prodeje³⁵

Kód programu	Kód účastník	EAN	Relace firma	Relace zákazník	Aktivní
001	P123456	123456789			True
002	P123456	555555555			True
501	P123456	654564656	SANVET	IJZ00012	True
502	P123456	987987986			False
503	P123456	456465466			True

Tabulka č. 5 (viz. příloha č. 11.2.5)

³⁵ Interní zdroj firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET, Návrh principu jmenovitého prodeje, r. 2007

V této tabulce máme vysvětleno a přesně zařazeno, o jakého zákazníka se jedná. Dále nám tabulka říká, který druh zboží můžeme zákazníkovi nabídnout, respektive které zboží z naší nabídky zákazník uvidí. Máme zde také uvedeny všechny programy, ve kterých je Účastník P123456 registrován, podle těchto vstupních informací ihned poznáme, na které bonusové výrobky má právě tento zákazník nárok. Tento konkrétní zákazník je „Aktivní“ ve čtyřech programech.

Je tedy zřejmé, že ať bude načtený jakýkoli z kódů EAN, kromě předposledního, ve kterém je zákazník „neaktivní“, v našem systému se dohledá, že účastník P123456 je aktivně účasten i v programu 501, který má nastavenou relaci na zák. kartu IJZ00012 ve firmě MVDr. Ivo Dupal - SANVET. Takto vypadá spouštěcí informace, která slouží k tomu, aby byla vykonána funkce jmenovitého prodeje. To znamená, že na prodejní faktuře se změní stávající hlavička zákazníka na zákazníka IJZ00012.

Z tohoto je zřejmé, že momentálně zákazník nakupuje pouze u firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET a je aktivní ve čtyřech programech.

Příklad č. 2:

V této tabulce je vidět, že účastník P123456 je aktivní pouze v programu 001 – při zadání zákaznickova EAN 123456 systém okamžitě zjistí, že tento účastník je aktivní pouze v jednom programu. Na druhé straně systém zjistí, že není aktivní v žádném programu, kde by byla interesovaná firma MVDr. Ivo Dupal - SANVET. Z tohoto je zřejmé, že tento zákazník nakupuje zboží ve firmě Salajka s.r.o., a zde pouze využívá hodnot tohoto bonusového programu. V tomto případě hlavička na prodejní faktuře zůstává nadále na anonymního zákazníka. Pokud již pro jednu firmu existuje „Relace firma“ či „Relace zákazník“, nesmí se stát a není to možné, aby existovala relace na jinou zákaznickou kartu té samé firmy.

Tabulka č. 6 – ukázka principu jmenovitého prodeje³⁶

Kód programu	Kód účastník	EAN	Relace firma	Relace zákazník	Aktivní
001	P123456	123456789			True
002	P123456	555555555			False
501	P123456	654564656	SANVET	IJZ00012	False

Tabulka č. 6 (viz. příloha č. 11.2.6)

Příklad 3 – situace, která není možná při jmenovitém prodeji a nikdy nesmí nastat:

Tento případ nesmí nastat a to z toho důvodu, aby se zamezilo možnosti vzniku situace, kdyby se jeden a tentýž zákazník stal vlastníkem dvou bonusových karet, na něž by chtěl vybírat bonusové body. Aby tento případ nenastal, musí hlídat samotný program. Program je nastaven tím způsobem, že pokud zákazník je již registrován u firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET a tuto skutečnost opomenul, při registraci u firmy Salajka s.r.o., v okamžiku, když by zadával své jméno, je na tuto skutečnost upozorněn programovým systémem. Následně je zákazníkovi vysvětlena skutečnost, že již zaregistrován je a nepotřebuje další registraci vzhledem k tomu, že databáze výše uvedených firem jsou propojeny. Existuje samozřejmě ještě třetí varianta, a to že zákazník nahlásí v prvním případě jinou adresu jako v případě druhém, a tímto způsobem by získal dvě zákaznické karty. Tady bych se chtěla zmínit o tom, že při vydávání zákaznické karty bude velkou roli hrát lidský faktor. Bude velmi důležité, aby pracovník, který vydává zákaznickou kartu, pečlivě vysvětlil konečnému zákazníkovi, na jakém principu karta pracuje. Dále aby zákazníkovi vysvětlil její opodstatnění v systému, ale také co získání karty zákazník získá za výhody. Je zřejmé, že pokud by zákazník vlastnil dvě karty, budou se mu dělit i jeho získané bonusy a tím pádem by

³⁶ Interní zdroj firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET, Návrh principu jmenovitého prodeje, r. 2007

přišel o řadu výhod. Tomuto se naše firma samozřejmě bude snažit předejít a na kontrolu karet jmenovitého prodeje počítá i s využitím lidského faktoru. Tento pracovník bude provádět především kontrolu nově přijímaných karet zákazníků, ale také náhodné kontroly v naší databázi jmenovitého prodeje.

Tabulka č. 7 – ukázka principu jmenovitého prodeje, která nesmí nastat³⁷

Kód programu	Kód účastník	EAN	Relace firma	Relace zákazník	Aktivní
001	P123456	123456789			True
002	P123456	555555555			True
501	P123456	654564656	SANVET	IJZ00012	True
502	P123456	987987986	SANVET	IJZ00068	True

Tabulka č. 7 (viz. příloha č. 11.2.7)

Příklad 4 – situace, která může nastat při prodeji zboží:

Následující tabulka nám ukazuje správnou možnost, kdy zákazník je aktivním účastníkem programu 501 firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET a programu 002 firmy Salajka s.r.o.. Tato situace nastat samozřejmě může.

Tabulka č. 8 – ukázka principu jmenovitého prodeje³⁸

Kód programu	Kód účastník	EAN	Relace firma	Relace zákazník	Aktivní
001	P123456	123456789			True
002	P123456	555555555	SALAJKA	VET12345	True
501	P123456	654564656	SANVET	IJZ00012	True

Tabulka č. 8 (viz. příloha č. 11.2.8)

³⁷ Interní zdroj firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET, Návrh principu jmenovitého prodeje, r. 2007

³⁸ Interní zdroj firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET, Návrh principu jmenovitého prodeje, r. 2007

6.1.4 Předpoklady pro realizaci správného nastavení v informačním systému jmenovitého prodeje a bodového programu

Vývoj našeho informačního systému se musí držet následujících předpokladů:

- 1) Pokud je zákazník účastníkem ve více bodových programech, je nutné, aby se v informačním systému zobrazilo provedení ve všech programech.
- 2) To že se jedná o bodový program, nám určuje nastavení v tabulce Program – nové pole „Bodový program“ = true.
- 3) Abychom mohli realizovat partnerský program, je bezpodmínečně nutné, aby záznamy naší firmy MVDr. Ivo Dupal - SANVET byly zpřístupněny firmě Salajka s.r.o. a naopak. Zde bych chtěla podotknout, že uživatelé s těmito informacemi nebudou pracovat, ale tyto informace budou sloužit pouze pro interní potřebu obou firem.
- 4) Dále musí mít firmy navzájem zpřístupněny údaje o **Jménu a příjmení zájemce** toto najdeme ve sloupci „Název“ v tabulce **zájemce firmy Salajka s.r.o.**
- 5) Veškeré provedené transakce budou ukládány do tabulky **Položka programu** – firmy MVDr. Ivo Dupal - SANVET.
- 6) To, že budou body 3, 4, 5 odkazovány na firmu Salajka s.r.o., a toto bude uloženo v určitém nastavení ve firemním programu Navisionu firmy MVDr. Ivo Dupal - SANVET. Vždy bude možnost „přepnout“ v nastavení **zdroj tabulek** na jinou firmu. (Užitečné při přejmenování firmy Salajka s.r.o., nebo pokud by vznikla další jiná databáze a chtělo se funkcionalitu přepnout na ni). Zde bych chtěla uvést, že zákazník bude využívat pouze jeden bodový program buď firmy MVDr. Ivo Dupal - SANVET nebo firmy Salajka s.r.o., ale musí existovat vzájemná provázanost a informovanost o firmách. Po dohodě mezi firmami se dospělo k názoru, že každý zákazník bude mít přiděleno jedno číslo jmenovitého prodej a nebude se duplicitovat. Obě dvě firmy vlastně nemusí vidět nic víc, než podle čeho se identifikuje zákazník a jeho uživatelské jméno a adresu uživatele.

7) Nad vlastní prodejní fakturou se vytvoří nové funkcionality, které jsou popsány v tomto dokumentu. Cílem je možnost nabídnout zákazníkovi stejné možnosti, na které je účastník Purina ProPlan partner zvyklý z ostatních prodejen. Těmi jsou:

- přičtení bodů za zboží v Purina ProPlan partner,
- odečtení bodů za objednávku dárku Purina ProPlan partner,
- zjištění stavu bodového konta,
- zrušení poslední transakce objednávky dárku na prodejně.

Tímto chce naše firma docílit toho, aby si byl zákazník vědom, že čím víc bude u nás nakupovat, tím více se mu budou připisovat bonusové body. Čím větší bonus bude mít zákazník na svém bonusovém kontě, tím mu bude nabídnuto atraktivnější bonusové zboží či služby. Od tohoto kroku si naše firma slibuje, že pokud skloubíme atraktivní ceny, perfektní zákaznický servis a zajímavé bonusy, zákazníka si nejen udržíme, ale budeme v blízké budoucnosti získávat i další nové zákazníky.

8) Bodový program, který nám vlastně vyjadřuje funkce na načtení bodů za zboží po fakturování, bude spouštěn pouze při účtování nové odložené faktury. Kdyby někdo chtěl znovu účtovat již odloženou fakturu, potom se program nespustí. Program se tedy spustí pouze tehdy, když prodávající vytvoří a zadá fakturaci nové prodejní faktury. Odložené účtování je specifikem firmy MVDr. Ivo Dupal - SANVET. Stávající systém Navision je momentálně velmi vytížený, a proto se nám způsob odloženého účtování velmi osvědčil, protože díky němu nemusí naše firma MVDr. Ivo Dupal – SANVET vynakládat další nemalé finanční prostředky na koupi nového hardwaru a vystačí si se stávajícím.

6.1.5 Návrh realizace bodového programu a jmenovitého prodeje z pohledu prodávajících

Jak bude vypadat realizace programu Purina ProPlan partner a jmenovitého zákazníka z pohledu prodávajícího na partnerské prodejny nebo z pohledu zákazníka, který objednává na našem webu? Na formuláři prodejní faktury je okénko na načtení čárového kódu z karty a prodávající může tuto kartu kdykoliv načíst a to i v průběhu nákupu.

➤ **Popis nákupu v partnerských prodejnách, anebo ve firemním internetovém obchodě:**

Při příchodu zákazníka, který je účastníkem programu Purina ProPlan partner a jmenovitého prodeje a prokáže se kartičkou, prodávající načte zákaznickou kartu v prodejní faktuře. Toto může prodávající provést kdykoliv v průběhu tvorby řádků prodejní faktury. Zde musím podotknout, že toto je možné i na našem firemním webu petshop.sanvet.cz. Po načtení karty se automaticky vyplní „**informační rozhraní**“. Zde bude uvedeno jméno, členství v programech a výše bodových kont daného zákazníka. Pokud v tuto chvíli program Navision zjistí, že zákazník je členem jmenovitého prodeje, změní se okamžitě a automaticky hlavička prodejní faktury na daného zákazníka. Pokud účastník není v programu, kde je vyplněna relace na zákazníka firmy MVDr. Ivo Dupal - SANVET, hlavička zůstává na anonymního zákazníka.

V průběhu nákupu prodávající tvoří postupně jednotlivé řádky prodejní faktury a mezi řádky se objeví i některé zboží, které je zařazeno jako zboží v bodovém programu, ve kterém je účastník aktivní. Následně prodávající provede fakturaci daného nákupu a vytiskne pokladní účtenku. Po provedení tohoto úkonu proběhne funkce, která zaktualizuje veškeré bonusové bodové programy, ve kterých je účastník registrovaný. Tato funkce zjistí pro každý řádek prodejní faktury, zda je zboží každého jednotlivého prodejního řádku zařazeno v bodovém programu. Pokud tomu tak v řádku není, je programem ignorován. Pokud ale zboží je zařazeno v bodovém programu, je vytvořen nový řádek transakce a zapíše se do tabulky „Položka v programu“ firmy MVDr. Ivo Dupal -

SANVET. Tento úkon se automaticky provede pro všechny bodové programy, ve kterých je účastník registrován.

➤ **Jak lze zjistit výši stavu konta účastníka**

Pokud k nám přijde zákazník, který je účastníkem nějakého bonusového programu naší firmy a prokáže se registrovanou kartou bonusového programu firmy MVDr. Ivo Dupal-SANVET - toto je možné i na našem firemním webu petshop.sanvet.cz, potom prodávající bude mít v *informačním rozhraní* okamžitý přehled, kde se objeví jméno zákazníka, dále informace o jeho registraci ve firemních programech, a také u zákazníkův bonusový bodový stav v jednotlivých programech.

➤ **Výběr dárku na partnerských prodejnách nebo ve firemním internetovém obchodě:**

Každému zákazníkovi, který je účastníkem bodového programu a prokáže se registrovanou kartičkou bonusového programu, buď prodávající v partnerské prodejně nebo sám zákazník nakupující na našem firemním webu petshop.sanvet.cz, se načtou v prodejní faktuře jeho data. V tuto chvíli program Navision rozpozná, ve kterých programech je zákazník registrován a podle načtených kritérií vyplní informační rozhraní. Pokud je zákazník účastníkem programu s vyplněnou relací na zákazníka firmy MVDr. Ivo Dupal - SANVET, automaticky se změní zákazníkovi stávající hlavička prodejní faktury na hlavičku faktury jmenovitého zákazníka. Nyní může prodávající dále pokračovat v načítání položek prodejní faktury.

Pokud nastane situace, že zákazník požaduje za své bonusové body dárek, nahlédne ve svém informačním rozhraní na stav svého konta a následně si vybere řádek s programem, ze kterého si může objednat požadovaný dárek. Tento úkon poté potvrdí pomocí tlačítka „Vybrat dárky“. Toto tlačítko bude aktivní pouze u programů, který je definován jako „**Bodový program = true**“.

Text č. 6 - Zobrazení pole pro objednávku dávků (příloha viz. příloha 11.1.6)

6.1.6 Systémové úprav nutné pro realizaci programu jmenovitého prodeje a bodového programu

Aby toto řešení fungovalo, stavím tento návrh na těchto základních předpokladech:

- 1) Vytvořené funkce můžou načítat informace z tabulek jiné firmy (i když prodávající na prodejně nemá k těmto tabulkám přístup).
- 2) Vytvořené funkce můžou zapisovat do tabulek jiné firmy, než ve které je uživatel přihlášen.

Informační systém, který firma MVDr. Ivo Dupal – SANVET používá, musí pro přípravu dat jmenovitého prodeje projít několika úpravami. Je nutné, aby v nákupní větě, která přesně charakterizuje vybranou položku, která je připravena k prodeji, bylo možné přesně a rychle dohledat, zda položka daného výrobku byla prodána na jmenovitého zákazníka. Dále je nutné vědět, zda tento jmenovitý zákazník je účastníkem v nějakém bodovém programu, a tudíž jestli mu budeme za jeho další nákup připisovat bonusové body za prodané zboží vztahující se k danému bonusovému programu. Nebo naopak, zda se jedná o zákazníka anonymního, a tudíž mu za nákup výrobků nenáleží žádný bonus a body se mu přičítat nebudou. Do této doby jsme tyto informace znát nepotřebovali, a proto tabulka nákupního řádku musela obsahovat pevně dané informace o výrobku: název zboží, šarže a expirace, množství zboží, prodejní cena zboží bez DPH a s DPH, sleva pro zákazníka. Takto byl charakterizován každý jeden nákupní řádek.

Vycházela jsem z datového modelu programu Purina ProPlan partner, který momentálně provozujeme ve spolupráci s firmou Salajka s.r.o. Vzhledem k tomu, že firma Salajka s.r.o. již jmenovitý prodej a bodový program užívá, rozhodla jsem se navrhnout takové řešení, aby naše firma MVDr. Ivo Dupal – SANVET i firma Salajka s.r.o. participovali.

Nyní popíši význam tabulek, které jsou nutné pro funkci programu Purina ProPlan partner na partnerských prodejních. Funkce musí pracovat s tabulkami firmy „Salajka s.r.o.“ – to, že se bude jednat právě o tabulky firmy Salajka s.r.o., bude globálně

nastaveno v programu Navisionu firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET v konfiguračním nastavení.

Text č. 7 - Konfigurační nastavení a popis tabulek nutné pro funkci Purina ProPlan partner (příloha viz. příloha 11.1.7)

6.1.7 Realizace projektu jmenovitý prodej na koncového zákazníka a informační rozhraní pro bonusový program

Realizaci projektu dále rozdělují na 3 samostatné části. Tyto části lze vyvíjet a dodat postupně na otestování. Jsou to samostatné celky, které jsou na sobě nezávislé.

➤ PRVNÍ ČÁST-realizace jmenovitého prodeje a informační rozhraní pro bonusový prodej

Realizace jmenovitého prodeje díky integraci s univerzálním řešením programů firmy Salajka s.r.o. bude pozměněna. Změnou je „zdroj EAN“. Jak jsem se již zmiňovala po dohodě s vedení firmy Salajka s.r.o. a MVDr. Ivo Dupal – SANVET došlo k dohodě s žádostí o vypracování návrhu řešení, ve kterém by obě firmy mohly společně využívat databázi a navzájem spolupracovat. V původním plánu, než došlo k výše uvedené spolupráci, se počítalo s číselníkem na kartě Zákazníků firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET . Nyní se však bude využívat číselník – tabulka – „Účast v programu“. Zde jsou již údaje o veškerých kartách, číslech programů i kartě zákazníka, ke které je EAN přiřazen. Jedná se o klíčovou změnu ve jmenovitém prodeji.

Obrazovka č. 6 – Informační rozhraní (viz. příloha č. 11.3.6)

V tabulce informačního rozhraní jsou informace o jméně účastníka a dále o tom, ve kterých programech je zákazník evidován. Informace se do tohoto rozhraní načtou po načtení EAN v poli „**Čárový kód zákazníka**“ kdykoliv v průběhu tvorby prodejní faktury.

Tlačítko „**Vybrat dárky**“ je funkční pouze tehdy, když se předtím klikne do řádku s programy – řádek s vybraným programem je aktivní.

Sloupec body: Pokud se jedná o bodový program (Bodový program=True), je zde zůstatek konta. Pokud to není bodový program, pole je prázdné. (ne nula!)

Stisk tlačítka nás přesměruje na nový formulář „Rozhraní pro objednávku dárku“. Aktivovat rozhraní pro objednávku půjde pouze pro programy, kde „bodový program“=TRUE. Toto již ale úzce souvisí s třetí částí zadání.

Cílem první části je mít funkční jmenovitý prodej a platné informace v informačním rozhraní.

➤ **DRUHÁ ČÁST – bonusový prodej - realizace načítání bodů za nákup**

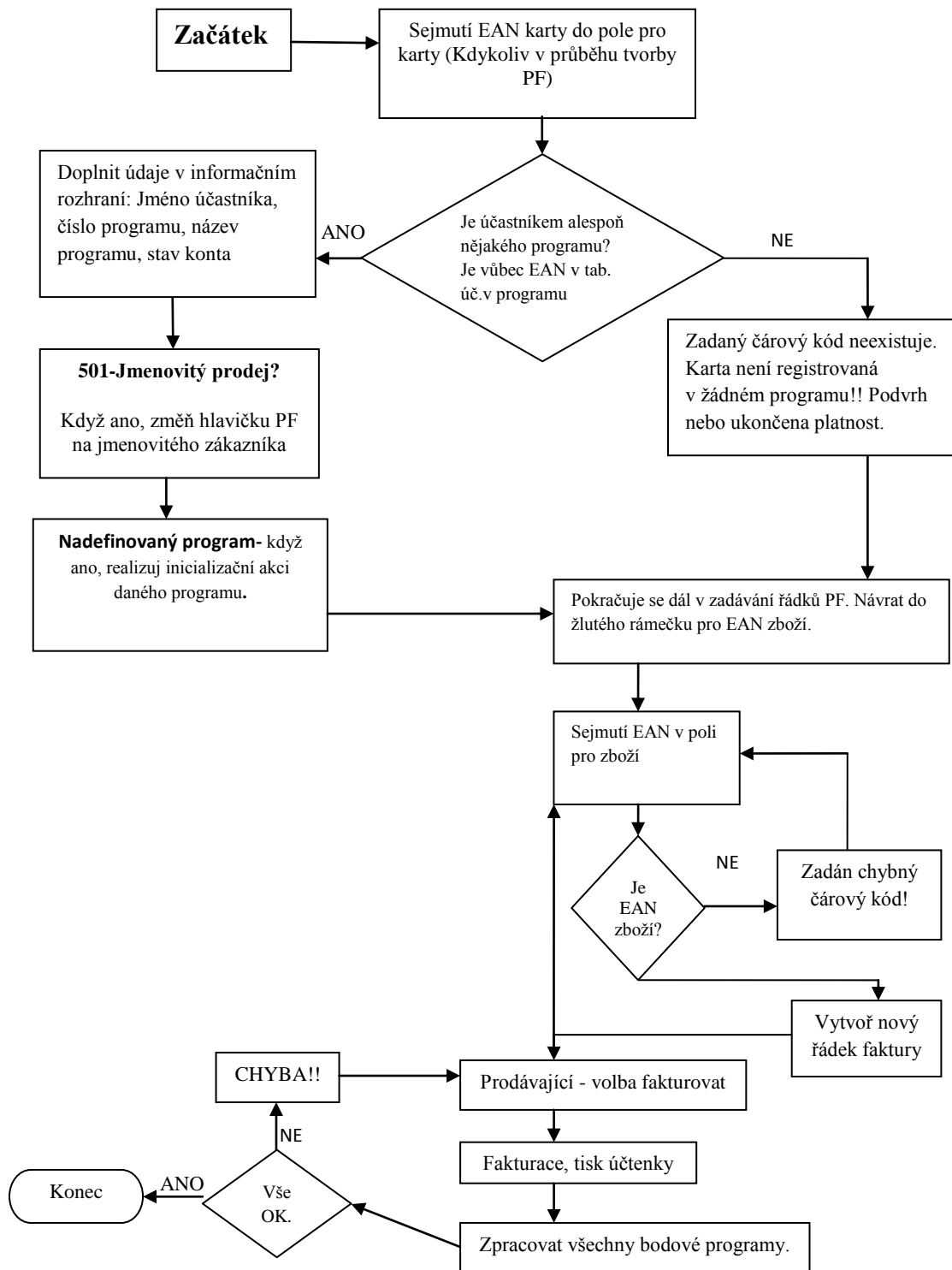
Jedná se o funkcionalitu, která se provede po zaúčtování prodejní faktury.

1. Provede se vyhodnocení všech bodových programů. Které programy se budou provádět, je zřejmé z vytvořeného informačního rozhraní.
2. Provede se analýza všech řádků prodejní faktury a pro každý řádek se zjistí, zda je zboží zařazeno v bodovém programu a splňuje podmínky zařazení.
3. Vytvoří se nový záznam ve firmě Salajka s.r.o., tabulka „Položka programu“. ID transakce budou shodné pro všechny položky, pole Kód prodejce a Kód dodávatele obsahují číslo zájemce, který představuje tuto prodejnu. Číslo zájemce se zjistí z tabulky **Terminál**. Pole Vyřízeno bude u realizace nákupu vždy „true“. Pole Datum, Změnil, Změněno dne, Čas – informace o přihlášeném účastníkovi (prodavače) a data /času nákupu.
4. Vypíše se sumární potvrzení za všechny bodové programy.

Zpracování nákupu zboží – grafické znázornění

Příklad: Část A) Prodávající, či sám zákazník pokud využívá náš firemní web vetshopsanvet.cz, tvoří objednávku pomocí čárového kódu EAN. Karty zákazníka snímá do nového zvláštního pole.

Obrázek č. 3 - Zpracování nákupu zboží (viz. příloha č. 11.4.3)



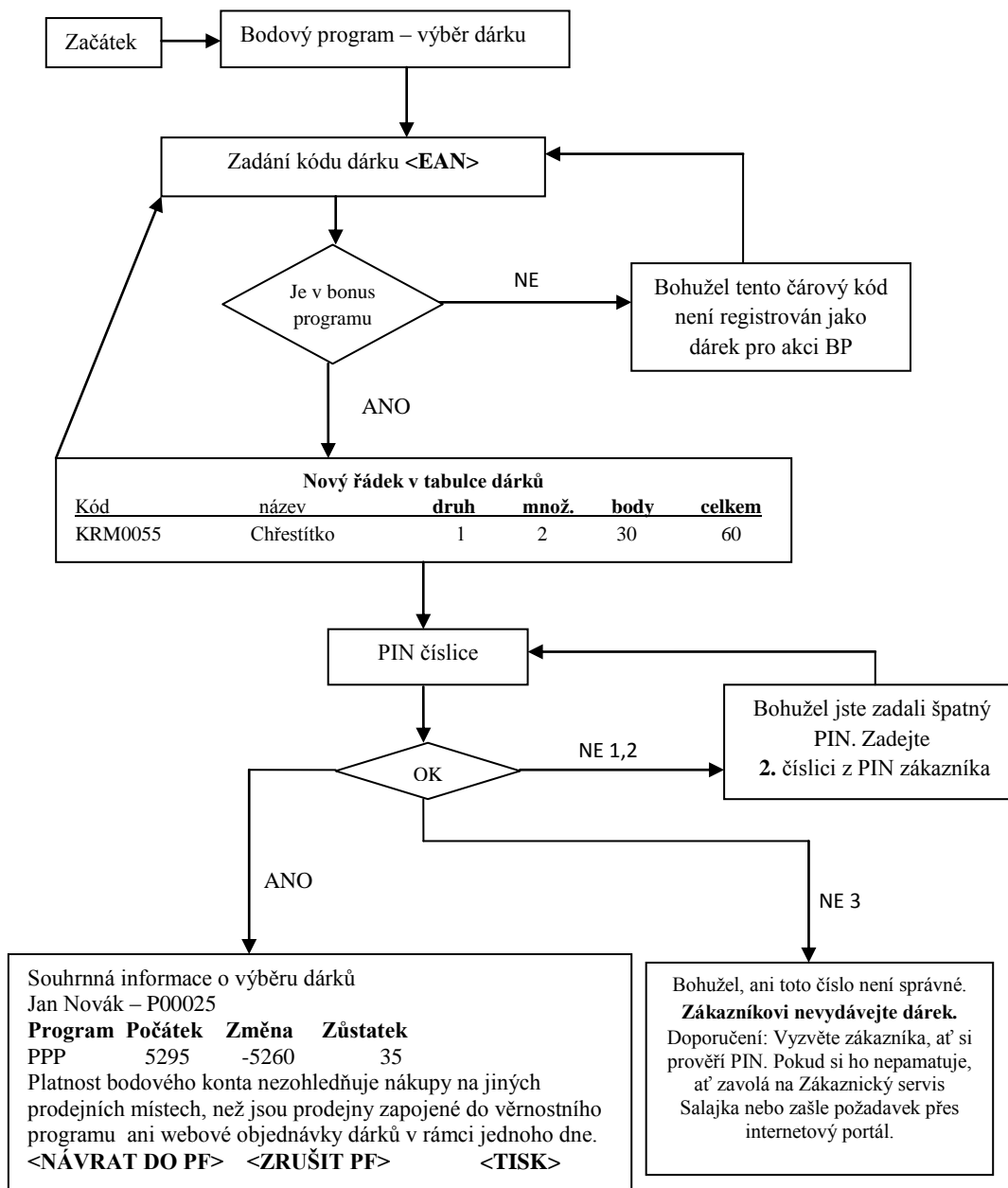
Obrázek č. 4 – II. část zpracování nákupu zboží - potvrzení vytvořené objednávky (viz. příloha č. 11.4.4)

➤ **TŘETÍ ČÁST – realizace objednávky dárků**

V grafickém znázornění výběru dárku, bych chtěla jen doplnit funkčnost informačního rozhraní o možnosti objednávek dárků. Na informačním rozhraní vybere prodávající správný program, klikne na tlačítko „Výběr dárku“ a tím se dostane do rozhraní pro objednávku dárku. Zde již prodávající či sám zákazník, pokud využívá náš firemní web vetshopsanvet.cz, načítá pomocí EAN jednotlivé dárky do tabulky dárků. Dárky jsou načítány pro program, který je zrovna vybraný v poli „Program“. Po odeslání se objeví souhrnná zpráva o transakci objednávky dárku.

Obrázek č. 5 – Grafické znázornění výběru dárků (viz. příloha č. 11.4.5)

Příklad



Rozhraní pro objednávku dárku

Rozhraní pro objednávku dárku je nový formulář s novými prvky určenými pro objednávku dárků. Tento formulář je vyvolán z informačního rozhraní pomocí tlačítka „Vybrat dárky“.

Obrazovka č. 7 – Rozhraní pro objednávku dárků (viz. příloha č. 11.3.7)

Formulář pro výběr dárků

Jméno účastníka: Josef Novák
Zůstatek konta: 5 260 bodů
Název programu: Purina Pro Plan partner

Čárový kód dárku. . . .

Číslo	Popis	Druh	Množství	Body/Ks	Body celkem	
PGM00254	Rekl.př. PVD Brožura PES,KOČKA Obesity SK	1	2	320	640	▲
PGM00255	Rekl.př. PVD Brožura PES,KOČKA HypoAllerg	2	1	400	400	

Po objednávce bude stav konta účastníka: 4 220 bodů

Nyní zapište 3. číslici z PINu zákazníka:

Do tabulky bude možné přes čárový kód zadat zboží-dárek. Klávesa F4 maže řádek s dárkem. Z tohoto okna lze vyskočit pomocí klávesy ESC, ale v tomto případě ztratíme informace, které jsme si již vybrali. Barva políčka „Čárový kód dárku“ bude zelená.

Datový tok:

- 1) Po odeslání objednávkového formuláře dárku se nám nejprve zkontroluje zadaná číslice s PIN kódem účastníka. Pokud je PIN kód špatně zadán, systém nám oznámí, že bylo chybné zadání PIN kódu, a také nás upozorní na počet zbývajících pokusů.
- 2) Pokud je zadané číslo správné a odpovídá číslu PIN na správné pozici, vytvoří se transakce v tabulce „**Položka programu**“ firmy Salajka s.r.o.. Rozdíl oproti nákupní transakci je v poli „**Druh**“ (jedná se o dárky), dále v poli „**Vyřízeno**“ se objeví políčko „**false**“, pokud v poli „**Druh**“ bude 2 nebo 3, respektive „**True**“, pak toto je vždy pouze pro hodnotu 0 (zboží) nebo 1 (malý dárek na prodejně, který mu prodávající ihned vydá).
- 3) Po zápisu transakce se zobrazí sumární potvrzení. Je to obdobné jako při načítání bodů za zboží, ale jedná se o zápornou změnu. Hlavní rozdíl jsou funkční tlačítka: „**Návrat do prodejní faktury**“ a „**Zrušit prodejní fakturu**“. Návrat do prodejní faktury způsobí, že prodávající pokračuje dále v tvorbě prodejní faktury. Zrušit prodejní fakturu znamená, že se rozpracovaná faktura (z které se přešlo na objednávku dárků) zruší a prodávající může obsloužit dalšího zákazníka, aniž by měl načtené informace o stávajícím zákazníkovi.

Sumární potvrzení na tisk dárku

Tlačítko na TISK potvrzení – potvrzení vyjede na pokladní (generickou) tiskárnu.

Obsah potvrzení:

Obrázek č. 6 – Obsah potvrzení o výběru dárků (viz. příloha č. 11.4.6)

Souhrnná informace o výběru dárků			
Jan Novák – P00025			
Program	Počátek	Změna	Zůstatek
PPP	5295	-5260	35
Platnost bodového konta nezohledňuje nákupy na jiných prodejních místech, než jsou partnerské prodejny ani webové objednávky dárků v rámci jednoho dne.			
<NÁVRAT DO PF>		<ZRUŠIT PF>	<TISK>

Storno dárku

Po potvrzení tlačítka „Storno dárku“ se zobrazí formulář na zrušení posledního dárku. Údaje v tabulce s dárky nelze měnit! Funkce vyhledá poslední nakoupený dárek (druh 1, 2, 3), který tento zákazník nakoupil na této prodejně v tentýž den.

Obrazovka č. 8 – Storno posledního dárku (viz. příloha č. 11.3.8)

Storno posledního dárku

Jméno účastníka: Josef Novák
 Zůstatek konta: 4 220 bodů
 Název programu: Purina Pro Plan partner

Tato funkce ruší poslední objednávku dárku na prodejně tento den. Například zákazník si to v poslední chvíli rozmyslel, když jste ji již potvrdili.

V poslední transakci byly načteny následující dárky:

Číslo	Popis	Druh	Množství	Body/Ks	Body celkem
PGM00254	Rekl.př. PVD Brožura PES,KOČKA Obesity SK	1	2	320	640
PGM00255	Rekl.př. PVD Brožura PES,KOČKA HypoAllergi	2	1	400	400

Po storno transakci bude stav konta účastníka: 5260 bodů

Nyní zapište 1. číslici z PINu zákazníka:

Datový tok:

Tato funkce vyvolá odstranění dárku zapsaného v „**Položka programu**“, která byla uskutečněna na této prodejně, nebo toto provede sám zákazník, pokud využívá náš firemní web vetshopsanvet.cz. Nejprve dojde k ověření PIN kódu – stejně jako u dárku. Pokud žádná transakce na prodejně nebyla předtím učiněna, zobrazí se prodávajícímu informace, že „Tento účastník v programu XXX zatím neprovedl tento den na této prodejně žádnou transakci, která by měla být stornována“.

Ztráta v prvním roce je způsobena zejména zvýšenými výdaji na marketingovou činnost, která by měla přispět k vybudování lepší pozice obchodu na internetovém trhu.

Druhým faktorem jsou relativně nízké výnosy prvního roku, které také souvisejí s tím, že firma je na internetu nováčkem a teprve buduje svoji klientelu a dostává se postupně do povědomí potenciálních zákazníků.

6.2 Přínos návrhů řešení

Díky zavedení elektronického obchodu firma MVDr. Ivo Dupal – SANVET očekává v prvním roce pokles výdajů na marketing. Na základě zavedení firemního internetového obchodu se starost o objednávku přenesou na koncového zákazníka, nebo na petshopové prodejny, či veterinárního lékaře. Tímto krokem naše firma ušetří nemalé finanční prostředky, které v minulosti vynaložila na pracovní lidské zdroje.

Na druhé straně ale musíme počítat i s nárůstem mzdových nákladů, protože se v prvním roce provozu elektronického obchodu předpokládá, že objednávky budou probíhat jak přes firemní dealery, tak i přes elektronický obchod. Z tohoto faktu vyplývá, že nárůst mzdových prostředků se v prvním roce provozu projeví zejména na finančních prostředcích, a to za pracovníka, pečujícího o internetový obchod. Na druhé straně firma očekává zvýšení výnosů, neboť díky elektronickému obchodu postupně získá lepší pozici na trhu a objem firemních prodejů poroste. Dále je naše firma připravena na prvotní investici při zavedení internetového obchodu. Na základě kalkulací nepředpokládáme, že prvotní investice nebude nikterak vysoká, jelikož do databáze našeho elektronického obchodu budou přecházet nejen naši stávající zákazníci, ale i zákazníci spolupracující firmy Salajka s.r.o.. Vzhledem k tomu, že databáze zákazníků bude propojena, bude těmto nabídnut daleko širší sortiment zboží i služeb.

V dalším roce naše firma očekává snížení růstu mzdových výdajů, protože firma ušetří za pracovní lidské zdroje firemních dealerů. Firemní dealery plnohodnotně nahradí elektronický obchod. Také by mělo dojít k dalšímu mírnému poklesu marketingových výdajů. Avšak mírně vzrostou ostatní náklady, které se díky rostoucímu počtu prodejů zvýší. Ovšem naše firma spoléhá na navýšení objemu nákupů našich stálých klientů a také na zvýšení obecného povědomí o našem firemním obchodě. Firma také očekává všeobecný nárůst nákupů na internetu i výrazné zvýšení firemního obrátu.

Vývoj v dalších letech bude záviset na firemní strategii a přístupu našich pracovníků pečující o náš firemní internetový obchod. Pokud však naše firma bude chtít držet krok s konkurencí, bude muset neustále elektronický obchod inovovat,

přizpůsobovat se nejnovějším trendům a samozřejmě investovat do jeho dalšího rozvoje.

Celá osnova řešení vypracovaná v této diplomové práci by měla firmě MVDr. Ivo Dupal – SANVET přinést několik pozitiv, které jsem zpracovala a rozepsala do několika následujících bodů:

- jako první přínos shledávám využití **cíleného marketingu** pomocí elektronického obchodu – to znamená, že lidé, kteří vlastní nebo chovají nějaké zvíře by měli při procházení internetu a hledání na něm formou odkazů ve vyhledávačích, narazit na webový obchod firmy, kde bude zpracována cílená reklama zaměřená právě na tuto skupinu zákazníků,
- předpokládáme také zvýšení **obratu zboží** – vzhledem k našemu předpokladu, že webový obchod by ve svém konečném stádiu měl generovat dostatečný obrat v nákupu zboží zákazníky, takže by měl významně ovlivnit množství nakoupeného zboží u distributorů se všemi pozitivy, které z toho následně vyplývají,
- přínosem navrhovaného řešení by mělo být především **získání nových zákazníků** – a to s ohledem na to, že tento obchodní kanál by měl oslovit i tu skupinu zákazníků, která preferuje především elektronický způsob nákupu zboží a do této chvíle využívala k nákupu jiné společnosti, mající webový obchod. Podle našich odhadů se jedná především o lidi, kteří ve svém okolí nemají dostatečně zásobenou petshopovou prodejnu a dojížděním do vzdálenějších míst na nákup jim tam vznikají zbytečné vícenáklady jako je např. čas vynaložení na přejezd do kamenného obchodu, či finanční prostředky, které musí zákazník vynaložit na pohonné hmoty,
- v neposlední řadě musíme mezi očekávaná pozitiva zařadit i **peněžní zisk**, protože předpokládáme, že v okamžiku, kdy dojde k rozjezdu celého webového obchodu, jeho zavedení a následného zapsání se do podvědomí zákazníků, měl by tento elektronický obchod naší firmě generovat nezanedbatelný zisk,

- přínosem je samozřejmě i přehledná **orientaci zákazníků v nabídce** – zákazník má totiž možnost ještě před vstupem do prodejny, pokud ji chce navštívil poprvé, najít si na webovém portálu veškerý sortiment, který naše firma nabízí. Tímto již dopředu získá přehled o zboží na prodejně, získá také mnohé další informace o naší firmě typu, čím se zabýváme a jaké druhy výrobků mu můžeme nabídnout. Z tohoto vyplývá, že tento zákazník přijde do prodejny nakupovat konkrétní zboží a i prodavač se mu může pak lépe při výběru věnovat,
- **přínos IT** – finanční prostředky, které firma již dříve vložila na nákup informační technologie, pořízení a starost o následný chod, dokáže firma MVDr. IVO Dupal - SANVET s malou úpravou generovat další prodejní model vedoucí k oslovení zákazníků a následný prodej zboží z nabídky firmy MVDr. Ivo Dupal- SANVET,
- přínos spatřuji i v **přenesení povědomí o značce** – protože znalost zákazníků z „kamenných“ prodejen o značce jejich oblíbených obchodů se přenesou v nezměněné formě i do internetu,
- jednoznačným přínosem je i zavedení nastavení **věrnostního programu** – protože naše firma MVDr. Ivo Dupal – SANVET se chce zaměřit nejenom na generování nových zákazníků, ale především udržení věrnosti zákazníků jak stávajících tak nově získaných. Tímto opatřením bychom chtěli dosáhnout toho, aby se k firmě MVDr. Ivo Dupal – SANVET zákazníci vraceli na nákup v našich partnerských prodejnách nebo i na webovém petshopu . K tomu by měl pomoci navržený věrnostní program s jeho benefity za nákup našeho zboží.

6.3 Ekonomické zhodnocení

V této kapitole bych chtěla provést ekonomické zhodnocení svého projektu. Toto zhodnocení je velmi důležité zejména proto, abychom zjistili, zda tento projekt bude pro naši firmu z ekonomického hlediska přínosem či nikoli.

6.3.1 Náklady firmy při provozování e-obchodu

V následující kapitole bych chtěla uvést náklady, které naše firma MVDr. Ivo Dupal – SANVET v případě navrhovaného projektu elektronického obchodu skutečně vzniknou.

Tabulka č. 9 – Pravděpodobné náklady firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET při provozování elektronického obchodu

Druh nákladu firmy	Náklady firmy (Kč/rok)		
	1. rok	2. rok	3. rok
Náklady na pořízení internetového obchodu	5.000,-Kč	0,-Kč	0,-Kč
Doména+ web-hosting - balíček platinum - od firmy WebCzech spol.s.r.o.	2.141,-Kč	2.141,-Kč	2.141,-Kč
Připojení k internetu - O2 Internet ADSL 8192 firma Telefónica O2 Czech Republic, a.s.	17.122,-Kč	17.122,-Kč	17.122,-Kč
Náklady na mzdy zaměstnanců, kteří se podílí na provozu internetového obchodu	120.000,-Kč	144.000,-Kč	192.000,-Kč
Náklady na školení, kurzy, semináře, Týkajícího se provozu internetového obchodu	5.000,-Kč	3.000,-Kč	3.000,-Kč
Náklady na marketing - propagační předměty, reklamní předměty, inzerce, atp.	120.000,-Kč	84.000,-Kč	120.000,-Kč
Konzultace s odborníky + právní ošetření	20.000,-Kč	10.000,-Kč	10.000,-Kč
Ostatní náklady spojené s internetovým obchodem	20.000,-Kč	20.000,-Kč	20.000,-Kč
Celkové náklady za rok	309.263,-Kč	280.263,-Kč	364.263,-Kč

Tabulka č. 9 (viz. příloha 11.2.9)

Pořízením internetového obchodu vznikne na dobu jednoho roku firmě MVDr. Ivo Dupal – SANVET jednorázová investice. Náklady na doménu, web-hosting a připojení k internetu jsem počítala na všechny tři roky stejné, zde bude záležet na vývoji cen, přesto však je ale předpoklad spíše optimističtější než pesimističtější.

Co se týče mezd zaměstnanců spravujících elektronický obchod, předpokládá naše firma, že se o tuto oblast - elektronický obchod - budou starat dva zaměstnanci na částečný úvazek. Nejprve vedení firmy přemýšlelo o jednom zaměstnanci, ale po zralé úvaze se rozhodlo pro zaměstnance dva. Toto rozhodnutí bylo ovlivněno skutečností, že v případě nemoci či čerpání dovolené, dojde k vzájemnému zastoupení. Další vizí je, že by byl s postupem času přijat další pracovník. Toto však závisí na úrovni předpokládaného růstu internetového obchodování.

Náklady na školení zaměstnanců budou probíhat dvakrát ročně. První rok bude školení nákladnější, protože na rozjezd elektronického obchodu bude zapotřebí širokospektrálního školení týkajícího se elektronického obchodu.

Náklady na marketing bude firma využívat individuálně dle firemních potřeb. První rok chce naše firma investovat především do reklamy a inzerce, aby se náš elektronický obchod dostal do povědomí zákazníků. Druhý rok naše firma očekává v oblasti marketingu menší náklady, protože prvopočáteční investice bude v počátku druhého roku ještě v povědomí zákazníků. Třetím rokem opět naše firma chce více investovat do marketingu, jelikož si je vědoma toho, že třetí rok bývá pro novinky krizový, jelikož ve většině případů tzv. „ztrácí lesk“.

Také obnos financí určených na konzultace s odborníky a právní ošetření bude první rok větší, aby nedošlo k zneužití firemních dat a dat zákazníků. V dalších letech budou tyto investice kráceny, jelikož firma bude reagovat pouze na novelizace zákonů a právních norem.

Ostatní náklady bude firma uplatňovat na běžné provozní náklady, poštovní výdaje atp. Další položky budou tvořit rezervu na náklady v případě havarijního stavu.

6.3.2 Odhad výnosů z internetového obchodování

Odhad výnosů z internetového obchodování je velmi obtížné určit. Při určení odhadu výnosů pro firmu MVDr. Ivo Dupal – SANVET jsem vycházela z odborné konzultace, kterou mi poskytli správci internetového obchodu naší partnerské firmy Salajka s.r.o. Dále jsem vycházela z ekonomických podkladů a z interních zdrojů firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET. Pro určení výnosů z internetového obchodování jsem sestavila tři varianty možného vývoje: optimistickou, realistickou a pesimistickou.

Tabulka č. 10 – Odhady výnosů z internetového obchodování firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET

Varianta možného vývoje výnosů	Odhadované výnosy (Kč/rok)		
	1. rok	2. rok	3. rok
Optimistická varianta	1.200.000,-Kč	1.950.000,-Kč	2.550.000,-Kč
Realistická varianta	750.000,-Kč	1.450.000,-Kč	1.900.000,-Kč
Pesimistická varianta	300.000,-Kč	600.000,-Kč	950.000,-Kč

Tabulka č. 10 (viz. příloha 11.2.10)

Jak jsem již uvedla, odhad výnosů z internetového obchodování je velmi obtížné určit. Jelikož naše firma je již delší dobu na trhu, má svoji klientelu a této klientele se bude snažit nabídnout tzv. něco navíc. Tím něčím navíc je elektronický obchod, který by měl současným zákazníkům nabídnout širší sortiment zboží a služeb a dále možnost volby objednávek jak stávajícím způsobem, tak i novým způsobem pomocí elektronického obchodu. První rok naše firma očekává výnosy kolem 750.000,-Kč až 1.000.000,-Kč. Tuto prognózu jsme určovali na základě současné klientely, u které očekáváme přechod ze současného přijímání objednávek na přijímání objednávek pomocí nového elektronického obchodu. Tento přechod klientů očekává naše firma v průběhu prvního a do poloviny druhého roku provozu elektronického obchodu. Druhým

a třetím rokem naše firma již očekává nárůst nových zákazníků a také zvýšení tržeb a snížením nákladů firmy, které se projeví převážně snížením skladových nákladů, nákladů na kamenné obchody, snížením nákladů na distribuci, snížením nákladů na mzdy (propuštěním nadbytečných pracovních sil) atp.

7 Závěr:

Cílem této práce bylo navrhnout projekt elektronického obchodu pro firmu MVDr. Ivo Dupal – SANVET s ohledem na firmu Salajka s.r.o., se kterou naše firma úzce spolupracuje. Po dohodě s vedoucími pracovníky obou firem se dospělo k závěru, že se budeme snažit vytvořit silný kompaktní elektronický obchod, kde budeme mít propojené databáze našich zákazníků, abychom mohli našim zákazníkům nabídnout mnohem lepší servis a výběr našich produktů. Výsledkem tohoto návrhu mělo být vytvoření reálného internetového obchodu pro spolupracující firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET a Salajka s.r.o..

V teoretické části práce jsem se snažila o popis a historii v oblasti elektronického obchodu, elektronické výměny dat, ale také o poznání v oblasti Internetu, jelikož se jedná o prostředí, kde se tyto virtuální aktivity odehrávají.

V návrhové části práce jsem řešila metodiku tvorby úspěšného elektronického obchodu pro firmu MVDr. Ivo Dupal – SANVET s ohledem na firmu Salajka s.r.o., která již elektronický obchod produkuje. Nejprve jsem popsala současný stav ve firmě MVDr. Ivo Dupal – SANVET a dále jsem se zabývala konkrétními možnostmi pořízení elektronického obchodu se zaměřením na koncového zákazníka a bonusový prodej. Na závěr práce jsem provedla praktickou ukázkou mého navrhovaného řešení. Výsledkem tohoto projektu se tak stal internetový obchod firem MVDr. Ivo Dupal – SANVET a firmy Salajka s.r.o., čímž jsem splnila cíl své práce.

Na základě konstruktivního řešení a nových změn, které byly aplikovatelné na firmu MVDr. Ivo Dupal – SANVET, jsem vyřešila dynamický systém obchodování. Díky zprovoznění elektronického obchodu si firma slibuje nejen zvýšený zájem ze strany zákazníků a větší obrat, ale především, a to je jejím prvořadým cílem, dosáhnout maximální spokojenosti zákazníků. Také díky zavedení firemního internetového obchodu se starost o objednávku přenesla na koncového zákazníka, nebo na petshopové prodejny, či veterinárního lékaře. Tímto krokem naše firma ušetří nemalé finanční prostředky, které v minulosti vynaložila na pracovní lidské zdroje. Zavedením elektronického obchodu a propojením se s databází firmy Salajka s.r.o. naše firma očekává větší konkurenceschopnost na trhu a věříme, že dokážeme udržet krok s těmi

nejlepšími. Avšak nejdůležitějším kritériem pro naši firmu je spokojený zákazník, který zajisté uvítá pohodlnost nákupu přes elektronický obchod, ale i výhody spojené s bonusovými dárky, které firma pro naše zákazníky připravila.

Úplným závěrem bych chtěla říci, že vývoj elektronického obchodu je v dnešní době nesmírně dynamický a i další vývoj můžeme v tomto tempu očekávat. Proto ti nejlepší musí neustále sledovat světový vývoj projektování elektronického obchodu a následně aplikovat nově získané poznatky do svých firemních systémů. Protože v podnikání platí jen jedno pravidlo - prosperují pouze ti nejlepší.

8 Seznam použitých zdrojů

8.1 Klasické informační zdroje

- BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. [s.l.] : Grada, 2005. 156 s. ISBN 8024710951.
- BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- COOPER, J, LANE, P. *Marketingové plánování - praktická příručka manažera*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2.
- DONÁT, J. *E-Business pro manažery*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 83 s. ISBN 80-247-9001-7.
- DONÁT, J. *Efektivní podnikání v době Webu 2.0*. Praha : Alfa Publishing, 2007. 144 s. ISBN 978-8086851-73-0.
- FRIMMEL, M. *Elektronický obchod: Právní úprava*. 1. vyd. Praha : Grada, 2002. 321 s. ISBN 80-7175-114-6.
- HLAVENKA, J. *Dělejte byznys na Internetu*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2001. 226 s. ISBN 80-7226-371-4.
- HLAVENKA, J. *Internetový marketing*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2.
- KASSER, B. *Internet v praxi*. Brno : SoftPress, 2001. 591 s. ISBN 80-86497-01-1.
- KEŘKOVSKÝ, M, DRDLA, M. *Strategické řízení firemních informací - teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha : C.H.Beck, 2003. 187 s. ISBN 80-7179-730-8.
- KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera : Jak vytvářet a ovládnout nového trhu*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2000. 1 s. ISBN 80-7261-010-4.

- KOTLER, P. *Marketing management* . V. Dolanský, S. Jurnečka. 1st edition. Praha : Grada, 2001. 718 s. ISBN 80-247-0016-6.
- MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing : Druhé, rozšířené a přepracované vydání*. Praha : Grada publishing, a.s., c2006. 208 s. ISBN 80-247-1678-X.
- MOLNÁR, Z. *Efektivnost informačních systémů*. Ing. Tomáš Kubeš. 2. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s.r.o., 2001. 180 s. ISBN 80-247-0087-5.
- NONDEK, L, ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha : Grada, 2000. 120 s. ISBN 80-7169-933-0.
- POLÁK, J, MERUNKA, V, CARDA, Antonín. *Umění systémového návrhu*. [s.l.] : Grada Publishing a.s., 2003. 195 s. ISBN 80-247-0424-2.
- SCULLEY, Arthur B., WOODS, W. William A. . *B2B Internetová tržiště : Revoluce v obchodování mezi firmami*. Doc. Ing. Václav Dolanský, CSc.. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 192 s. ISBN 80-247-0081-6.
- SMIČKA, R. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO : jak zvýšit návštěvnost webu*. 1. vyd. Dubany : Jaroslava Smičková, 2004. 120 s. ISBN 80-239-2961-5.
- STEHLÍK, E, et al. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha : Nakladatelství Oeconomica, 2003. 220 s. ISBN 80-245-0587-8.
- STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Mgr. A. Kuchařová. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol s.r.o., 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.
- STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.
- TONDR, L. *Podnikáme s Internetem*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2002. 102 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-729-9.
- WUNDERMAN, L. *Direct marketing : Reklama, která se zaplatí*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. 252 s. ISBN 80-247-0731-4.

8.2 Elektronické informační zdroje

- APEK. *Certifikační pravidla APEK Certifikovaný obchod*. [online]. Dostupné z: <http://www.apek.cz/projekty/certifikace-obchodu/o-certifikaci-apek-certifikovany-obchod/>
- BALÁŠ, K. *Banner je mrtev, ať žije...* [online] 13. června 2001. Dostupné z: <http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/51BE1EDEED5B8717C1256A69004EEA6F>
- ČERNÝ, M. *Lůza Internetu vládne?* [online]. 28. 12. 2007. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/luza-internetu-vladne/>
- Česká asociace veterinárních lékařů malých zvířat. [online] 2007 Dostupné z: <http://www.cavlmz.cz/>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Výsledky šetření o využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2007*. [online]. 2007. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/p/9701-07>
- HRAZDILA, Z. *Co byste měli vědět o e-mail marketingu – úspěšný komerční mail*. [online]. 1. 6. 2004. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/co-byste-meli-vedet-o-e-mail-marketingu-uspesny-komercni-mail/>
- HRAZDILA, Z. *Jak budovat a rozvíjet e-shop*. [online]. 16. 12. 2003. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/jak-budovat-a-rozvijet-e-shop/>
- HRAZDILA, Z. *Virální marketing – analýza úspěchu*. [online]. 12. 10. 2004. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/viralni-marketing-analyza-uspechu/>
- HRAZDILA, Z. *Virální marketing – účinnost a použití v B2C a B2B*. [online]. 26. 8. 2004. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/viralni-marketing-ucinnost-a-pouziti-v-b2c-a-b2b/>
- HRUBÝ, J. *Internet, připojení k němu a možný rozvoj*. [online]. 11.4.2006. Dostupné z: <http://www.internetprovsechny.cz/clanek.php?cid=167>

- INTERNET PRO VŠECHNY. *Internet, připojení k němu a možný rozvoj.* [online]. 20. 3. 2006 Dostupné z:
<http://www.internetprovsechny.cz/clanek.php?cid=163>
- KALÁB, P. *Nákup na Internetu pro začátečníky.* [online]. Dostupné z:
<http://www.shopfinder.cz/svet/clanek.asp?ID=3#top>
- KOPŘIVA, P. *Elektronické podnikání.* [online]. Dostupné z:
<http://www.shopfinder.cz/svet/clanek.asp?ID=7>
- KOZÁK, D. *Reklama na českém Internetu.* [online]. 14. 4. 2005. Dostupné z:
<http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/0029858BF26B7955C1256FE20052992E>
- KOZÁK, D. *Retailová e-komerce roste a dospívá.* [online]. 11. 5. 2006. Dostupné z:
<http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/38FFA8811CFD9E87C1257168005FBE61>
- KOZÁK, D. *Internet v březnu použilo 694 milionů lidí starších 15 let.* [online]. 11. 5. 2006. Dostupné z:
<http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/E8958364705DE4D7C125716B003F490F>
- MOTTL, M. *Očekávané trendy v segmentu malých a středních firem pro rok 2006.* [online]. 18. 4. 2006. Dostupné z:
<http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/5556266EAE33860CC12571520052B47F>
- PETERKA, J. *Internetu hrozí „exa-záplavy“?* [online]. 26. 11. 2007 Dostupné z:
<http://www.earchiv.cz/b07/b1126001.php3>
- PETERKA, J. *Máme novou strategii rozvoje informační společnosti.* [online]. 11. 4. 2008 Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/mame-novou-strategii/>
- PETERKA, J. *Stát a internet v roce 2007.* [online]. 20. 12. 2007 Dostupné z:
<http://www.earchiv.cz/b07/b1221001.php3>
- PEVNÝ, T. *Internet si podmaňuje platební karty.* [online]. 25. 3. 2002. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/internet-si-podmanuje-platebni-karty/>

- POSPÍŠIL, R. *EDI v kostce*. [online]. Dostupné z: <http://www.shopfinder.cz/svet/clanek.asp?ID=2>
- SIMKANIČ, J. *Jsou platby na internetu bezpečné?* [online]. 22. 3. 2002. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/jsou-platby-na-internetu-bezpecne/>
- ŠTEFAN, P. *Jak se Internet vyvíjel?* [online]. Dostupné z: <http://www.muweb.cz/www/Hist.internetu>
- VLÁDA ČR. *Bílá kniha o elektronickém obchodu*. [online]. 19. 5. 2003. Dostupné z: http://www.mvcr.cz/micr/scripts/detail.php_id_274.html
- VONDRUŠKA, P. *Crypto-World*. [online]. duben 2001. Dostupné z: http://platba.cz/cryptoworld/casop3/Crypto04_01.pdf
- ŽIŽKA, P. *Bombastická grafika kvalitní obsah nenahradí*. [online]. 15. 7. 2003. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/bombasticka-grafika-kvalitni-obsah-nenahradi/>

8.3 *Další zdroje informací*

Interní zdroje firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET:

- Interní zdroj - přednáška ing. Zdeňka Michala pro firmu MVDr. Ivo Dupal-SANVET ze dne 11. 10. 2007.
- Interní zdroj - Empirický výzkum firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET - r. 2007.
- Interní zdroj - Organizační struktura firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET.
- Interní zdroj - SWOT analýza firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET.
- Interní zdroj – Ekonomická rozvaha firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET na rok 2008.
- Firemní web: <http://vetshop.sanvet.cz/>

Internetové stránky asociací a agentur:

<http://www.apek.cz>

<http://www.businessinfo.cz/cz/>

<http://www.centrumeo.cz>

<http://www.ecommercebenchmarking.com/>

www.ietf.org

<http://www.isoc.org>

<http://www.ripe.net>

<http://www.spis.cz>

Informační servery:

<http://www.businessworld.cz/>

<http://computerworld.cz/>

<http://digiweb.ihned.cz/>

<http://www.e-komerce.cz/>

<http://www.euro.cz/>

<http://www.itpravo.cz/>

<http://interval.cz/>

<http://www.isdn.cz/>

<http://www.lupa.cz/>

<http://www.park.cz/>

<http://www.shopfinder.cz/>

<http://www.systemonline.cz/>

<http://www.zive.cz/>

Vyhledávací portály:

<http://www.altavista.com/>

<http://www.atlas.cz/>

<http://www.centrum.cz/>

<http://www.google.cz/>

<http://jyxo.cz/>

<http://www.seznam.cz/>

<http://cs.wikipedia.org/>

<http://www.yahoo.com/>

9 Seznam použitých zkratek a symbolů

B2B (business-to-business) je termínem z oblasti elektronické komerce (e-commerce). Zkratka je spojována zejména s využitím Internetu pro zjednodušení komunikace v obchodním řetězci. Zkratkou B2B jsou označována softwarová řešení (internetové obchody), která jsou určena pro obchodování mezi obchodními partnery, kdy dodavatel prodává svým obchodním partnerům.

B2C (business-to-consumer) prodej zboží koncovému zákazníkovi prostřednictvím Internetu nebo jiných technologií – tedy bez fyzického kontaktu zákazníka s obchodníkem. Umožňuje prodej zboží, ale také nabídku běžných služeb nebo služeb čistě internetových.

B2E (business-to-employees) tedy služby, produkty poskytované firmou zaměstnancům.

C2C (consumer-to-consumer) – burzy, výměny, aukce, kde Internet je prostředníkem mezi nabízející a poptávající osobou. Servery poskytující tyto služby plní bezplatně roli koncentrátorů nabídek, moderují obchodní případy, poskytují obchodujícím stranám prostor v daném obchodním systému.

C2B (consumer-to-business) – touto vazbou je označována skupina obchodů využívající spotřebitelů a jejich služeb (produktů), které prodávají podnikateli a ten je ujednocuje za účelem dalšího obchodování.

E2E (exchange-to-exchange) – elektronické burzy vzájemně propojené a obchodující vzájemně mezi sebou.

B2A (business-to-administration) - nabídka služeb a zboží, komunikace se státní správou.

C2A (consumer-to-administration) - podávání daňových přiznání, volby, sčítání lidu.

10 Rejstřík

A

Analýza, 32, 38
aplikace, 4

B

B2A, 28, 29
B2B, 28
B2C, 4, 28
B2E, 29
Bannerová reklama, 20

C

C2A, 28, 29
C2B, 28, 29
C2C, 28, 29

D

doporučení, 86

E

E2E, 29
Elektronická aukce, 30
Elektronická burza, 30, 31
elektronický, 11, 27, 29
Elektronický obchod - e-shop, 30
e-mail, 14, 59, 89
e-obchod, 4, 28, 29

F

firma, 25, 42, 84, 85

I

Informační broker, 30, 31
informační technologie, 10, 11
informačních zdrojů, 11, 12
internet, 9, 13, 14, 15, 19, 25, 28, 29, 32, 33, 36, 37,
42, 43, 44, 45, 47, 60, 74, 84, 89, 90

K

konkurence, 21, 44, 45, 59

M

marketing, 11, 84
m-obchod, 29

N

náklady, 24, 25
návrh, 11, 38

O

obchod, 4, 11, 26, 27, 28, 29, 30, 84, 86
organizace, 28

P

PC, 33
počítač, 33
prodej, 41, 42
projektování, 86, 87
provoz, 42, 43

R

realizace, 4, 30

Ř

řízení firmy, 22

T

technologie, 11

U

uživatel, 13, 19, 56, 72

V

Vybavenost domácností, 32, 33, 34
výnosy, 84
výrobek, 24, 25

11 Přílohy

11.1 Text

11.1.1 Text č. 1: Rozšířené hledání v seznamu

Rozšířené hledání v seznamu

Kromě vyhledávání můžu využít ještě rozšířené hledání. Dialogové okno pro rozšířené hledání zobrazím buď stiskem klávesy F7, nebo pokud myší kliknu na ikonu vedle pole „Hledaný text“.

Do pole „**Najít:**“ zadám hledaný text. Pomocí níže zobrazených voleb potom nastavím, jak se tento text má hledat, například od začátku názvu zboží, v libovolné části názvu atp. Poté potvrdím tlačítkem „**Hledat**“. Program vyhledá první položku odpovídající zadaným kritériím. Stiskem tlačítka „**Hledat další**“ můžu vyhledávat další položky vyhovující stejným zadaným kritériím.

11.1.2 Text č. 2: Význam tlačítek při vytvoření objednávky

Vyprázdni – odstraní z objednávky všechny řádky.

Vytiskni – umožňuje tisk objednávky na tiskárně.

Vytvoř vzor – vytvoří z řádků objednávky vzor pro opakované objednávání.

Archivuj – uloží řádky objednávky do archivu.

Odešli – odešle objednávku do košíku systému VetShop.

11.1.3 Text č. 3: Význam tlačítek ve vzoru objednávek

Přidej do objednávky – přidá řádky vzoru do objednávky.

Smaž vzor – vymaže vzor ze seznamu.

Smaž položku – vymaže vybraný řádek vzoru.

11.1.4 Text č. 4: Význam tlačítek při archivaci objednávek

Vytvoř vzor - vytvoří z řádků archivované objednávky vzor pro opakované objednávání. Funguje to úplně stejně, jako vytváření vzorů z řádků vlastní objednávky.

Vytiskni – umožňuje tisk archivované objednávky na tiskárně.

Smaž – vymaže celou archivovanou objednávku ze seznamu.

11.1.5 Text č. 5: Druh zboží a jeho hodnota

Hodnota 0 je zboží, za které sbírá účastník body.

Hodnota 1 je dárek typu 1, je to malý pultový dárek vydávaný přímo na prodejně.

Hodnota 2 je dárek typu 2, jedná se o dárek větší, který je adresován na účastníka a doručen průvodkou přímo na prodejnu.

Hodnota 3 je velký dar, který je doručen obchodníkem zákazníkovi přímo domů.

Pro úplnost - hodnota pole Druh „PREMIE“ je speciální typ zboží, kterým se načítají prémiové body zákazníkovi.

11.1.6 Text č. 6: Zobrazení pole pro objednávku dárků

Zobrazené **rozhraní pro objednávku dárku**, kde již budou uvedené informace:

- Jméno a příjmení zákazníka,
- stav konta,
- název programu, kterého se objednávka dárku týká,
- pole pro načtení EAN dárku,
- tabulka s informacemi o načteném zboží dle EAN (Načíst zde lze pouze zboží z programu Navision a je zařazeno ve vybraném programu aktivně jako **druh 1, 2** nebo 3. Pokud EAN žádnému zboží neodpovídá, systém nahlásí zprávu, že dané

zboží není zahrnuto v bonusovém programu. Tabulka obsahuje sloupce, kde je zobrazen: Kód zboží, název zboží, **druh**, počet kusů, počet bodů (za kus) počet bodů za řádek (ks * body za 1ks),

- pole PIN, s textem: **Nyní napište X. číslici z PINu zákazníka.** X= náhodné číslo 1 až 5,
- potvrzovací tlačítko „Vybrat“,
- pokud není možné ihned po úpravě v „tabulce dárků“ spočítat množství bodů, nabízí se alternativa ručního vyvolání souhrnu, toto se provede pomocí klávesy F9. V tom případě se nám zobrazí okno a v něm předběžné informace o stavu konta před a po objednání dárku. Jedná se o následující informace:
- Počáteční zůstatek
- Zůstatek po nákupu dárku

Pokud prodávající vše vyplní, může si pomocí klávesy F9 zkontrolovat konečný zůstatek konta, který by zákazník měl, pokud dárek objedná, a také zjistí informaci, zda zákazník má patřičný počet bonusových bodů na zakoupení dárku.

Dále se prodávající zeptá (či program pokud zákazník používá náš firemní web petshop.sanvet.cz), na jednu číslici ze zákaznickova PIN kódu. Zákazník má PIN o délce pěti čísel. Na jedno z čísel se program Navision dotáže. Proávající vznesl zákazníkovi otázku např.: „Jaká je třetí číslice ve Vašem pinu?“ a zákazník má k dispozici tři pokusy k zadání správných čísel. Pokud tak neučiní, bude mu zablokováno konto na jeden den. Tři pokusy má v průběhu celého dne nezávisle na tom, ve které partnerské prodejně se zákazník nachází. *(Neplatné pokusy se nulují v programu Navision a to přesně o půlnoci.)*

Pokud zákazník uvede číslo správně, prodávající po jeho zapsání a stisku tlačítka „Odeslat!“ vytvoří objednávku dárku. Objednávka dárku proběhne jako zápis nové transakce do tabulky v databázi firmy MVDr. Ivo Dupal - SANVET. Poté je nákup dárku ukončen a prodávající dostane informaci o souhrnné objednávce dárku. Tento souhrn si bude moci prodávající vytisknout a následně může pokračovat v tvorbě prodejní faktury, nebo může zrušit rozpracovanou prodejní fakturu. *(Toto bude platit*

např. v případě, kdy zákazník nechce kupovat žádné zboží, ale chce si vybrat pouze bonusový dárek.)

11.1.7 Text č. 7: Konfigurační nastavení a popis tabulek nutné pro funkci Purina ProPlan

Program

Číselník programů – obsahuje hlavně přiřazení kód - název programu. Dále obsahuje informace pro „defaultní“ tvorbu zákaznické karty.

Přidat nové pole „**Bodový program**“.

Přidat nové pole „**Zkratka**“ – **code 10** – určeno pouze pro kratší název programu v informačním rozhraní. Pokud se využije Bodový program = true, koná se operace s body – načítání bodů po odeslání prodejní faktury a možnost výběru dáreků pro daný program.

Položka programu

V této tabulce se ukládají transakce – nákup dáreků, prodej dáreků.

Za zmínku stojí pole „**Kód prodejce**“ a „**Kód doručitele**“. Obojí bude mít stejnou hodnotu, a to jak číslo zájemce, který je zařazen v bodovém programu, tak také prodejní místo, na kterém se transakce realizuje.

Terminál

Terminál je číselník s vazbou na pokladní terminál a na zájemce (který je zařazen v programu jako prodejní místo). Abychom mohli identifikovat místo, kde zájemce dárek/zboží nakoupil a zapsat tyto informace do pole „**Kód prodejce**“ a „**Kód doručitele**“ v tabulce „**Položka programu**“, musíme číslo tohoto zájemce identifikovat. K identifikaci místa nákupu využijeme pole „**kód střediska**“.

V tom případě tabulka „**Terminál**“ bude v poli Kód „**číslo zájemce**“ (Sxxxxx) – prodejního místa a v poli Kód programu = 001 a v poli Číslo terminálu bude právě číslo „**Kód lokace**“.

Účast v programu

Zařazení zájemce v jednotlivých programech. Dále slouží jako číselník s vazbou EAN a číslem zákaznické karty v Navisionu firmě MVDr. Ivo Dupal - SANVET pro realizaci jmenovitého prodeje. Aby byla tabulka identická a kompatibilní se stávající funkcionalitou jmenovitého prodeje, přidělá se do ní nové pole:

Přidat nové pole „Sleva %” - typ Decimal

Zařazení v programu

Tato tabulka obsahuje informace, které karty zboží jsou zařazeny, a ve kterém programu. Platnost zařazení je dle data od/do. Důležitý je také druh zařazení. Pro bodový program evidujeme tyto druhy:

0 – zboží (za toto zboží sbírá zájemce body)

1 – malé dárky – umístěné přímo na prodejně, které přímo prodávající účastníkovi vydá

2 – střední dárky – přijdou na prodejnu s rozvozem zboží a účastník si je zde může vyzvednout

3 – velké dary – přijdou na adresu účastníka

PREMIE – prémiové „fiktivní“ karty zboží, které slouží k přičtení prémiových bodů (například za registraci přes internet).

Zboží

Tabulka se seznamem zboží – zmiňuji ji pouze proto, že je důležité, aby všechny položky zboží, které figurují v programu Purina ProPlan partner, měly shodný kód zboží ve všech firmách, a také aby byly ve všech firmách správně přiřazené EAN kódy.

Zájemce

Data tabulky **Zájemce** firmy Salajka s.r.o. nesmí být přístupný firmě MVDr. Ivo Dupal – SANVET. Avšak je třeba k realizaci programů čerpat údaje o těchto zájemcích – a to pouze pole **Kód – Název**.

11.2 Tabulky

11.2.1 Tabulka č. 1: Porovnání tradičních médií s internetem (viz. kapitola č. 2.1.2)

11.2.2 Tabulka č. 2: Podíl domácností vybavených připojením k internetu – vývoj v letech 2003-2007

Podíl domácností vybavených připojením k internetu - vývoj 2003 až 2007 v ČR					
	Domácnosti vybavené připojením k internetu (v %*)				
	2003	2004	2005	2006	2007
Celkem ČR	14,8%	19,4%	19,1%	26,7%	32,0%
Typ domácnosti					
jeden dospělý bez závislých dětí	n.a.	.	6,7%	10,3%	12,0%
dva dospělí bez závislých dětí	n.a.	11,3%	9,9%	16,8%	20,4%
tři nebo více dospělých bez závislých dětí	n.a.	21,3%	24,4%	30,6%	34,8%
jeden dospělý se závislými dětmi	n.a.	19,5%	21,8%	30,3%	40,0%
dva dospělí se závislými dětmi	n.a.	35,6%	34,6%	48,5%	57,1%
tři nebo více dospělých se závislými dětmi	n.a.	34,6%	33,0%	45,9%	55,9%
Typ lokality					
vysoká hustota populace	n.a.	24,1%	21,9%	31,4%	38,4%
střední hustota populace	n.a.	19,6%	18,1%	25,9%	30,4%
malá hustota populace	n.a.	15,2%	17,0%	23,2%	27,3%
Kraj					
Hl.m. Praha	29,3%	34,7%	n.a.	36,7%	46,2%
Středočeský	15,5%	22,3%	n.a.	28,7%	32,0%
Jihočeský	11,8%	18,6%	n.a.	24,6%	31,7%
Plzeňský	11,6%	16,0%	n.a.	27,5%	25,9%
Karlovarský	15,9%	17,1%	n.a.	26,1%	27,4%
Ústecký	9,6%	15,4%	n.a.	19,3%	26,7%
Liberecký	13,1%	17,0%	n.a.	23,9%	32,1%
Královéhradecký	13,8%	21,9%	n.a.	27,8%	31,2%
Pardubický	15,6%	14,1%	n.a.	26,3%	26,7%
Vysočina	15,6%	16,7%	n.a.	24,6%	31,4%
Jihomoravský	18,6%	18,7%	n.a.	28,2%	35,1%
Olomoucký	8,9%	12,8%	n.a.	23,9%	21,8%
Zlínský	14,8%	13,7%	n.a.	19,2%	29,8%
Moravskoslezský	12,3%	16,0%	n.a.	25,8%	30,6%

* Hodnota je procentem z celkového počtu domácností v dané socio-demografické skupině

Období sběru dat: 4.čtvrtletí 2003, 4.čtvrtletí 2004, 1.čtvrtletí 2005, 2.čtvrtletí 2006, 2.čtvrtletí 2007³⁹

³⁹ [http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/t/70002633B6/\\$File/97010703.pdf](http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/t/70002633B6/$File/97010703.pdf)

11.2.3 Tabulka č. 3: Činnost prováděné prostřednictvím internetu vývoj v letech 2003 - 2007

Činnosti prováděné prostřednictvím internetu - vývoj 2003 až 2007

Činnosti prováděné prostřednictvím internetu	Podíl z uživatelů internetu (v %*)				
	2003	2004	2005	2006	2007
Místo použití internetu					
doma	60,5%	63,0%	61,5%	69,8%	76,0%
v práci	44,7%	45,1%	43,5%	44,6%	42,3%
ve škole	25,2%	24,2%	21,3%	19,5%	19,0%
u sousedů, známých, rodiny	n.a.	13,8%	14,2%	15,8%	14,5%
na jiném místě	n.a.	8,9%	6,8%	7,8%	5,5%
Frekvence použití internetu					
každý den nebo skoro každý den	24,9%	31,7%	29,7%	40,8%	50,0%
1-4 dny v týdnu	46,0%	46,1%	50,5%	40,0%	36,1%
nejméně 1x za měsíc ale ne každý týden	24,3%	20,0%	18,0%	16,8%	12,7%
méně než 1x za měsíc	4,6%	1,9%	1,3%	2,3%	1,1%
Komunikace					
posílání/přijímání e-mailů	81,3%	85,5%	84,0%	84,1%	86,1%
telefonování přes internet	8,7%	17,0%	17,2%	19,8%	33,2%
Vyhledávání informací					
vyhledávání informací o cestování a ubytování	29,3%	34,6%	38,2%	50,1%	51,4%
prohlížení, stahování on-line novin/časopisů	31,7%	32,0%	36,0%	42,9%	44,9%
hledání práce	7,7%	8,1%	7,4%	9,8%	7,8%
hledání informací o zdraví	n.a.	9,9%	10,8%	22,6%	22,0%
hledání informací o zboží a službách	54,7%	54,9%	61,5%	71,7%	76,7%
vyhledávání informací na www stránkách úřadů	12,2%	9,9%	10,4%	36,4%	28,7%
Využívání on-line služeb /					
stahování počítačových programů	10,8%	7,9%	9,0%	19,1%	20,0%
internetové bankovníctví	12,0%	15,5%	16,1%	21,9%	23,7%
on-line hraní/stahování her a hudby	30,7%	28,8%	27,8%	28,2%	37,1%
poslouchání rádia, sledování TV na internetu	8,8%	9,6%	8,8%	14,6%	17,4%
stažení formuláře z www stránek úřadů	3,5%	6,8%	7,4%	17,0%	15,8%
vyplnění formuláře na www stránkách úřadů	1,3%	4,4%	4,4%	6,9%	7,2%
nákup přes internet v posledních 12 měsících	12,2%	16,5%	16,9%	28,2%	33,8%

* Hodnota je procentem z uživatelů internetu

Období sběru dat: 4. čtvrtletí 2003, 4. čtvrtletí 2004, 1. čtvrtletí 2005, 2. čtvrtletí 2006, 2. čtvrtletí 2007⁴⁰

⁴⁰ [http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/t/7000286BE1/\\$File/97010743.pdf](http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/t/7000286BE1/$File/97010743.pdf)

11.2.4 Tabulka č. 4: Podíl jednotlivců nakupujících přes internet od r. 2003-2007

	objednal/nakoupil přes internet v posledních 12 měsících (v %*)				
	2003	2004	2005	2006	2007
Celkem 16+	3,4%	5,2%	5,5%	11,7%	15,3%
Pohlaví					
Muži	4,5%	7,2%	7,3%	14,6%	18,3%
Ženy	2,5%	3,4%	3,8%	9,0%	12,5%
Věková skupina					
16 - 24 let	5,7%	8,4%	6,7%	18,2%	22,9%
25 - 34 let	6,3%	8,9%	9,7%	18,9%	25,1%
35 - 44 let	4,5%	7,8%	9,7%	17,6%	21,5%
45 - 54 let	2,6%	4,0%	4,0%	9,6%	13,7%
55 - 64 let	.	1,5%	1,8%	4,7%	6,9%
65+	.	.	.	0,8%	1,4%
Vzdělání					
Základní	1,6%	1,7%	1,7%	4,7%	7,2%
Střední bez maturity	1,1%	1,5%	2,2%	5,1%	6,9%
Střední s maturitou	5,8%	8,4%	8,7%	17,2%	23,8%
Vysokoškolské	9,9%	18,5%	16,6%	31,9%	32,6%
Zaměstnanecký status					
Zaměstnaní	4,8%	7,3%	8,2%	15,9%	20,2%
Nezaměstnaní	.	2,9%	3,0%	5,5%	8,8%
Neaktivní	1,8%	2,8%	2,3%	6,5%	9,0%
Specifické skupiny populace					
Studenti	6,1%	9,0%	6,8%	22,1%	25,9%
Starobní důchodci	.	.	.	0,8%	1,3%
Typ lokality					
vysoká hustota populace	n.a.	7,0%	7,0%	16,1%	19,6%
střední hustota populace	n.a.	4,6%	4,2%	10,7%	12,8%
malá hustota populace	n.a.	4,2%	5,0%	8,9%	13,4%
Kraj					
Hl.m. Praha	5,8%	10,3%	8,5%	23,4%	25,7%
Středočeský	5,8%	4,5%	5,5%	13,7%	12,6%
Jihočeský	2,0%	4,8%	3,9%	9,1%	16,2%
Plzeňský	.	4,1%	5,5%	6,0%	9,5%
Karlovarský	.	5,7%	3,9%	7,3%	12,0%
Ústecký	1,5%	3,2%	7,0%	9,4%	13,4%
Liberecký	4,9%	7,1%	2,6%	8,7%	12,3%
Královéhradecký	3,3%	6,1%	5,1%	9,4%	15,5%
Pardubický	2,4%	3,5%	8,0%	12,1%	19,2%
Vysočina	4,0%	5,1%	5,0%	12,1%	21,4%
Jihomoravský	3,8%	4,8%	5,8%	11,2%	14,6%
Olomoucký	3,2%	4,0%	4,0%	11,7%	9,7%
Zlínský	2,2%	3,2%	3,7%	4,9%	10,7%
Moravskoslezský	2,2%	4,8%	4,4%	10,1%	14,3%

* Hodnota je procentem z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině.⁴¹

⁴¹ <http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/p/9701-07>

- 11.2.5 Tabulka č. 5: Ukázka principu jmenovitého prodeje-příklad č. 1** (viz. kapitola č. 6.1.3)
- 11.2.6 Tabulka č. 6: Ukázka principu jmenovitého prodeje – příklad č. 2** (viz. kapitola č. 6.1.3)
- 11.2.7 Tabulka č. 7: Ukázka principu jmenovitého prodeje, který nesmí nastat – příklad č. 3** (viz. kapitola č. 6.1.3)
- 11.2.8 Tabulka č. 8: Ukázka principu jmenovitého prodeje- příklad č.4** (viz. kapitola č. 6.1.3)
- 11.2.9 Tabulka č. 9: Pravděpodobné náklady firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET při provozování elektronického obchodu** (viz. kapitola č. 6.3.1)
- 11.2.10 Tabulka č. 10: Odhady výnosů z internetového obchodování firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET** (viz. kapitola č. 6.3.2)

11.3 Obrazovky

11.3.1 Obrazovka č. 1: Firemní katalog VetShopu – celková nabídka (viz. kapitola č. 5.1)

11.3.2 Obrazovka č. 2: Firemní katalog VetShopu – již zvolená kategorie výrobku (viz. kapitola č. 5.1.1)

11.3.3 Obrazovka č. 3: Objednávka firemního zboží v programu VetShop (viz. kapitola č. 5.1.1)

11.3.4 Obrazovka č. 4: Nastavení vzoru objednávky v programu VetShop (viz. kapitola č. 5.1.1)

11.3.5 Obrazovka č. 5: Nastavení parametrů o uživateli v programu VetShop (viz. kapitola č. 5.1.1)

11.3.6 Obrazovka č. 6: Informační rozhraní

Informační rozhraní je soustava nových prvků na kartě prodejní faktury.

Schéma:

The screenshot shows a software window with a menu bar (Soubor, Úpravy, Zobrazit, Nástroje, Okno, Nápověda) and a toolbar. The main area is divided into several sections:

- Obecné / Fakturace / Dodávky** tabs.
- Form fields for invoice details: Číslo (PF07925281), Číslo zákazníka (prodej) (INT0030), Prodát (název) (Maloobchodní prodej - Arkáda), Prodát (adresa) (Konečná 23), Prodát (adresa) 2, Zákazník-PSČ/město (796 07 / Prostějov 7), Prodát (kontakt) (Tel: 582 365 009), and Kód prodejce (P_PROSTĚJO).
- Payment terms: Zúčtovací datum (15.11.07), Datum dokladu (15.11.07), Kód platební podmínky (HOTOVĚ), Datum splatnosti (15.11.07), and Kód způsobu platby (HOTOVĚ).
- Josef Novák** section with a table:

Program	Body
PPPartner	325
JPZ	

Buttons: Vybrat dárky, Storno dárku.
- Item entry fields: Čárový kód zboží (highlighted in yellow), Množství (1,00), Čárový kód zákazníka.
- Table of items:

T..	Číslo	Čárový kód	Množství	Řád...	Ša...	Popis	MJ	Cena s DPH	DPH %	Celk
▶ Z..	CHP05413	14802	1			Škrabadlo Typ 4 - modrá 623 35 x 35 x 67 cm	KS	585,00	19	
- Buttons: Faktura, Řádek, Funkce, Účtování, Nápověda.
- Status bar: Čárový kód zboží: JURAJDA, 15.11.07, VLOŽ

Detail:

This is a detailed view of the 'Josef Novák' section from the screenshot above. It includes the same payment terms and the table of programs:

- Zúčtovací datum: 15.11.07
- Datum dokladu: 15.11.07
- Kód platební podmínky: HOTOVĚ
- Datum splatnosti: 15.11.07
- Kód způsobu platby: HOTOVĚ
- Josef Novák** table:

Program	Body
PPPartner	325
JPZ	
- Buttons: Vybrat dárky, Storno dárku

11.3.7 **Obrazovka č. 7: Rozhraní pro objednávku dárků** (viz. kapitola č. 6.1.7)

11.3.8 **Obrazovka č. 8: Storno posledního dárku** (viz. kapitola č. 6.1.7)

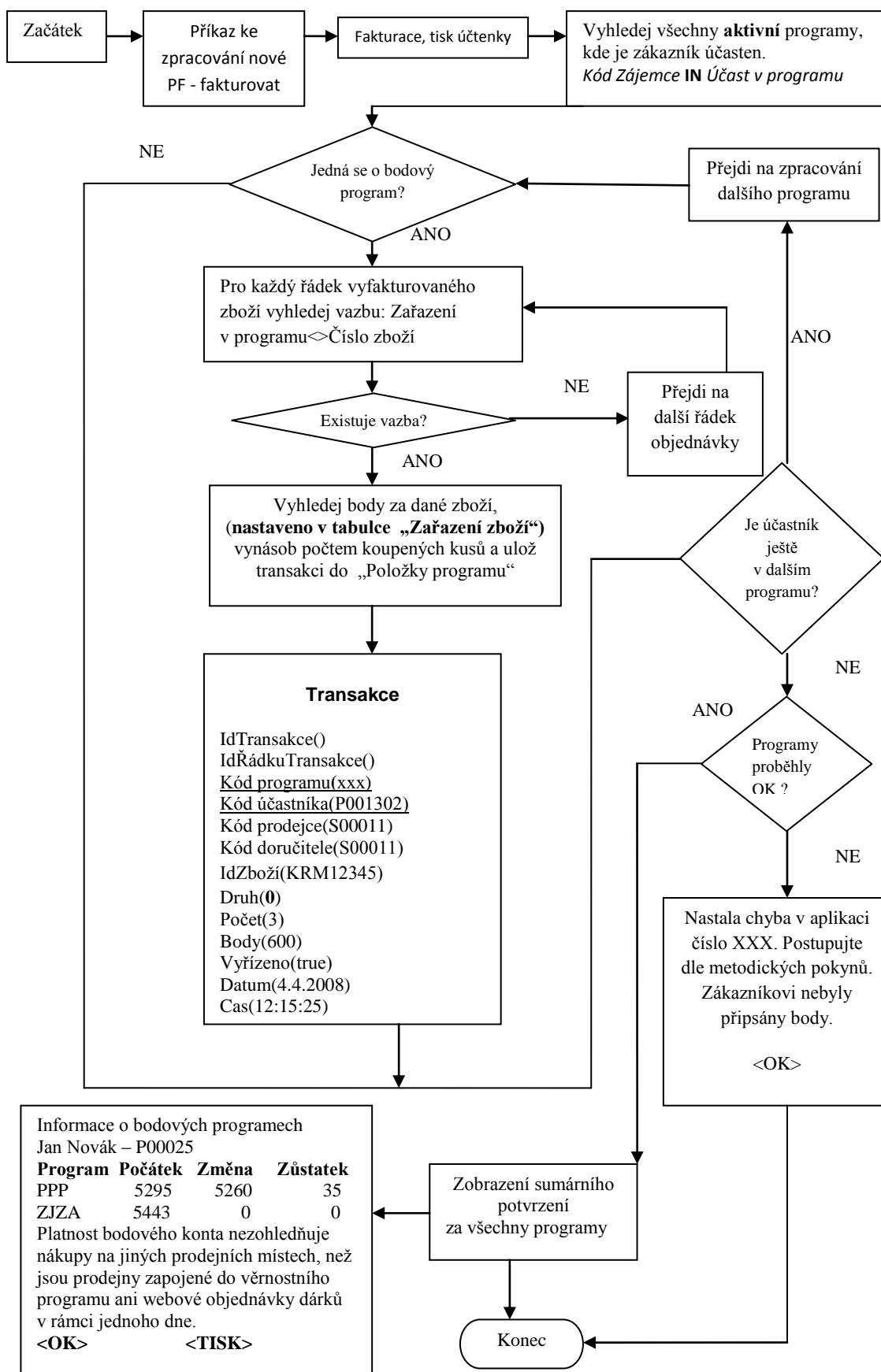
11.4 Obrázky

11.4.1 Obrázek č. 1: Metody získávání dat na internetu (viz. kapitola č. 2.1.2)

11.4.2 Obrázek č. 2: Organizační struktura firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET
(viz. kapitola č. 4.2)

11.4.3 Obrázek č. 3: Zpracování nákupu zboží (viz. kapitola č. 6.1.7)

11.4.4 Obrázek č. 4: II. část zpracování nákupu – potvrzení vytvořené objednávky



11.4.5 Obrázek č. 5: Grafické znázornění výběru dárků (viz. kapitola č. 6.1.7)

11.4.6 Obrázek č. 6: Obsah potvrzení o výběru dárků (viz. kapitola č. 6.1.7)

11.5 Grafy

11.5.1 Graf č. 1: Vybavenost domácností osobním počítačem a připojením k internetu (viz. kapitola č. 3.1)

11.5.2 Graf č. 2: Vybavenost domácností osobním počítačem a připojením k internetu – krajské srovnání – r. 2007 (viz. kapitola č. 3.1)

11.5.3 Graf č. 3: Evropské srovnání domácností s připojením k internetu za rok 2006 (viz. kapitola č. 3.1)

11.5.4 Graf č. 4: Procento uživatelů osobního počítače, podle pohlaví a věku (viz. kapitola č. 3.2.1)

11.5.5 Graf č. 5: Procento uživatelů internetu, podle pohlaví a věku (viz. kapitola č. 3.2.2)

11.5.6 Graf č. 6: Procento jednotlivců nakupujících přes internet, dle pohlaví a věku (viz. kapitola č. 3.2.3)

11.5.7 Graf č. 7: Jak často využívají zákazníci služeb firmy MVDr. Ivo Dupal – SANVET (viz. kapitola č. 4.5)

11.5.8 Graf č. 8: Procentuální vyjádření zájmu zákazníků firmy MVDr. Ivo Dupal - SANVET o elektronický obchod (viz. kapitola č. 4.5)

11.5.9 Graf č. 9: Jaký nákup by zákazníci preferovali po zavedení elektronického obchodu (viz. kapitola č. 4.5)

11.5.10 Graf č. 10: Za jakou dobu si přejí zákazníci, aby byla e-objednávka vyřízena (viz. kapitola č. 4.5)