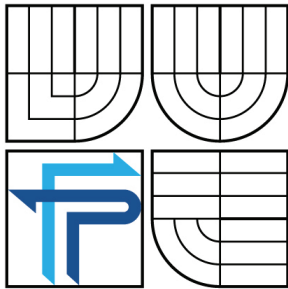


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

MODEL MARKETINGU ELEKTRONICKÉHO OBCHODU VE STAVEBNINÁCH

MARKETING OF ELECTRONIC BUSINESS FOR A BUILDERS MERCHANTS

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. PETER KUBÍN

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

prof. Ing. JIŘÍ DVOŘÁK, DrSc.

BRNO 2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Kubín Peter, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Model marketingu elektronického obchodu ve stavebninách

v anglickém jazyce:

Marketing of Electronic Business for a Builders Merchants

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Systémové vymezení problému
Cíl práce
Přehled informačních zdrojů světa
Použité metody řešení problému
Současný stav řešené problematiky
Analýza problému
Návrh řešení
Zhodnocení návrhu řešení
Závěr
Seznam použitých informačních zdrojů
Přílohy

Seznam odborné literatury:

KŘÍŽEK, Zdeněk. Jak psát reklamní text. 2008. 220 s. ISBN 978-80-247-2452-2.

BERNDT, Ralph, et al. Mezinárodní marketingový management. 2007. 360 s. ISBN 978-80-251-1641-8.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KAŇOVSKÁ, Lucie, ŠIMBEROVÁ, Iveta, TOMÁŠKOVÁ, Eva. Strategický marketing. 2005. 70 s. ISBN 80-7355-046-6.

KOTLER, Philip. Inovativní marketing. 2005. 199 s. ISBN 80-247-0921-X.

Vedoucí diplomové práce: prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2008/2009.

L.S.

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 20.05.2009

Abstrakt

Práce se zaměřuje na přiblížení pojmu marketing a na aplikaci znalostí z marketingu a elektronického obchodu při zlepšování elektronického obchodu ve firmě, která se zabývá prodejem stavebního materiálu.

Klíčová slova

elektronický obchod, obchodování, stavebnictví, internetové stránky, marketing, e-marketing;

Abstract

This material concerns to approaching the term marketing and to the application of knowledge about marketing and electronic commerce by the improvement of the electronic commerce in a company dealing with the building material.

Key words

Electronic commerce, Trading, Building industry, Websites, Logistics, Marketing, E-marketing;

Bibliografická citace

KUBÍN, P. *Model marketingu elektronického obchodu ve stavebninách*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 98 s. Vedoucí diplomové práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Prohlášení autora

Prohlašuji, že jsem tuto práci vyřešil samostatně s využitím přednášek, naučených vědomostí a použité literatury, kterou uvádím v seznamu.

V Brně dne 22.5.2009

.....

Poděkování

Chtěl bych poděkovat za pomoc a vedení panu profesorovi Ing. Jiřímu Dvořákovi, DrSc., který mě vedl jako profesor a pomáhal mi jako konzultant. Děkuji za čas i za dobré rady, které dopomohly k celkové realizaci diplomové práce. Stejně tak děkuji i panu Ing. Josefu Janáčkovi a jednateli firmy DAREK s.r.o. panu Danielovi Přikrylovi.

Obsah

ÚVOD	10
1 SYSTÉMOVÉ VYMEZENÍ PROJEKTU	11
2 CÍL PRÁCE.....	12
3 PŘEHLED INFORMAČNÍCH ZDROJŮ SVĚTA	13
3.1 SEZNAM INFORMAČNÍCH ZDROJŮ :	13
4 POUŽITÉ ANALÝZY A METODY ŘEŠENÍ PROBLÉMU.....	15
4.1 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ PODNIKU	15
4.1.1 <i>Společnost</i>	15
4.1.2 <i>Dodavatelé</i>	16
4.1.3 <i>Marketingoví zprostředkovatelé</i>	16
4.1.4 <i>Zákazníci</i>	16
4.1.5 <i>Konkurence</i>	17
4.1.6 <i>Veřejnost</i>	17
4.2 PORTERŮV 5-FAKTOROVÝ MODEL KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ	18
4.2.1 <i>Intenzita konkurence uvnitř odvětví</i>	18
4.2.2 <i>Vyjednávací síla zákazníků</i>	19
4.2.3 <i>Vyjednávací síla dodavatelů</i>	19
4.2.4 <i>Síla potenciálních nových konkurentů</i>	19
4.2.5 <i>Substituční produkty</i>	20
4.3 BCG MATICE	20
4.4 PEST ANALÝZA.....	22
4.5 SWOT ANALÝZA.....	23
5 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY	25
5.1 MARKETING	25
5.1.1 <i>Vývoj marketingu</i>	25
5.1.2 <i>Význam marketingu</i>	26
5.2 MARKETING V ELEKTRONICKÉM OBCHODĚ – E-MARKETING	26
5.2.1 <i>Nástroje e-marketingu a hlavní cíle</i>	27
5.2.1.1 <i>Firemní a produktové prezentace</i>	28
5.2.1.2 <i>Internetový obchod B2C a B2B</i>	29
5.2.1.3 <i>SEM (AdWords, eTarget) a SEO optimalizace pro vyhledávače</i>	30
5.2.1.4 <i>Virální marketing</i>	31
5.2.1.5 <i>RSS kanály</i>	31
5.2.1.6 <i>Další nástroje</i>	32
5.3 ZÁSADY ELEKTRONICKÉHO OBCHODU (EO).....	33
5.3.1 <i>Zásady EO směrem k zákazníkovi</i>	34
5.3.2 <i>Zásady EO směrem k administrátorovi</i>	35
6 ANALÝZA PROBLÉMU	37
6.1 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ PODNIKU	37
6.1.1 <i>Název, sídlo, základní údaje</i>	37
6.1.2 <i>Právní forma a charakteristika firmy</i>	38
6.1.3 <i>Zkrácený výpis z obchodního rejstříku</i>	38
6.1.4 <i>Organizační struktura</i>	39
6.1.5 <i>Předmět podnikání</i>	40
6.1.6 <i>Popis společnosti</i>	40
6.1.7 <i>Marketingový zprostředkovatelé</i>	41
6.1.8 <i>Veřejnost</i>	41
6.1.9 <i>Dodavatelé, zákazníci, konkurence</i>	42
6.2 PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ.....	42
6.2.1 <i>Intenzita konkurence uvnitř odvětví</i>	42
6.2.2 <i>Vyjednávací síla zákazníků</i>	44

6.2.3	Vyjednávací síla dodavatelů	45
6.2.4	Síla potenciálních nových konkurentů	47
6.2.5	Substituční produkty.....	48
6.3	BCG MATICE	48
6.4	PEST ANALÝZA.....	49
6.4.1	Politické a legislativní faktory	49
6.4.2	Ekonomické faktory.....	52
6.4.3	Sociální faktory.....	55
6.4.4	Technologické faktory.....	57
6.5	SWOT ANALÝZA.....	58
6.5.1	Silné stránky firmy	58
6.5.2	Slabé stránky firmy	58
6.5.3	Příležitosti firmy.....	59
6.5.4	Hrozby pro firmu.....	59
7	NÁVRH ŘEŠENÍ	60
7.1	FIREMNÍ WEBOVÁ PREZENTACE.....	60
7.2	ELEKTRONICKÝ OBCHOD	63
7.3	OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE	68
7.3.1	Optimalizace obsahu stránky – On page faktory	69
7.3.1.1	TITLE	70
7.3.1.2	META DESCRIPTION :	70
7.3.1.3	KEYWORDS	71
7.3.1.4	Nadpisy H1 až H6.....	71
7.3.1.5	Popisky u obrázků.....	71
7.3.1.6	Anchor text (link text).....	72
7.3.1.7	Získávání zpětných odkazů	72
7.4	ČASOVÝ PLÁN REALIZACE PROJEKTU	73
8	ZHODNOCENÍ NÁVRHU ŘEŠENÍ.....	75
9	ZÁVĚR.....	77
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	78
	SEZNAM OBRÁZKŮ	83
	SEZNAM TABULEK.....	83
	SEZNAM GRAFŮ	84
	SEZNAM PŘÍLOH.....	84
	REJSTŘÍK	85
	PŘÍLOHY	87

Úvod

Rozvoj elektronického podnikání v současné době jde mílovými kroky kupředu. Utrhnout si malý kousek pro sebe bývá někdy velkým oříškem i pro větší společnosti. Pro získání výhod, které sebou internet přináší, je nutné znát problematiku elektronického obchodování i dalších oblastí, které jej dotvářejí tak, jak jej známe a jak se nám snaží společnosti říct, že má vypadat..

Dnes už nestačí mít jen obyčejnou internetovou stránku s pár obrázky a textem. Je důležité zaujmout zákazníka stejně tak, jako je tomu v případě prodeje výrobku. Vzhled, jednoduchost a účel uspokojující potřeby zákazníka, to je jen malá část, které se věnuje oblast marketingu. V případě marketingu v elektronickém obchodě je firemní webová prezentace první kontakt se zákazníkem v online světě. A první kontakt potenciálního zákazníka s firemní webovou prezentací je stejně důležitý, jako je tomu v případě setkání dvou lidí. Pokud chceme uspět, musíme být připraveni. Poznat sebe sama, poznat nepřátele, přátele, bitevní pole a určit si svůj cíl.

To vše nabídne tato práce, která se snaží přiblížit marketing v elektronickém obchodě pro společnost zabývající se prodejem stavebnin.

1 Systémové vymezení projektu

Diplomová práce se zaměřuje na firmu, která se zabývá prodejem stavebního materiálu, stavebních pomůcek a poskytuje služby s tím spojené. V práci se uvádí označení pro tento typ prodejny s názvem stavebniny. Úkolem této práce je pomoci firmě rozvinout své internetové stránky a využít nástrojů marketingu v elektronickém obchodování.

Východiskem, pro tuto práci, je stavební firma Daniel Příkryl – DAREK s.r.o., která sídlí na ulici Křenišovská 591 ve Vikýřovicích v těsné blízkosti města Šumperk.



Obrázek 1 : Logo společnosti DAREK (a)

(Zdroj : Stavebniny DAREK, 2009)

S majitelem firmy panem Danielem Příkrylem, po rozhovoru se zaměstnanci, byly nastoleny následující otázky, na které je nutné najít odpověď. K těmto otázkám patří :

- ✚ Na jaký sortiment výrobků se má společnost zaměřit?
- ✚ Na co si firma musí dát největší pozor?
- ✚ Jak nejlépe využít internetových stránek?
- ✚ Vyplatí se nám mít elektronický obchod?

Firma dostala možnost začít téměř od začátku. Majitel firmy se proto rozhodl, využít všechny možnosti, které se mu nabízeli a stále se nabízejí. Firma prošla kompletními změnami. Rozšířila prodejní sklady a dále modernizuje. Nadále se snaží posilovat své postavení na trhu. Aby bylo možné dále růst potřebuje vyřešit i výše zmíněné otázky.

2 Cíl práce

Cílem práce je na moderním pojmu marketing a na aplikaci znalostech sítí marketingu a elektronického obchodu zlepšit elektronický obchod ve firmě, která se zabývá prodejem stavebnin.

Práce si dává za úkol najít odpovědi na otázky (problémy), které se nacházejí ve firmě, která se zabývá prodejem stavebního materiálu, zkráceně pro prodejnu stavebnin.

Za pomoci analýz obecného a oborového okolí, i důkladnou analýzou mikroprostředí samotné společnosti, zhodnotit silné a slabé stránky a určit příležitosti a hrozby.

Zpracovat návrh na celkovou modernizaci stávajících internetových stránek společnosti s ohledem na zákazníka.

Vytvořit návrh pro realizaci rozhraní elektronického obchodu z ohledem na zákazníka.

Využít nástrojů marketingu v elektronickém obchodě, vybrat vhodný typ reklamy a optimalizovat internetové stránky pro vyhledávače na internetu.

Navržení plánu pro realizaci celého projektu spolu jednotlivými kroky směřující k úspěšnému zakončení a naplnění obchodních cílů společnosti zvýšením prodeje.

Zhodnocení ekonomických dopadů a určení nárůstu stávajících nákladů a nákladů na samotný realizovaný projekt.

Navrhovaný elektronický obchod a internetové stránky nebudou v rámci práce programově realizovány. Výsledkem práce bude model marketingu elektronického obchodu ve stavebninách.

3 Přehled informačních zdrojů světa

Pro plnohodnotné zpracování diplomové práce bylo zapotřebí získat různé informace z různých pohledů na danou problematiku týkající se elektronického obchodu a nástrojů marketingu, kterých elektronický obchod využívá.

Mezi nejdůležitější materiály, které byly použity pro realizaci celého projektu, byly informace získané od majitele firmy a od zaměstnanců. Při společných sezeních s jednatelem firmy byly řešeny otázky spojené s elektronickým obchodem s využitím marketingových nástrojů na internetu a otázky celkového vzhledu grafických návrhů.

Neméně důležitými podklady k tvorbě této práce byly postřehy a návrhy zaměstnanců zabývajících se různými činnostmi ve firmě. Protože jsem měl možnost strávit zde několik týdnů jako pracovník firmy, mohl jsem lépe porozumět firemní kultuře a taktéž lépe porozumět problémům, které se zde nacházejí, a se kterými se musí firma vypořádat.

Informace, které posloužili ke zkvalitnění diplomové práce, byly získány různými způsoby. Zde je uveden stručný seznam dalších informačních zdrojů.

3.1 Seznam informačních zdrojů :

- ✚ Stavební centrum EDEN 3000 – Národní stavební centrum (EDEN 3000 – Dostupný z WWW : <<http://www.bvv.cz/eden3000>>),
- ✚ Mezinárodní stavební veletrh IBF 09 v Brně (Realizace staveb, Stavební materiály a výrobky, Přístroje a pomůcky pro stavebnictví, Informace, poradenství, finanční služby, odborná literatura, vzdělávání, školství, věda, výzkum – Dostupný z WWW : < http://www.bvv.cz/i2000/Katalogy/2009/cat_ibf09.nsf/WWW-P1C?ReadForm&NAV=1&LANG=CZ&USE=U>),
- ✚ Ekonomické časopisy, noviny a uveřejněné publikace vyhledané za pomoci virtuálních knihoven s využitím portálu knihoven VUT a informačního systému

ALEPH a databázích Moravské zemské knihovny v Brně a Slovenské národní knihovny v Martině (viz Příloha 1 : Vyhledané literární zdroje),

- ✚ Internetové obchody a prodejny (StavMaChem s.r.o., ISODOM, a. s., BAUSHOP s.r.o., Stavebniny CIHLA, D.S.M. Praha s.r.o.),
- ✚ Internetové vyhledávače (www.google.com , www.szm.sk, www.yahoo.com, www.answers.com, www.seznam.cz, www.centrum.sk, vyhledavace.wz.cz),
- ✚ Konference (Konference web design & web marketing 02 v Praze – Dostupné z WWW < <http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/CD6920C66D5FA20AC1256C6D005DB160> >, Fórum českého stavebnictví 2009) – (viz Příloha 2 : Fórum českého stavebnictví 2009).

Zahraniční literatura :

Francouzsko : The Bibliothèque nationale de France

- ✚ VIOT, Catherine. *Le e-marketing à l'heure du web 2.0*. 2. édition. 2009. 356 s. ISBN 978-2-297-01189-1.

Rakousko : Online The Austrian National Library

- ✚ WOLF, Volkhard. *E-Marketing*. 1. Auflage. 2009. 282 s. ISBN 978-3-486-58383-0.

Itálie : The Italian libraries

- ✚ HOUSDEN, Matthew. *Marketing information and research : 2008-2009*. 2009. vii, 215 s. ISBN 978-0-750-68964-9.

Austrálie : National Library Of Australia

- ✚ SOLOMON, Michael, et al. *Marketing*. 1st edition. c2009. xxix, 533 s. ISBN 978-0-733-98393-1.

4 Použité analýzy a metody řešení problému

4.1 Analýza mikroprostředí podniku

Mikroprostředí podniku je blízké okolí, které podnik může ovlivnit a skládá se z podniků a osob. Cílem je analyzovat vnitřní zdroje a schopnosti podniku. Představuje diagnózu, audit, inventuru či vyhodnocení výchozí situace podniku, umožňující dále specifikovat jeho vnitřní zdroje a schopnosti a současně odhadnout možný budoucí vývoj.(8)

Marketingové mikroprostředí podniku tvoří :

- ✚ Společnost,
- ✚ Dodavatelé,
- ✚ Marketingoví zprostředkovatelé,
- ✚ Zákazníci,
- ✚ Konkurence,
- ✚ Veřejnost.

4.1.1 Společnost

Společnost sama o sobě tvoří interní mikroprostředí. Skládá se z různých skupin pracovníků s různými úkoly, mezi které patří :

- ✚ Vrcholové vedení,
- ✚ Finance,
- ✚ Výroba,
- ✚ Výzkum a vývoj,

- ✚ Účetnictví,
- ✚ Marketing.

4.1.2 Dodavatelé

Dodavatelé jsou firmy a jednotlivci zabezpečující materiál a suroviny potřebné pro výrobu. Mezi možná nebezpečí ve vztahu k dodavatelům patří:

- ✚ Nekompletnost dodávek,
- ✚ Zpoždování a nepravidelnost dodávek,
- ✚ Zvyšování cen.

4.1.3 Marketingoví zprostředkovatelé

Marketingoví zprostředkovatelé jsou firmy, které pomáhají společnosti v různých oblastech její činnosti. Patří sem:

- ✚ Prostředníci,
- ✚ Zprostředkovatelé,
- ✚ Firmy zaměřené na skladování a dopravu zboží,
- ✚ Marketingové agentury,
- ✚ Finanční zprostředkovatelé.

4.1.4 Zákazníci

Zákazníci jsou lidé a skupiny lidí, které kupují nebo mohou kupovat od společnosti výrobky nebo služby. Patří mezi ně:

- ✚ Spotřebitelé,

- ✚ Průmysloví zákazníci,
- ✚ Prostředníci,
- ✚ Státní a nevýdělečné organizace,
- ✚ Zahraniční zákazníci.

4.1.5 Konkurence

Každá firma obvykle při své činnosti soupeří s konkurencí, kterou tvoří všechny společnosti vyrábějící podobné výrobky. Mezi druhy konkurence patří:

- ✚ Značková,
- ✚ Konkurence forem,
- ✚ Konkurence druhů,
- ✚ Konkurence přání.

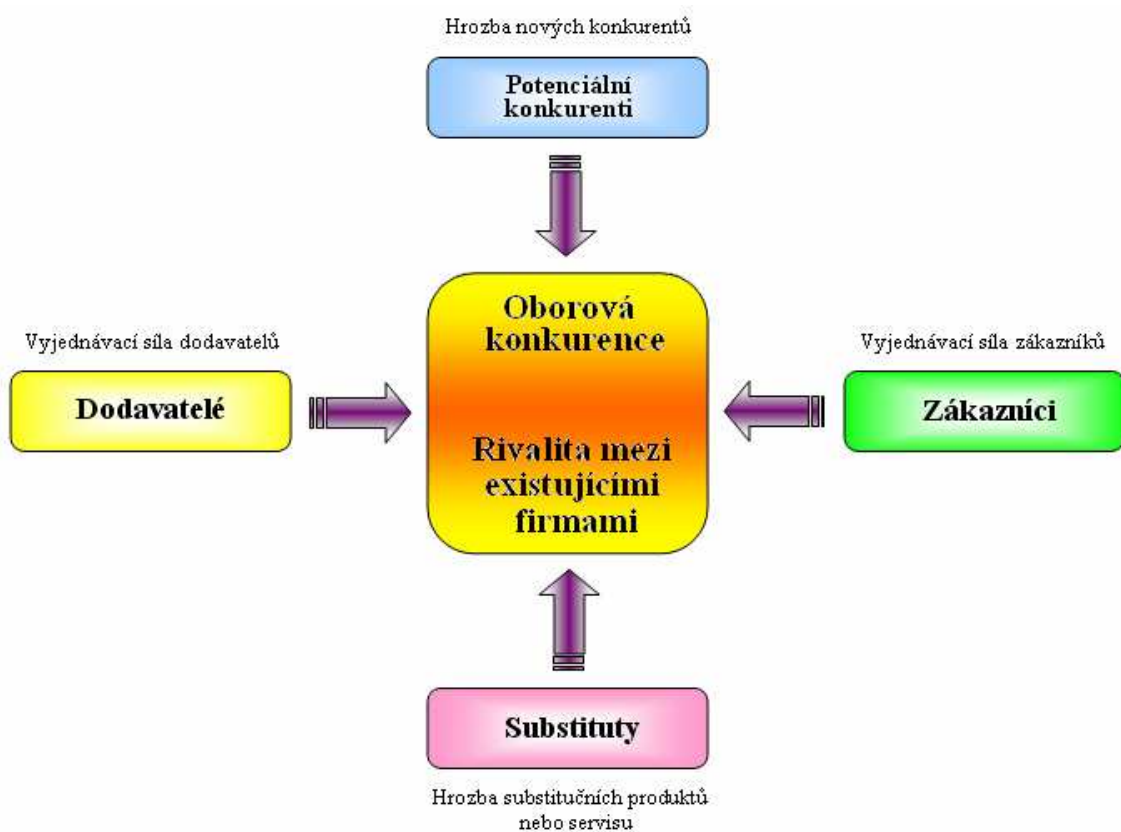
4.1.6 Veřejnost

Tvoří všichni lidé a skupiny osob, které se nachází v okolí firmy. Důležité skupiny jsou:

- ✚ Sdělovací prostředky,
- ✚ Finanční veřejnost,
- ✚ Politická veřejnost,
- ✚ Občanská sdružení,
- ✚ Interní veřejnost,
- ✚ Široká veřejnost.

4.2 Porterův 5-faktorový model konkurenčního prostředí

Tvůrce tohoto modelu je Michael Porter, který ho poprvé uvedl v roce 1979. Zobrazuje přitažlivost každého odvětví a určuje pozici odvětví v rozmezí dokonalé konkurence (monopol). Tento model předpokládá, že strategická pozice podniku působící v daném odvětví je určována pěti základními činiteli.(7)



Obrázek 2 : Porterův 5-faktorový model

(Zdroj: PORTER, 1994)

4.2.1 Intenzita konkurence uvnitř odvětví

- ✚ Velikost a růst odvětví,
- ✚ Koncentrace v odvětví a rozmanitost konkurentů,
- ✚ Diferenciace produktů, povědomí zákazníků o značce,
- ✚ Náklady přechodu,

- ✚ Bariéry vstupu.

4.2.2 Vyjednávací síla zákazníků

- ✚ Koncentrace zákazníků vs. koncentrace podniků,
- ✚ Objem nákupu zákazníků,
- ✚ Náklady přechodu u zákazníků a u podniku v daném odvětví,
- ✚ Hrozba zpětné integrace,
- ✚ Existence substitučních produktů,
- ✚ Citlivost na ceny.

4.2.3 Vyjednávací síla dodavatelů

- ✚ Diferenciace vstupů,
- ✚ Náklady přechodu u dodavatelů a u podniků v daném odvětví,
- ✚ Existence náhradních vstupů,
- ✚ Koncentrace dodavatelů,
- ✚ Důležitost dodávek pro dodavatele,
- ✚ Dopad vstupů na výši nákladů nebo na diferenciaci,
- ✚ Hrozba dopřední integrace.

4.2.4 Síla potenciálních nových konkurentů

- ✚ Úspory plynoucí z rozsahu výroby,
- ✚ Výrobová diferenciaci,
- ✚ Investiční náročnost,

- ✚ Přístup k distribučním kanálům,
- ✚ Vládní politika,
- ✚ Očekávaná odvetná opatření konkurentů.

4.2.5 Substituční produkty

- ✚ Náklady přechodu,
- ✚ Relativní výše cen – poměr cena/užitek,
- ✚ Sklon (ochota) zákazníků přejít na nový produkt.

4.3 *BCG matice*

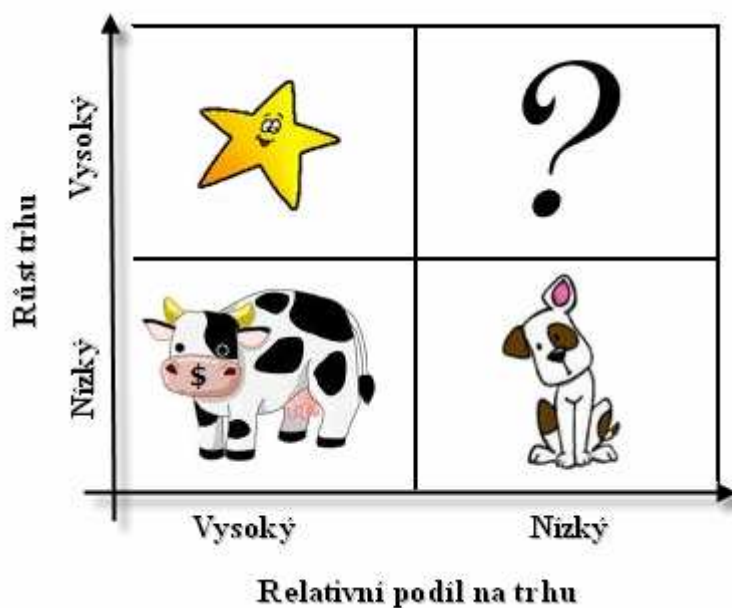
BCG matice je metoda, která je založena na teorii životního cyklu výrobku. Informace získané z BCG matice se využívají k určení, jakou prioritu mají jednotlivé podnikové výrobky v produktovém portfoliu. Aby bylo zajištěno dlouhodobé období tvorby hodnoty, měla by mít společnost takové portfolio produktů, které obsahuje produkty jak s vysokým růstem výroby mající vysoké náklady při vstupu, tak i produkty s nízkým růstem výroby vytvářející vysokou hodnotu na výstupu. Matice má dva rozměry, které určují podíl na trhu a růst trhu. Základní myšlenkou je, že čím větší má výrobek podíl na trhu a čím rychleji na trhu roste, tím lepší je pro společnost.(10)

BCG vyvinula Belgická společnost „The Boston Consulting Group“ (odtud BCG). Základem analýzy portfolia je tzv. Boston Consulting Group Business matice. Použití matice probíhá ve třech krocích:

- ✚ Rozdělení podniku na strategické podnikatelské jednotky (SPJ),
- ✚ Vzájemné porovnání jednotlivých SPJ a jejich přínosů,
- ✚ Vývoj strategických cílů s ohledem na jednotlivé SPJ.

Podle BCG matice jsou strategické podnikatelské jednotky rozděleny do čtyř kvadrantů podle toho, jaký podíl na trhu jednotlivé SPJ zaujímají a jaký se předpokládá rozvoj konkurenčního okolí. Každý z kvadrantů má své označení (32) :

- ✚ Hvězdy – označení úspěšného výrobku, kterého pozice by se měla dále podporovat a udržovat,
- ✚ Dojné krávy – označují výrobky, které se nedoporučují dále finančně podporovat, ale raději z nich sklízet zisky z prodeje,
- ✚ Otazník (problémové děti) – označení pro výrobky, u kterých se doporučuje buď zlepšení tržní pozice finančními prostředky (reklama, investice do modernizace) a nebo postupně uvažovat o odchodu z této části trhu,
- ✚ Psi – označují výrobky mající slabou pozici na trhu a současně dosahují nízkého růstu, u kterých se už dál nedoporučují finanční investice do zlepšení pozice na trhu, ale je třeba uvažovat o stažení příslušného výrobku z výroby.



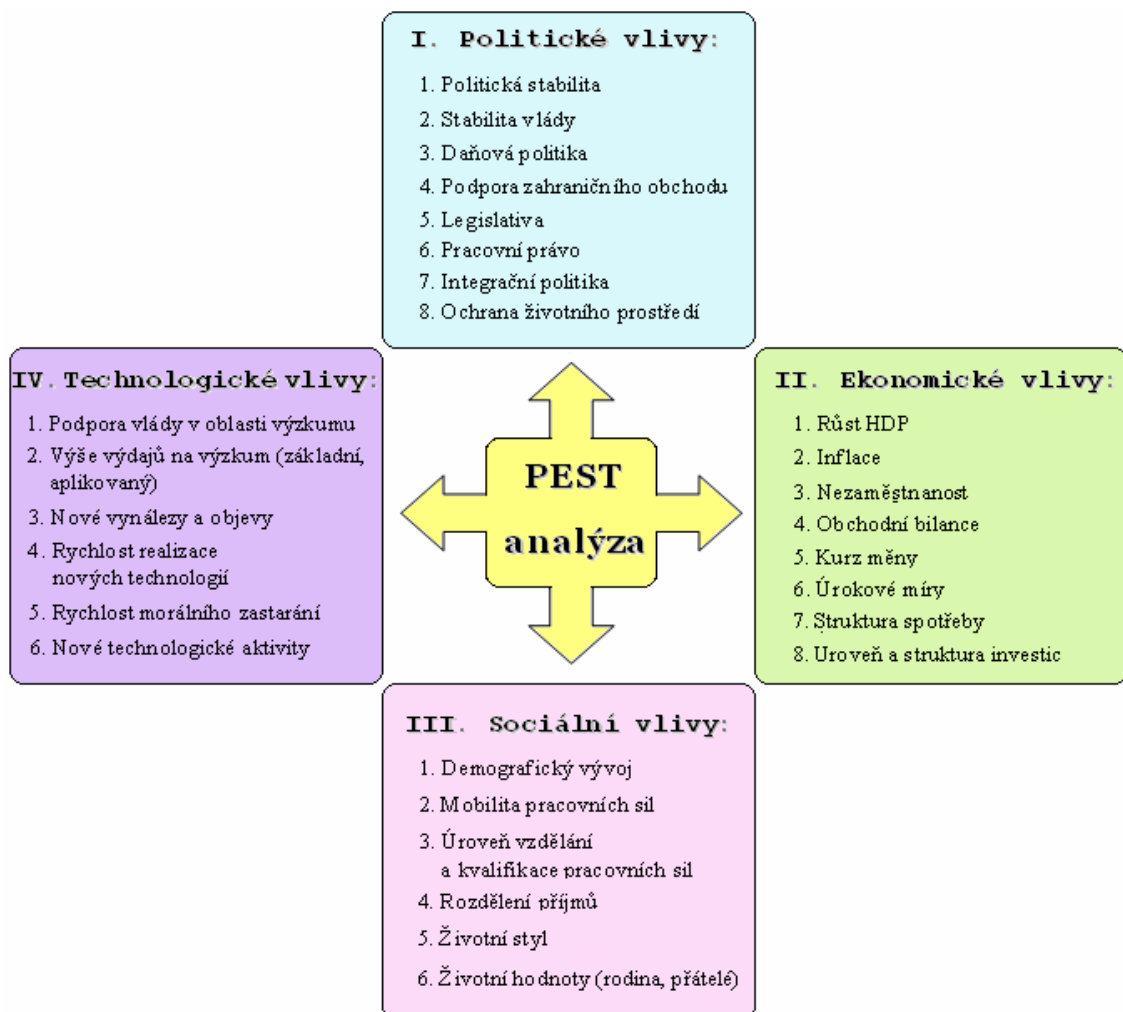
Obrázek 3 : BCG matice

(Zdroj : QuickMBA : BCG Matrix, 2009 - upraveno)

4.4 PEST analýza

Analýza PEST se využívá k vyjádření vnějšího vplyvu prostředí na firmu. Tato analýza vychází z minulého vývoje firmy, analýzy současného stavu a prognózy budoucího vývoje. Název PEST vznikl ze začátečních písmen čtyř oblastí vnějšího prostředí.(6)

P – politické prostředí, E – ekonomické prostředí, S- sociální prostředí, T – technologické prostředí;



Obrázek 4 : PEST analýza

(Zdroj : KOŠŤAN, P., ŠULEŘ, O., 2002 – upraveno)

4.5 SWOT analýza

Jedná se o komplexní metodu kvalitativního vyhodnocení veškerých relevantních stránek fungování firmy (popř. problémů, řešení, projektů atd.) a její současné pozice. Je silným nástrojem pro celkovou analýzu vnitřních i vnějších činitelů a v podstatě zahrnuje postupy technik strategické analýzy.(30)

Jádro metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do 4 základních skupin (tj. faktory vyjadřující SILNÉ nebo SLABÉ vnitřní stránky organizace a faktory vyjadřující PŘÍLEŽITOSTI a NEBEZPEČÍ jako vlastnosti vnějšího prostředí).

Analýzou vzájemné interakce jednotlivých faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu.

SWOT je zkratkou slov z angličtiny: Strengths (přednosti = silné stránky), Weaknesses (nedostatky = slabé stránky), Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby). SWOT analýza tedy představuje kombinaci dvou analýz, S - W a O - T.

Analýza SWOT vychází z předpokladu, že organizace dosáhne strategického úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizací nedostatků a hrozeb. Analýza SWOT je pro tvůrce strategických plánů užitečná v mnoha směrech :

- ✚ Poskytuje manažerům logický rámeček pro hodnocení současné a budoucí pozice jejich organizace.
- ✚ Z tohoto hodnocení mohou manažeři usoudit na strategické alternativy, které by mohly být v jejich situaci ty nejvhodnější.
- ✚ Může být prováděna periodicky, aby manažery informovala o tom, které interní nebo externí oblasti nabyly nebo naopak ztratily na významu vzhledem k podnikovým činnostem.

- ✚ Vede ke zlepšené výkonnosti organizace.

	S - silné stránky	W - slabé stránky
O - příležitosti	Strategie SO	Strategie WO
T - hrozby	Strategie ST	Strategie WT

Obrázek 5 : Schéma SWOT analýzy
(Zdroj : Stavební technologie, 2001-2004)

Obrázek 5 : Schéma SWOT analýzy legenda:

- ✚ SO – využít silné stránky na získání výhody,
- ✚ WO – překonat slabiny využitím příležitostí,
- ✚ SW – využít silné stránky na čelení hrozbám,
- ✚ WT – minimalizovat náklady a čelit hrozbám.

5 Současný stav řešené problematiky

5.1 Marketing

Na marketing jako pojem neexistuje jednotná definice, jelikož marketing je různými autory vnímán z rozdílných pohledů. Zde je uvedeno několik jeho definic :

- ✚ „Cílem marketingu je poznat zákazníka a jeho potřeby tak dokonale, aby se výrobky pro něj určené prodávali samy. Ideální marketing musí dosáhnout toho, aby zákazník byl plně připraven koupit si daný výrobek.“¹
- ✚ „Marketing (management) je proces plánování a implementace koncepcí cen, propagace a distribuce idejí a produktů pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a podniků.“²

5.1.1 Vývoj marketingu

Základní filosofií podnikání je již od jeho historické existence snaha minimalizovat riziko, které je spojeno se vstupem na trh a maximalizovat zisk z podnikatelské činnosti. Z původní snahy se postupně, cestou sbírání důležitých zkušeností, začala vytvářet metoda řízení, která v sobě zahrnuje všechny nezbytné kroky a postupy pro zabezpečení maximální míry pravděpodobnosti úspěchu na trhu. V současné době už podnik nevystačí s rozhodováním na intuitivní úrovni, ale je nutné aby jeho činnost byla podložena příslušnou teorií, která se opírá o co nejdokonalejší analytické nástroje, usnadňující a urychlující analytické procesy, a tím dávající možnost získat potřebnou výhodu před ostatními konkurenty. Právě takovou teorií je marketing.(3)

Marketing se dále zabývá následujícími činnostmi :

- ✚ Vyhledávání příležitostí na trhu,

¹ DRUCKER, P. F. *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku*. 2002. 304 s. ISBN 80-7261-066-X.

² KOTLER, P. *Marketing. Management*. 2001. 719s. ISBN 80-247-0016-6.

- ✚ Řízení produktu,
- ✚ Řízení distribučních kanálů,
- ✚ Řízení marketingové komunikace produktů,
- ✚ Návrh ceny a dodání produktů,
- ✚ Plánování (prodej, promo akce, náklady na marketing).

5.1.2 Význam marketingu

Žádný podnik, který chce trvale uspět v nelehkém konkurenčním prostředí, se neobejde bez marketingového řízení. Současný trh je charakterizován vysokou dynamičností a neustále se měnícími podmínkami, rostoucí silou spotřebitele a bojem s konkurencí o jeho přízeň. Snaha charakterizovat marketing jenom jako činnost určitého útvaru v organizační hierarchii podniku vyjadřuje maximální nepochopení jeho významu, protože marketing je (musí být) samozřejmou součástí práce všech zaměstnanců podniku, součástí firemního myšlení a řízení. Nepochopení marketingu je možno nalézt i tehdy, když se místo komplexního využití všech součástí marketingového mixu, využívají pouze některé jeho části.(3)

Nemarketingová koncepce :

- ✚ podnik – produkty – prodej – zisk z prodeje

Marketingová koncepce :

- ✚ trh – produkt na přání – marketingový mix – zisk z uspokojení zákazníka

5.2 *Marketing v elektronickém obchodě – e-marketing*

Jedná se o marketing v prostředí internetu. Internetový marketing (e-marketing, online marketing, internetová reklama) zahrnuje širokou škálu marketingových nástrojů a postupů. Vždy by měl korespondovat s "klasickým" marketingem, aby bylo dosaženo

synergických efektů vzájemné podpory. Možnosti a příležitosti internetového marketingu se neustále a poměrně prudce vyvíjejí.(35)

Na rozdíl od klasického marketingu vyžaduje jeho realizace, pokud má být efektivní, i velké znalosti technologií, postupů a technologických principů. Dobrý internetový marketer se nemůže spokojit s nabytými znalostmi, ale musí neustále sledovat velké množství informačních zdrojů, v opačném případě není schopen plánovat efektivně a maximálně levně využívat nabízených možností. Nenávratně pryč jsou doby, kdy stačilo zadat výrobu bannerů a tyto pak umístit do výměnného systému nebo si jejich zveřejnění zaplatit. Bohužel se však zdá, že řada klasických marketingových, reklamních a komunikačních agentur zůstalo pouze u těchto znalostí a internetovému marketingu rozumí jen velmi vzdáleně. Jejich místo dnes obsazují specializované internetové reklamní agentury.

Při plánování střednědobé nebo dlouhodobé komunikační strategie je lépe, díky dynamice internetu, stanovit pouze její rámce a neplánovat zcela přesně všechny konkrétní propagační nástroje či média.

5.2.1 Nástroje e-marketingu a hlavní cíle

Internet se stal součástí podnikových strategií a pojem e-commerce či e-business se pro mnoho firem stal realitou, ze které denně profitují. Opěrným bodem internet marketingu je kvalitní web, ať už je to webová prezentace nebo elektronický obchod. Ostatních marketingových nástrojů je následně využíváno k posílení návštěvnosti. Škála internetových marketingových nástrojů je obrovská, patří mezi ně například následující:

- ✚ Firemní nebo produktové prezentace,
- ✚ Internetový obchod B2C (obchodník a zákazník), B2B (obchodník a obchodník),
- ✚ SEM (AdWords, eTarget) a SEO optimalizace pro vyhledávače,
- ✚ Placené bannerové kampaně a výměnné reklamní systémy,
- ✚ Virální marketing,

- ✚ E-mailový marketing, internetové výzkumy, ankety ap.,
- ✚ Statistické nástroje,
- ✚ RSS kanály,
- ✚ Věrnostní systémy,
- ✚ Soutěže,
- ✚ Slevové kupóny,
- ✚ Exporty do katalogů zboží,
- ✚ Weblogy.

K hlavním cílů e-marketingu patří :

- ✚ Doručení sdělení správným cílovým skupinám,
- ✚ Posílení korporátní značky nebo značky produktu(ů),
- ✚ Posilování a udržování návštěvnosti webů ,
- ✚ Posilování a udržování návštěvnosti obrátů.

5.2.1.1 Firemní a produktové prezentace

Webové prezentace slouží k propagaci firmy, instituce, produktů nebo služeb na internetu. Webové prezentace obvykle běží na software zvaném publikační nebo také redakční systém.(35)

Zjednodušeně se dá říci, že webové prezentace jsou podmnožinou pojmu WWW stránky. Zatímco pojem WWW stránky nebo také webové stránky jsou pojmem obecným, webové prezentace slouží k propagaci firmy, instituce, produktů nebo služeb na internetu.

Webové prezentace jsou dnes stavěny zejména jako dynamické stránky, běžící na software zvaném publikační nebo také redakční systém. Statické webové stránky jsou již téměř na ústupu, díky podstatným limitacím. Jsou maximálně vhodné pro malé a levné weby, kde se nepředpokládá trvalejší rozvoj obsahu stránek.

5.2.1.2 Internetový obchod B2C a B2B

✚ B2C - Business to Customer

✚ B2B - Business to Business

B2C :

B2C je patrně nejrozšířenějším modelem internetového podnikání. Zkratka B2C pochází z anglického termínu Business to Customer (obchodník → zákazník). Segment B2C tedy zahrnuje především přímý prodej koncovým zákazníkům či alespoň jeho podporu.(12)

Obvykle se rozlišují tři úrovně B2C modelu. Základem služeb B2C je snaha informovat o produktech, webová stránka zde vlastně plní funkci jakéhosi letáku či elektronického katalogu. Vyšší úroveň B2C služeb přidává interaktivní formuláře, např. možnost zpětné vazby. Nejvyšší úrovní B2C je potom samozřejmě samotný internetový obchod, nejlépe s možností rovnou zaplatit objednané zboží online.

B2B :

B2B je velmi frekventovaný pojem, kterým znamená obchodování mezi podnikatelskými subjekty (business to business), na rozdíl od pojmu B2C, znamenající prodej výrobků či služeb konečným spotřebitelům. Obchodování mezi firmami je velmi náročný a rozsáhlý proces, který spočívá zejména v neustálé vzájemné komunikaci a výměně informací. Jedná se například o vyjednávání podmínek konkrétního obchodního případu, o zaslání poptávek, objednávek, faktur a dalších dokumentů.(13)

5.2.1.3 SEM (AdWords, eTarget) a SEO optimalizace pro vyhledávače

SEM je množina marketingových metod s cílem zvýšit viditelnost webových stránek (firemní stránky, internetový obchod) ve výsledcích vyhledávání, které poskytují vyhledávače typu Google, Seznam ap.(35)

SEM představuje komplexní marketingovou strategii a škálu nástrojů, které se aplikují nejen v klasických vyhledávačích, ale i katalogích stránek a službách založených na modelu PPC (viz níže).

SEM zahrnuje zejména:

- ✚ SEO - optimalizace pro vyhledávače s cílem zlepšit pozice relevantních klíčových slov, zejména úpravou struktury webu, HTML, obsahu a tvorbu relevantních zpětných odkazů,
- ✚ PPC reklama (Pay Per Click - plat' za odklik), která využívá tzv. sponzorovaných odkazů na vyhledávačích. Cíl - zvýšení návštěvnosti,
- ✚ Zařazení v katalogích zboží např. Froogle.com, zboží.seznam.cz ap.,
- ✚ Využití online komunit (diskusní fóra, blogy ap.).

SEM je velmi důležitý pro firmy, které prodávají zboží a služby a využívají pro svůj obchod prostředí internetu. K nesporným výhodám SEM patří:

- ✚ Zvýšení návštěvnosti,
- ✚ Posilování značky,
- ✚ Budování povědomí o firmě a produktech,
- ✚ Mediální pokrytí.

5.2.1.4 Virální marketing

Principem virálního marketingu (Viral Marketing) je spoléhání na samovolné šíření informace mezi lidmi. Podstatou je správná forma (vtipná videa, vtipy atp.) a umístění sdělení, které samo o sobě musí být tak atraktivní, že je lidé, popř. komunity začnou samy o sobě a dobrovolně šířit. K virálnímu marketingu lze využít mix marketingových nástrojů od e-mailů (neplést s pojmem spam - nevyžádaná pošta), blogů (weblogů), komunitních a zájmových webových stránek, diskusních fór ap. Virální marketing je podmnožinou pojmu internetový marketing.(35)

Pojem virální marketing je sám o sobě velmi výstižný a odhaluje podstatu principu - lidé nebo malé skupiny lidí by měly být s využitím malé energie "naočkování" a šířit informační "nákazu" dále. Pravda je však taková, že virální marketing je, pokud má být úspěšný, velkým uměním. Vyžaduje mnoho času, přemýšlení a energie a může se při nedodržování etických pravidel i vymstít. Na druhou stranu jsou známy případy vzorných a účinných úspěchů v této oblasti, kdy například bylo využito možností serveru YouTube.com (umístění vtipných nebo šokujících filmů) nebo MySpace.com (seznamy přátel, které mohou "dědit" další přátelé).

5.2.1.5 RSS kanály

RSS je univerzální platforma pro výměnu a šíření dat (obsahu) pro webové stránky.(35)

RSS kanál je dynamicky generovaným souborem v předem dané struktuře a jsou automatizovaně získávána z databáze článků nebo produktů. Přítomnost RSS kanálu na stránce je obvykle indikována typickou oranžovou ikonkou nebo odkazem RSS nebo RDF.

Uživatelé k prohlížení RSS kanálů používají programy nazývané RSS čtečky (RSS reader). RSS čtečka pak v nastavených intervalech pravidelně stahuje soubor s obsahem, a pokud objeví novou informaci, upozorní na novinku uživatele. RSS čtečky jsou uživatelsky snadno nastavitelné a uživatel získává tu výhodu, že je o novinkách,

kteřé ho zajímají informován automaticky, aniž by musel navštívít velké množství webových stránek. RSS čtečky zobrazují pouze titulky a krátké anotace. Pokud si návštěvník chce přečíst celý článek, přenese se na jeho znění na webu pouhým kliknutím.

Aplikace, zejména spřátelené internetové obchody a webové stránky, si dnes na základě RSS kanálů bez problémů vyměňují informace. Jednotlivé aplikace pak v pravidelných intervalech „osahávají“ spřátelené weby a zobrazují novinky. Jedná se o jednu z nejjednodušších forem datové komunikace.

5.2.1.6 Další nástroje

Hromadné e-maily

Modul pro odesílání hromadných e-mailů v rámci registrovaných i neregistrovaných zákazníků, či skupin zákazníků. Pomocí tohoto modulu je možno rozesílat e-maily informačního charakteru, jako například novinky, přehledy akčního zboží, výprodejů ap.(35)

Věrnostní systém

Povzbuzuje loajalitu klientů a jejich chuť vracet se na svůj oblíbený obchod. Klíčem je například poskytování bodů za realizované nákupy s možností slev na další nákupy nebo nákupů za nasbírané body.(35)

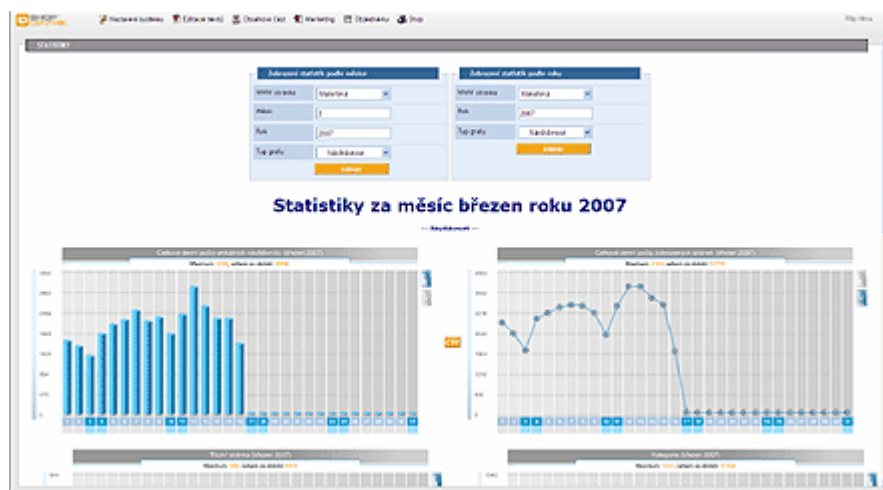
Diskusní fóra

Představují možnost vyjádření komunity návštěvníků k výrobkům nebo k různým tématům formou diskuse. Pokud to ve fórech "žije" mohou být velmi navštěvována a představují pak pro návštěvníky studnici, často velmi zajímavých informací. Fóra lze realizovat jako moderovaná (příspěvky jsou zobrazovány až po schválení provozovatelem) i nemoderovaná. Diskusních fór lze využít například

i pro funkčnosti typu „Odborník radí“, kde návštěvníci kladou otázky a provozovatel e-shopu odpovídá.(35)

Statistiky

Základem dlouhodobě úspěšného obchodování je zpětná vazba ve formě statistik, díky kterým může provozovatel obchodu pružně reagovat na potřeby zákazníků. K čemu je například kategorie, kterou lidé na rozdíl od jiných téměř nenavštěvují, nebo propagační akce, jejíž přímý dopad na obrát neznáme? Právě statistiky mohou provozovatele včas informovat a může učinit potřebná opatření.(35)



Obrázek 6 : Google Analytics

(Zdroj : ShopCentrik, 2008)

5.3 Zásady elektronického obchodu (EO)

Internetový obchod má dvě tváře. Jedna tvář, která je čelem k zákazníkovi a druhá čelem k tvůrcům a správcům. Je to ostatně podobné jako u klasického kamenného obchodu, kde zákaznickou částí je vlastní obchod, správcovskou jsou pak sklady a administrativní místnosti. Častou chybou tvůrců obchodu bývá, že nevěnují potřebnou pozornost tomu, koho mají obě tváře oslovit a co mají plnit. U zákaznické tváře se nesoustředí na to, že ji budou navštěvovat mnohdy zmatení a v Internetu začínající zákazníci a že jim musí orientaci v obchodě maximálně usnadnit. V druhé části pak bývá problém, že tvůrci nepochopí co lidé pracující s obchodem, jako jsou

například správci databáze, realizátoři obchodu, analytici , marketingový pracovníci , potřebují.(2)

5.3.1 Zásady EO směrem k zákazníkovi

Základní podmínky, které by měli zákazníkovi ulehčit orientaci na internetových stránkách elektronického obchodu a nakupování v něm.(2)

- ✚ Minimální počet klepnutí. Nevytvářet uvítací obrazovku, která nutí zákazníka k tomu, aby vstoupil na stránku. Na první stránce musí být dostupná možnost pro vyhledávání.
- ✚ Přístup ke zboží musí být dvojitým způsobem . Přes vyhledávání a přes prohlížení. Zákazník může jít cestou hierarchie zboží a nebo přes hledání, kde si přímo zadá vyhledávaný výraz. Důležité je, aby u obchodů s mnoha tisíci položek existovalo rozšířené vyhledávání, tj. hledání podle různých kritérií. Vyhledávání musí být rychlé a kvalitní.
- ✚ Nesmí se také zapomínat na kvalitní nápovědu. Kvalitní znamená, že bude pečlivě vytvořená a měla by sestávat z několika paralelních částí (rychlý průvodce, podrobná nápověda). Nápověda by se měla týkat všech důležitých momentů jakými jsou : nákup, registrace, autorizace, výběr zboží, placení, odesílání.
- ✚ Mnoho zákazníků přijde na stránky elektronického obchodu poprvé. V tento moment se rozhoduje, zdali jsou stránky dostatečně přehledné, aby se v nich vyznal a nebo bude muset strávit více času jejich studováním, což by jej mohlo v konečném důsledku odradit. Ideálním řešením je sekce „Pro nové návštěvníky“.
- ✚ Zveřejnění informací o prodejci. Informace by měly být zveřejněny na titulní stránce. Kontakt na prodejce. Tyto informace zvyšují důvěryhodnost prodejce v očích zákazníka.

- ✚ Zveřejnění podrobných informací o dostupnosti zboží a zaslání. Zákazník potřebuje vědět, zda je zboží na skladu, nebo se objednává až po zaslání svého požadavku. Důležité jsou i informace o způsobu balení a formě dovozu zboží.
- ✚ Zveřejnění reklamačního řádu a jeho přesného znění.
- ✚ Zveřejnění informací o nejvíce prodávaném zboží. Zboží, které se nejvíce nakupuje a nejlépe také v jakém množství. Tyto informace zvyšují důvěru zákazníka.
- ✚ Zákazník by měl mít možnost pravidelně kontrolovat stav své objednávky, či objednávek.
- ✚ Grafická úprava internetové stránky by měla být jednoduchá a přehledná se standardním ovládáním.
- ✚ Každé klepnutí navíc, které je potřeba k realizaci objednávky, snižuje počty nakupujících zákazníků. Ti budou shledávat nakupování příliš komplikované, zdouhavé a půjdou jinam.

5.3.2 Zásady EO směrem k administrátorovi

Přehled nejdůležitějších funkcí při správě internetového obchodu.(2)

- ✚ Základní funkčnost : přidávání, editování a odstraňování zboží.
- ✚ Pokročilé funkce, které by umožnili hromadné zpracování zboží, výběr seznamu nejprodávanějšího zboží, či zboží, které se musí nutně prodat. Možnost skrytí nedostupné zboží.
- ✚ Kromě administrace zboží nutnost také administrace zákazníků. Databáze seznamu zákazníků.
- ✚ Znat strukturu objednávek kvůli finančnímu vykazování. Pokud například bude znám průměrný profit na jednu objednávku, bude možno zjistit co je možné zákazníkovi nabídnout, aby společnost nešla do ztráty.

- ✚ Pro opravdové poznání obchodu je důležitá i analytická část obchodu. Mít informace odkud navštíví zákazník internetové stránky, jak působí reklama.
- ✚ Z analytického hlediska je důležité mít představu o návštěvnosti stránek. O stránkách, které jsou navštěvovány v největší míře, a které naopak nejsou téměř vůbec navštěvovány. Totéž platí i o zboží, které je nakupováno často a nebo vůbec.
- ✚ Možnost automatické kontroly překročení lhůty zaplacení s následním odesláním upozorňujícího emailu a kontroly nedostatku zboží s odesláním omluvného emailu.
- ✚ Využití možnosti maximální automatizace. Využití automatizace, kde jen se využít dá. Je programátorsky možné, aby se při vytvoření objednávky automaticky vytiskl dodací list, aby se vytvořila faktura, potiskla se složenska, aby byl odeslán mail dodavateli, pokud zboží není skladem, atd.

6 Analýza problému

Kapitola s názvem „Analýza problému“ je zacílená na analyzování firmy za pomoci analytických nástrojů a metod.

6.1 Analýza mikroprostředí podniku

6.1.1 Název, sídlo, základní údaje

Název:



Obrázek 7 : Logo společnosti DAREK (b)

(Zdroj : Stavebniny DAREK, 2009)

DAREK - Daniel Přikryl s.r.o.

Sídlo:

Areál STS, Křenišovská 591, 788 13 Vikýřovice

Základní údaje:

✚ IČO: 64616762,

✚ Tel.: 583 224 373,

✚ Mobil: 602 595 433; 777 595 433,

✚ www: <http://www.stavebninydarek.cz>,

✚ e-mail: info@stavebninydarek.cz, darek@cbox.cz .

6.1.2 Právní forma a charakteristika firmy

Firma byla založena zápisem do obchodního rejstříku, vedeného Krajským soudem v Ostravě, oddíl C, vložka 9090, dne 22.března 1996 pod názvem DAREK STAR s.r.o.

Od té doby prošla firma několika změnami, jak vedení, názvu, tak i sídla. V současnosti se firma jmenuje DAREK - Daniel Přikryl s.r.o. se sídlem výše uvedeným.

6.1.3 Zkrácený výpis z obchodního rejstříku

 Datum zápisu:	22.března 1996
Obchodní firma:	DAREK STAR s.r.o.
Vymazáno:	12.března 2005
 Zapsáno:	12.března 2005
Název:	DAREK - Daniel Přikryl s.r.o.
Sídlo:	Šumperk, Kozinova 11, PSČ 787 01
Vymazáno:	20.listopadu 2002
 Zapsáno:	20.listopadu 2002
Sídlo:	Šumperk, Banskobystrická 1027/13, PSČ 787 01
Vymazáno:	12.března 2005
 Zapsáno:	12.března 2005
Sídlo:	Vikyřovice, Krenišovská 591, PSČ 788 13

Identifikační číslo: 646 16 762

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

✚ Daniel Příkryl, r.č. xxxxxx/xxxx

Nový Malín 601, PSČ 788 03

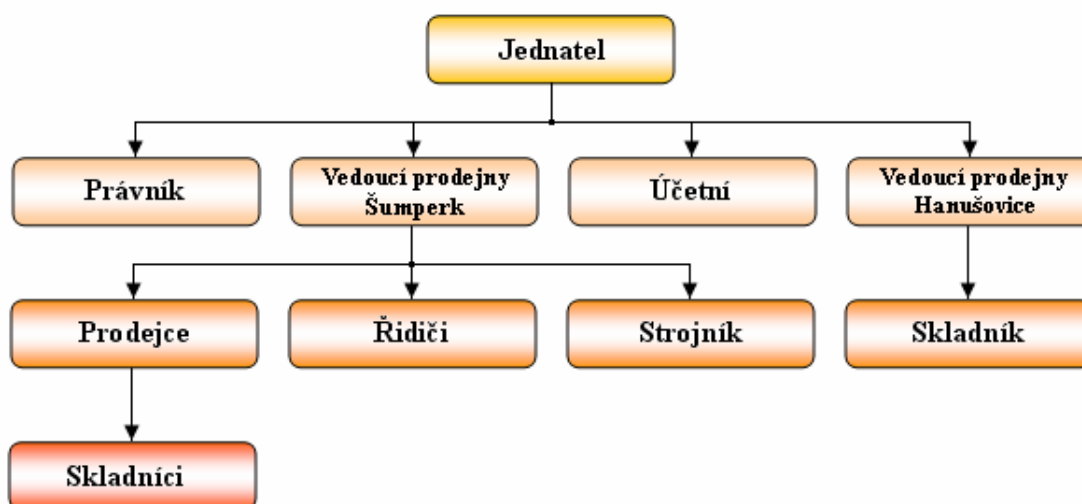
Vklad: 100 000,- Kč , Splaceno: 100 000,- Kč

Obchodní podíl: 100 %

✚ Způsob jednání za společnost: Každý z jednatelů jedná za společnost v plném rozsahu samostatně.(31)

6.1.4 Organizační struktura

Společnost tvoří hlavní prodejna se sídlem ve Vikýřovicích (prodejna Šumperk), kde se nachází centrální sklad, a pobočka, která se nachází v Hanušovicích. Organizační struktura čítá strojníka, 2 řidiče, 3 skladníky, prodejce, 2 vedoucí prodeje, účetní, právníka a jednatele společnosti, který je 100% vlastníkem společnosti.(viz Obrázek 8)



Obrázek 8 : Organizační struktura

(Zdroj : Vlastní zpracování)

6.1.5 Předmět podnikání

- ✚ Pronájem průmyslového a stavebního zboží,
- ✚ Silniční motorová doprava,
- ✚ Činnost účetních poradců, vedení účetnictví,
- ✚ Specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím,
- ✚ Velkoobchod.

6.1.6 Popis společnosti

Společnost, podle počtu zaměstnanců (6.1.4), je řazena mezi mále podniky. Organizační struktura je řazena podle funkce jednotlivých zaměstnanců. Nejsou zde divize a ani výrobní oddělení. Vrcholové vedení tvoří jednatel firmy, který je zároveň její 100% vlastníkem.

Finanční oddělení a ani oddělení zaměřeno na výzkum a vývoj se ve firmě nenachází. Konkrétní otázky, zaměřené k financování firmy a řízení peněžních toků, řeší jednatel firmy spolu s právníkem. Na nižších úrovních má na zodpovědnost peněžní toky účetní a vedoucí prodejen.

Společnost se nezaobírá výrobou. Její hlavní obchodní činností je velkoobchodní a maloobchodní prodej a osobní i nákladní doprava zaměřená na oblast stavebnictví.

Zpracování jednoduchých účetních operací je prováděno prostřednictvím účetního systému s názvem SYSEL PX. Účetnictví SYSEL PX Windows představuje novou generaci účetních systémů. Bylo napsáno v jazyce Delphi a používá databázové tabulky Paradox. Program byl tvořen přímo pro 32 bitové prostředí Windows. Má tak široké pole na další rozvoj a doplňování dalších funkcí. Program obsahuje velké množství modulů. Pokud není potřeba všech modulů, je možné si vybrat a složit program tak, aby vyhovoval potřebám jeho uživatel. (Další informace k účetnímu programu SYSEL PX viz Příloha 3 : SYSEL PX / CS.)

Otázky marketingu ve firmě řeší jednatel společnosti. V tomto směru je velice vytižen. Stále hledá nové a nové možnosti lepšího zviditelnění společnosti a stejně tak možnosti získání nových zákazníků. K tomuto úsilí patří i udržení stávajících zákazníků.

6.1.7 Marketingový zprostředkovatelé

Analyzovaná společnost spolupracuje s reklamní agenturou, které zadává své požadavky na tvorbu velkoplošných reklam (BILLBOARD, MEGABOARD), plakátů a vizitek. V současné době pracuje na výrobě firemního katalogu a informační brožury.

Společnost nemá obchodního zástupce. Těží ze své historie a jména, které se prostřednictvím různých společenských akcí dostává hlouběji do povědomí širšího okolí.(pořádání mezi-firemních sportovních klání, podpora domácího fotbalového týmu)

S prostředníky a ani s firmami zaměřenými na skladování a dopravu zboží společnost nespolupracuje.

6.1.8 Veřejnost

Z hlediska veřejnosti je důležité zmínit, že společnost DAREK – Daniel Příklad s.r.o. je členem skupiny MAS Údolí Desné, o.s. (MAS - Místní akční skupina).

Místní akční skupina Údolí Desné, o.s. sdružuje podnikatele, spolky, zemědělce a zástupce místních samospráv, kteří se odhodlali svými aktivitami a projekty přispět k naplňování principů udržitelného rozvoje daného území, tj. údolí Desné.(28)

Jedním z cílů činnosti MAS je připravit podmínky pro účast v programu typu LEADER, tj. "Propojování akcí hospodářského rozvoje venkova", a v dalších národních nebo unijních programech obdobného zaměření a to i ve spolupráci a partnerství s dalšími místními akčními skupinami.

MAS Údolí Desné se uchází o dotace z programu Leader pro období 2007-2013. Příděl finančních prostředků pro MAS není automatický. MAS musí prokázat v rámci předložené strategie, že finanční prostředky přidělené regionu budou skutečně smysluplně využity pro rozvoj regionu a financované projekty budou skutečně řešit strategicky nejdůležitější problémy rozvoje území.

Další cíle činnosti MAS:

- + Podněcovat zájem aktivních občanů o dění v regionu,
- + Napomáhat žadatelům o dotace orientovat se v systému dotací,
- + Připravit a aktualizovat Strategii rozvoje území za účasti veřejnosti,
- + Připravit a aktualizovat Strategický plán Leader,
- + Provádět komunitní plánování projektů se zapojením veřejnosti,
- + Organizovat vzdělávání členů MAS i dalších zájemců v oblasti vyhlášených dotačních titulů.

6.1.9 Dodavatelé, zákazníci, konkurence

Zkoumáním oblasti konkurence, zákazníků a dodavatelů se konkrétně věnují části z kapitoly 6.2 Porterova analýza konkurenčního prostředí pod názvy 6.2.1 Intenzita konkurence uvnitř odvětví, 6.2.2 Vyjednávací síla zákazníků, 6.2.3 Vyjednávací síla dodavatelů.

6.2 Porterova analýza konkurenčního prostředí

6.2.1 Intenzita konkurence uvnitř odvětví

Lokalita, ve které se stavebniny nacházejí, je ideálním místem pro stavbu rodinných domků. Poklidné městečko Šumperk nabízí spolu s okolím mnoho stavebních parcel, především pro rodiny s dětmi. Z tohoto důvodu je zde nejedna stavební

společnost, která se stavební činnosti věnuje. A samozřejmě je zapotřebí velké množství stavebního materiálu a pomůcek. Protože je tato lokalita takto lákavá, má zde firma DAREK s.r.o. nejednoho konkurenta. Mezi největší konkurenty patří :

✚ **EKOZIS s.r.o.**



Obrázek 9 : Logo společnosti EKOZIS s.r.o.

(Zdroj : EKOZIS s.r.o., 2009)

Firma EKOZIS spol.s r.o. se zabývá podnikáním ve stavební výrobě, výrobě drceného kameniva, obchodem se stavebním materiálem, provozem vodovodů, kanalizací a čistíren odpadních vod.(22)

✚ **SPIKAS s.r.o.**



Obrázek 10 : Logo společnosti Spikas s.r.o.

(Zdroj : Spikas s.r.o., 2009)

Firma SPIKAS s. r. o. byla založena v roce 1994 jako obchodní společnost se specializací na sádkartonové stavební systémy KNAUF. S vývojem situace na trhu stavebních materiálů a rozvojem firmy postupně rozšířili svoji nabídku o další skupiny materiálů a systémů pro stavebnictví s tím, že hlavní oblastí zůstaly sádkartony.(36)

✚ **Staviva BH, s.r.o.** : Prodej stavebních materiálů.

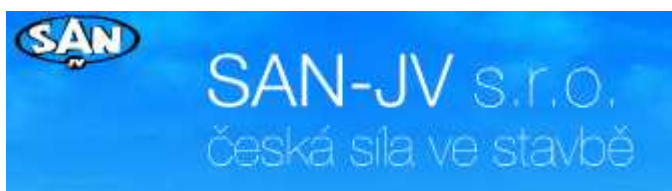
✚ **Stavební centrum – Beran** : Prodej stavebních materiálů.
(<http://www.stavebniny-beran.cz>)

6.2.2 Vyjednávací síla zákazníků

Mezi zákazníky firmy možno zařadit širokou skupinu lidí, kteří se rozhodli stavět a nebo staví, či chtějí provádět jiné stavební úpravy či opravy.

K nejvýznamnějším odběratelům patří :

 **SAN-JV s.r.o**



Obrázek 11 : Logo společnosti SAN-JV s.r.o.

(Zdroj : SAN-JV s.r.o., 2009)

SAN-JV s.r.o. je stavebně strojírenská firma střední velikosti, která zajišťuje komplexní stavební výstavbu, dodávku a montáž technologií a výrobků z nerezového materiálu a výrobu a montáž ocelových konstrukcí.(34)

 **FORTEX a.s.**



Obrázek 12 : Logo společnosti Fortex a.s.

(Zdroj : Fortex a.s., 2009)

Společnost FORTEX - AGS, a. s. se orientuje na stavební výrobu, kovovýrobu pro logistiku, na stavbu a vývoj čistíren odpadních vod a prodej a servis osobních a užitkových automobilů. FORTEX patří mezi špičku dodavatelů technologií čištění odpadních vod v České republice. Společnost se počtem zaměstnanců řadí mezi 30 nejvýznamnějších stavebních firem v České republice. V olomouckém regionu patří FORTEX k významným podnikatelským subjektům a v okrese Šumperk, sídlo společnosti, je největší stavební firmou.(24)

✚ STAVREL v.o.s.

Stavební firma programu Porotherm dům pro Olomoucký kraj. (stavrel@rps.cz)

✚ Elektrovod a.s.



ELEKTROVOD, a.s.

Obrázek 13 : Logo společnosti Elektrovod a.s.

(Zdroj : Elektrovod a.s., 2009)

V současné době Elektrovod, a.s. poskytuje svými kapacitami komplexní služby. V oblasti výstavby energetických zařízení pro výrobu, přenos a rozvod elektrické energie poskytuje služby počínající projektovou dokumentací přes výrobu, zabezpečení dodávek, jejich montáž, revizní činnost, opravy, rekonstrukce a modernizaci až po uvedení do provozu a následný záruční a pozáruční servis. (23)

6.2.3 Vyjednávací síla dodavatelů

Pro firma Daniel Příklad – DAREK s.r.o., jakožto pro společnost, která se zabývá nákupem zboží za účelem dalšího prodeje, jsou dodavatelé velice důležití. Mezi nejdůležitější dodavatele patří (37) :

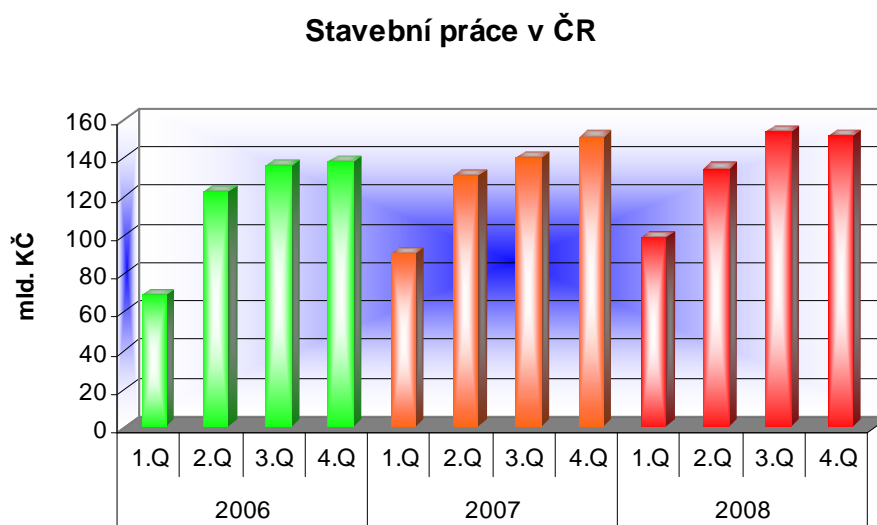
- ✚ **Wienerberger** : POROTHERM - kompletní cihlový systém, Klinker - přírodní dlažba a lícovka.
- ✚ **Citherm** : kompletní cihlový systém – cihla plná, cihla voštinová, cihla odlehčená, překlady,....,
- ✚ **Ytong** : referenční stavby, vícepodlažní stavby, příčkovky, omítky, nosná tvárnice, stropní malty, střešní desky,....,
- ✚ **VÁPENKA VITOŠOV** : SALITH - systém suchých malt, Salitherm - zateplovací systém,

- ✚ **Hasit** : zateplovací systémy, sanace, renovace, omítky, malty pro zdění, lepidla, malty pro zdění, spárovací malty,....,
- ✚ **Cement Hranice** : cement, suché omítkové a maltové směsi,....,
- ✚ **Shiedel** : komínové systémy,
- ✚ **PRESBETON** : tvarovaná dlažba, face block, ztracené bednění,....,
- ✚ **BETA** : dlažba, obrubníky, dílce pro kanalizační šachty,....,
- ✚ **MEA** : mřížové rošty, okna, odvodňovací systémy, hmoždinky,....,
- ✚ **Rockwool** : tepelné, zvukové a protipožární izolace,
- ✚ **SAINT-GOBAIN** : ORSIL-ISOVER - tepelná izolace,
- ✚ **KM Beta** : betonová střešní krytina,
- ✚ **TONDACH** : pálená taška, KEKATHERM – zdící materiály,
- ✚ **Onduline** : lehké střešní krytiny,
- ✚ **Guttabeta** : multifunkční profilovaná fólie pro zemní i jiné stavby,
- ✚ **Gutta** : střešní bitumenové desky, střešní fólie,
- ✚ **Velux** : střešní okna,
- ✚ **BAUREX** : tekutá přísada do omítek proti vlhkosti zdiva i v kombinaci se suchou maltovou směsí.

Firma veškerý svůj prodejní sortiment nakupuje u tuzemských výrobců. Zde mezi nejčastěji se objevujícími problémy je délka dodání zboží a kompletnost objednávky. V některých případech, kdy zákazníci vyžadují určitý druh zboží, musí společnost přistoupit i na méně výhodné obchodní podmínky ze strany výrobce, který konkrétní výrobek nabízí.

6.2.4 Síla potenciálních nových konkurentů

Vstup nových konkurentů a jejich potenciální hrozba vyplývá z atraktivity podnikání na trhu stavebnictví. Trh stavebnictví v sobě zahrnuje nejen stavební činnost, ale také stavební materiály pomůcky a mnoho dalšího. Podle grafu stavebních prací v ČR (graf 1 : Stavební práce v ČR), je patrné, že stavební práce v ČR mají rostoucí tendenci a zahrnují v sobě vysoký kapitál.



graf 1 : Stavební práce v ČR

(Zdroj : ČSÚ – Stavebnictví v ČR, 2006-2008 – vlastní zpracování)

Konkrétně pro lokalitu Šumperk bylo podle informací ČSÚ – Olomouc (16) vydáno 905 stavebních povolení z celkového počtu 5722 v rámci Olomouckého kraje. Orientační hodnota staveb v lokalitě Šumperk dosáhla částky překračující 2,7 mld. Kč.

Podle informací z Územního plánu sídelního útvaru pro město Šumperk (29), se zde nachází rozsáhlé plochy určené k bydlení i průmyslové plochy.

Shrnutí všech dostupných informací vede k závěru, že ve zkoumané oblasti, ve které se analyzované stavebniny vyskytují, jsou vhodné podmínky pro vznik nové konkurence. Na druhou stranu se zde nacházejí již dobře zaběhnuté společnosti (viz 4.2.1), které možnost vzniku nové potenciální konkurence snižují. Stejně tak možnost vstupu nových konkurentů snižuje převládající krize a šetření obyvatelstva.

6.2.5 Substituční produkty

Z důvodu, že analyzovaná firma nepatří mezi výrobní společnosti, jsou obavy ze substitučních produktů nízké. V případě, že zákazníci budou požadovat zboží od přímého výrobce (dodavatele), může společnost rozšířit, případně upravit svůj nabízený sortiment i služby. Pokud by se společnost nepřizpůsobila potřebám zákazníků, je reálná možnost jejich přechodu k jinému prodejci stavebnin, který dané zboží či služby nabízet bude.

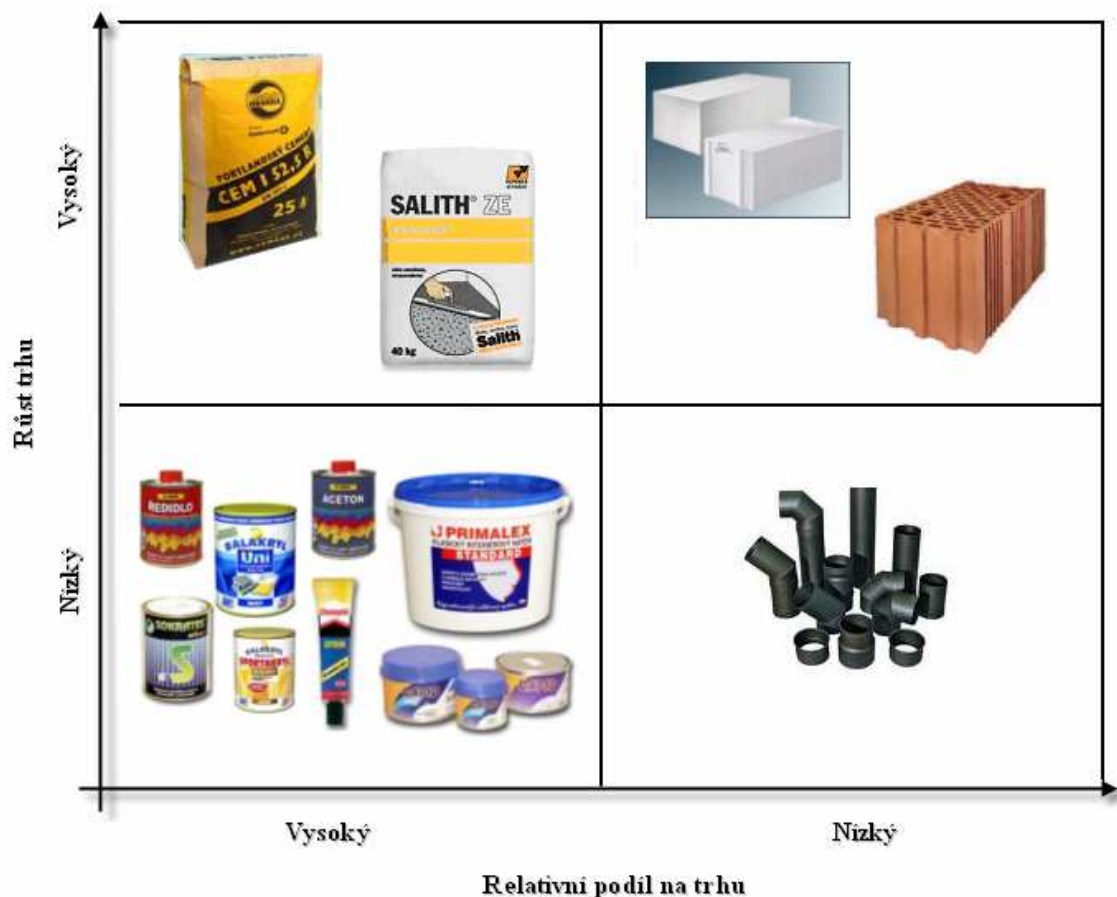
Pro společnost je důležité mít přehled o nejnovějších trendech ve stavebnictví a stejně tak o nových dostupných technologických metodách, aby pokryla zákaznické potřeby. Hrozba vyplývá z rozsahu dostupného zboží a výrobců. Je nutné volit výrobce, který nabízí kvalitní a současně i cenově dostupné výrobky splňující kvalitu jakosti podle aktuálních norem v ČR. A současně je nutné volit takový sortiment produktů, o který mají zákazníci zájem. Optimální řešení je sortiment vytvořen z nečastěji nakupovaného zboží s možností objednání zboží, podle potřeb zákazníků.

Rozhodnutí společnosti na jaký sortiment se zaměří vyplývá z jejího strategického plánu a ze segmentace trhu, na kterém působí.

6.3 BCG matice

Zkoumáním prodeje sortimentu, který společnost nabízí, na základě informací od majitele firmy, byla vytvořena matice zobrazující úspěšnost určité skupiny produktů. Na základě tohoto průzkumu byla vytvořena BCG matice (viz Obrázek 14). Zobrazené produkty mají pouze ilustrační charakter.

K nejúspěšnějšímu typu zboží z hlediska prodeje patří cementové směsy a betonové potěry. K dobře prodávaným a nenáročným výrobkům patří stavební chemie a doplňky. Nižší prodej zaznamenali cihly a přesné tvárnice, o které v této době není velký zájem, protože z důvodu krize, došlo ke snížení počtu novostaveb. K výrobkům, které firma v blízké době stáhne ze svého sortimentu patří křbové vložky a to z důvodu přechodu k jinému dodavateli nabízející kompletní komínové a křbové systémy.



Obrázek 14 : BCG matice nabízeného sortimentu

(Zdroj : Cement Hranice a.s., 2009; Vápenka Vitošov s.r.o., 2009; Citherm, 2009; Ytong, 2009; GenexVS s.r.o., 2009; A-pool, 2009 - upraveno)

6.4 PEST analýza

Analýza zaměřená na zkoumání politických a legislativních, ekonomických i ekologických, sociálních a technologických faktorů.

6.4.1 Politické a legislativní faktory

Vláda si je vědoma, že kvalita života obyvatel závisí na míře **podnikavosti a konkurenceschopnosti**. Proto provádí takové změny, které podporují aktivitu, omezují byrokratickou zátěž a motivují k úspěchu. Kromě snižování daní jde o lepší fungování státní správy a omezení administrativních opatření. Důležité je rovněž dosažení spravedlivého daňového a sociálního systému, který nikoho nediskriminuje a nikoho nezvýhodňuje. Níže je uvedeno několik návrhů, které chce vláda uskutečnit

v nejbližším období.(42) (Vybrány jsou především ty, které by mohly ovlivnit kladně nebo záporně analyzovanou společnost.)

Návrhy, které chce vláda uskutečnit (výběr) :

- ✚ Zjednodušit daně, dosáhnout tak vyšší ekonomické aktivity, vytváření nových pracovních míst a přiznání většího množství zdanitelných příjmů (snížení daňových úniků),
- ✚ Zavést spravedlivý daňový systém, kde jsou všechny příjmy zdaňovány stejně, a to bez ohledu na to, kdo je poplatníkem,
- ✚ Odstranit administrativní zátěž a zlepšit podnikatelské prostředí, vytvořit tak prostor k dalšímu snižování daňového zatížení ,
- ✚ Snižit celkové daňové zatížení (složenou daňovou kvótu) na 34 % v roce 2010 a 32% v roce 2014,
- ✚ Zavést strop pro odvody sociálního a zdravotního pojištění,
- ✚ Podpořit vstup a podnikání na zahraničních trzích,
- ✚ Zajistit maximální využití prostředků z fondů EU,
- ✚ Vyřešit financování obcí a krajů, posílit motivační prvky a vazbu mezi aktivitou na území dané obce či kraje a jejich daňovými příjmy, umožnit krajům řádně vykonávat své kompetence plynoucí z decentralizace veřejné správy,
- ✚ Zatraktivnit ČR pro investory snížením daňového zatížení právnických osob, stimulovat příliv zahraničních investic,
- ✚ Prosadit centralizaci a elektronizaci procesů při vytváření efektivní organizace výběru daní a odvodů, zavést clientský přístup daňové správy,
- ✚ Zlepšit postavení malých a středních podnikatelů. V letech 2004—2005 jejich počet klesl o 80 000 a na státní podporu MSP dosáhlo jen 1,5 % firem.(42)

Prioritami vlády v **oblasti zahraniční politiky** je kooperace v rámci Evropské unie a NATO, včetně rozšiřování integrace a politik sousedství a partnerství, ekonomická diplomacie a spolupráce v multilaterálních organizacích — OSN, KBSE. Kabinet hájí české národní zájmy v EU a zároveň zájmy EU jako celku. Vláda hájí původní principy EU: svobodu, otevřenost a liberalizaci společného trhu. Vítá a podporuje proces rozšiřování Unie. Při formulování společné zahraniční politiky prosazuje lidská práva, ekonomickou liberalizaci a transatlantickou spolupráci zejména v oblasti bezpečnosti.(41)

Návrhy, které chce vláda uskutečnit:

- ✚ V EU podporovat její rozšiřování, větší flexibilitu a diverzifikaci, provedení nezbytných ekonomických reforem, odstranění diskriminací mezi starými a novými zeměmi a plné prosazení čtyř základních unijních svobod: volného pohybu osob, zboží, služeb a kapitálu,
- ✚ Podpořit reformu institucí - Lisabonská smlouva,
- ✚ Během předsednictví v EU v prvním pololetí roku 2009 ukázat ČR jako zemi, která je schopna řídit organizaci 27 států a zároveň propagovat republiku,
- ✚ Zlepšit čerpání strukturálních fondů EU,
- ✚ Zvýšit efektivitu diplomacie při prosazování ekonomických zájmů a racionalizovat fungování zastupitelských úřadů.(41)

Největší význam pro stavebnictví mají z legislativního hlediska tyto právní předpisy :

- ✚ Prováděcí předpisy ke Stavebnímu zákonu,
- ✚ Druhá část prováděcích předpisů ke Stavebnímu zákonu,
- ✚ Zákoník práce,
- ✚ Zákon o zadávání veřejných zakázek a koncesní zákon,

- ✚ Stavební zákon a zákon o vyvlastnění,
- ✚ Zákon o nemocenském pojištění.

(Dostupné z www : <<http://www.sps.cz/legislativa>>

6.4.2 Ekonomické faktory

Průměrná míra **inflace** vyjádřená přírůstkem indexu spotřebitelských cen v roce 2008 proti průměru roku 2007 byla 6,3 %, což je hodnota výrazně vyšší než loni, kdy byla 2,8 %. Byla to nejvyšší průměrná roční míra inflace za posledních deset let, když v roce 1998 dosáhla více než deseti procent. Tento vývoj ovlivnila řada faktorů, mezi které patřil zejména citelný vzestup cen potravin, zvýšení sazby DPH z 5 % na 9 % u některého zboží a služeb, zvýšení spotřební daně u tabákových výrobků, zvýšení cen energií, regulovaného nájemného a zavedení regulačních poplatků ve zdravotnictví.(19)

Ekonomické ukazatele :

Ukazatel	Období	Meziroční růst (pokles) v %	Datum zveřejnění
Hrubý domácí produkt	4. čtvrtletí 2008	0,7	11.03.2009
Index spotřebitelských cen	Březen 2009	2,3	09.04.2009
Míra inflace	Březen 2009	5,0	09.04.2009
Stavební výroba	Únor 2009	-14,3	14.04.2009
Tržby v maloobchodě	Únor 2009	-7,9	14.04.2009
Průměrná mzda : nominální	4. čtvrtletí 2008	8,3	09.03.2009
reálná		3,4	
Index ceny stavebních prací	Březen 2009	2,6	15.04.2009
Index ceny tržních služeb	Březen 2009	2,0	15.04.2009

tabulka 1 : Ekonomické ukazatele

(Zdroj : ČSÚ - Rychlé informace : Nejnovější ekonomické údaje, 2009)

Hrubý domácí produkt (HDP) - klíčový ukazatel vývoje ekonomiky. Představuje souhrn hodnot přidaných zpracování ve všech odvětvích v činnostech považovaných v systému národního účetnictví za produktivní (tj. včetně služeb tržní i netržní povahy). Aby byl vyloučen vliv změn cen je vyjádřen ve stálých cenách (průměrné ceny roku 1995). (20)

Růst (pokles) HDP charakterizuje o kolik % reálně stoupl (klesl) hrubý domácí produkt ve sledovaném čtvrtletí roku proti stejnému období roku předchozího, po očištění o sezónní vlivy a nestejný počet pracovních dní.

Inflace je obecně definována jako růst cenové hladiny, tj. charakterizuje míru znehodnocování měny v přesně vymezeném časovém období. Míra inflace je měřena pomocí přírůstku indexu spotřebitelských cen.

Uváděná míra inflace (přesněji průměrná míra inflace) vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za dvanáct posledních měsíců proti průměrné cenové hladině dvanácti předchozích měsíců. Tyto tzv. klouzavé průměry jsou počítány z bazických indexů spotřebitelských cen s cenovým základem prosinec 2005 =100. Vyjadřují tendenci vývoje cenové hladiny oproštěnou od sezónních vlivů.

Index spotřebitelských cen (životních nákladů) měří vývoj celkové cenové hladiny. Sleduje se na spotřebních koších založených na souboru vybraných druhů zboží a služeb placených obyvatelstvem. Za cenové reprezentanty byly vybrány takové výrobky a služby, které se významně podílejí na vydáních obyvatelstva a svým rozsahem pokrývají celou sféru spotřeby. Celkový počet reprezentantů je v současné době cca 730. Jejich soubor je postupně agregován až do 12-ti hlavních oddílů spotřebního koše a to formou váženého aritmetického průměru individuálních cenových indexů. Váhy ve spotřebních koších byly pro výpočet indexů spotřebitelských cen (životních nákladů) stanoveny na základě struktury výdajů domácností podle výsledků statistiky rodinných účtů v roce 2005.

Stavební výroba zahrnuje stavební práce prováděné podniky s převažující stavební činností. Patří sem podniky s 20 a více zaměstnanci, za které se údaje zjišťují výkazy a podniky do 19 zaměstnanců včetně, za které se provádí odhad stavebních prací. Hodnota stavebních prací je přepočtena do stálých cen (rok 1994=100%).

Růst (pokles) stavební výroby udává o kolik % stoupl (klesl) v daném měsíci objem stavební výroby ve stálých cenách v porovnání se stejným obdobím předchozího roku.

Tržby v maloobchodě vč. maloobchodního prodeje pohonných hmot, prodeje a opravy motorových vozidel zahrnují celkové tržby za zboží, vlastní výrobky a služby bez DPH zjišťované na konstantním poli podniků.

Růst (pokles) tržeb v maloobchodě: udává o kolik % v reálném vyjádření stoupl (klesl) v daném měsíci objem tržeb proti stejnému období předchozího roku.

Průměrná měsíční nominální mzda jednoho zaměstnance zahrnuje všechny pracovní příjmy (základní mzdy, osobní příplatky a ohodnocení, prémie a odměny, podíly na hospodářských výsledcích a náhrady mzdy), které byly zúčtovány zaměstnancům evidenčního počtu podle příslušných platových a mzdových předpisů (jde o hrubou mzdu v Kč na fyzickou osobu). Tato průměrná hrubá nominální mzda je uvedena za ekonomické subjekty s 20 a více zaměstnanci podnikatelské sféry (v peněžnictví a pojišťovnictví bez ohledu na počet zaměstnanců) a ve všech organizacích nepodnikatelské sféry.

Růst (pokles) průměrné nominální mzdy vyjadřuje o kolik % se zvýšila (poklesla) tato mzda v daném čtvrtletí v porovnání se stejným obdobím předchozího roku. Údaj o růstu (poklesu) průměrné reálné mzdy je stanoven jako růst (pokles) podílu indexu průměrné nominální mzdy a indexu spotřebitelských cen za shodné období.

Růst (pokles) cen stavebních prací udává o kolik % se v daném měsíci zvýšila (snížila) průměrná cenová hladina těchto cen (určená odhadem) v porovnání s průměrnou cenovou hladinou ve stejném měsíci předchozího roku, která byla již zpřesněna čtvrtletním šetřením.

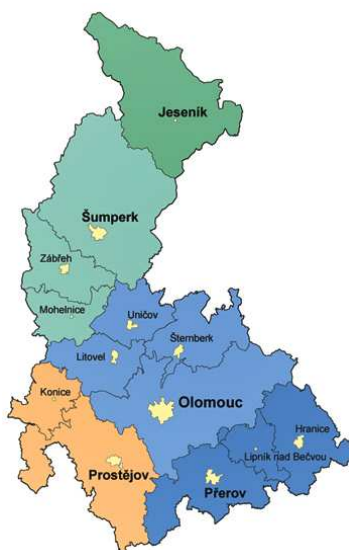
Ceny tržních služeb zahrnují následující ceny v podnikatelské sféře (tj. mezi podnikatelskými subjekty): ceny vnitrostátní nákladní dopravy a skladování, služeb pošt a telekomunikací, peněžnictví, pojišťovnictví, ostatních podnikatelských služeb a stočného. Cenová šetření uvedených tržních služeb, která jsou agregována v úhrnný cenový index, zahrnují vybrané služby obsažené ve Standardní klasifikaci produkce (SKP) a Odvětvové klasifikaci ekonomických činností (OKEČ) v oddílech: 60, 61, 62, 64, 65, 66, 70, 71, 72, 74 a 90.

Stálou váhou úhrnného indexu je souhrn vah za jednotlivé okruhy služeb za rok 2005. Růst (pokles) cen tržních služeb udává o kolik % se v daném měsíci zvýšila (snížila) průměrná cenová hladina těchto cen v porovnání s průměrnou cenovou hladinou ve stejném měsíci předchozího roku.

6.4.3 Sociální faktory

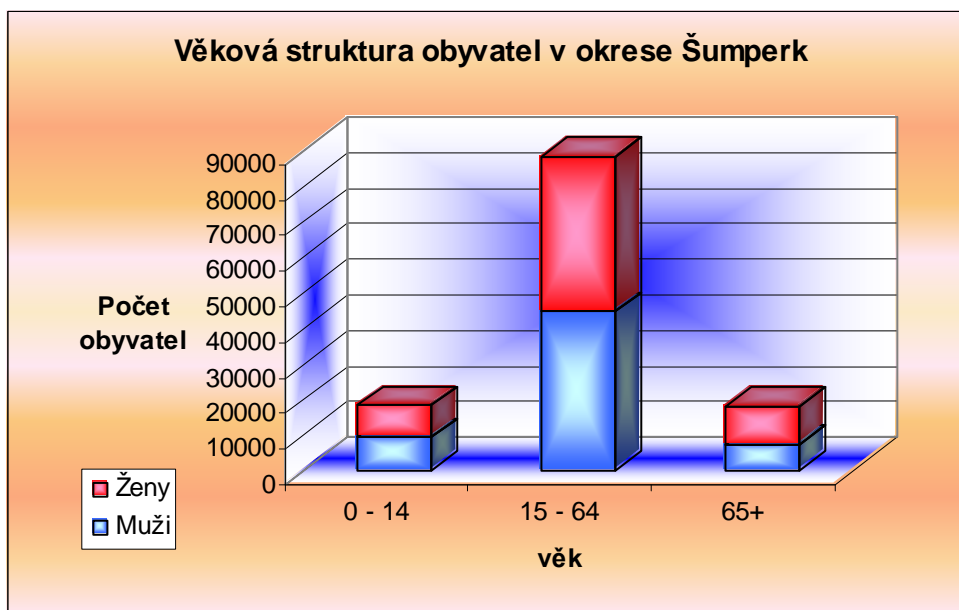
Velikost a struktura obyvatel

Z demografického hlediska je zkoumanou lokalitou okres Šumperk v Olomouckém kraji.



Obrázek 15 : Olomoucký kraj
(Zdroj : Republikáni, 2008)

V okrese Šumperk žije, podle informací Českého statistického úřadu, k datu 31.12.2007, 124 475 lidí. Věkovou strukturu mužů a žen zobrazuje graf 2.



graf 2 : Věková struktura obyvatel v okrese Šumperk
(Zdroj : ČSÚ – Olomouc, 2009a – vlastní zpracování)

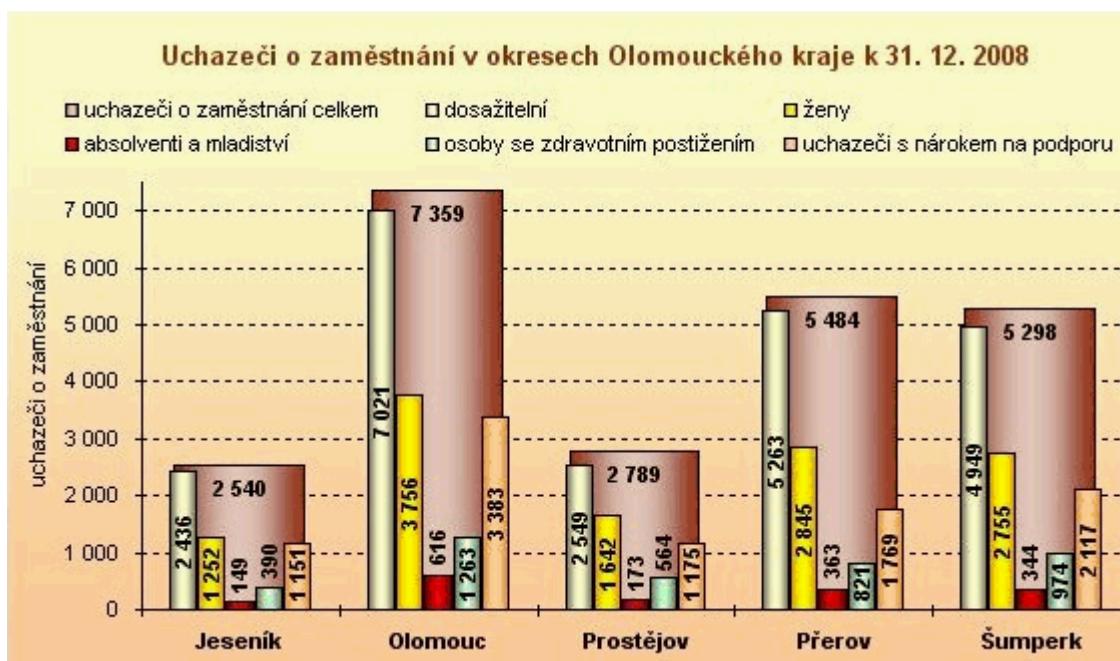
Průměrný věk obyvatelstva je 40,1 roku. Z toho je možno usuzovat, že obyvatelstvo tvoří většinou starší lidé. Poměr mužů a žen je vyrovnaný.

Nezaměstnanost

V Olomouckém kraji došlo během posledního čtvrtletí tohoto roku k nárůstu nezaměstnanosti. Úřady práce v kraji evidovaly k poslednímu prosincovému dni 2008 celkem 23 470 uchazečů, což bylo o 16,1 % více než na konci třetího čtvrtletí 2008. Podíl počtu dosažitelných uchazečů (tzn. těch, kteří mohli bezprostředně po nabídce vhodného pracovního místa nastoupit do pracovního poměru) činil 94,7 %. Z celkového počtu zaregistrovaných, aktivně hledajících práci tvořily ženy 52,2 %, osoby se zdravotním postižením 17,1 % a u 7,0 % se jednalo o absolventy a mladistvé. Z celkové skupiny nezaměstnaných v kraji mělo na konci prosince 2008 nárok na podporu v nezaměstnanosti 9 595 uchazečů. Nejčastěji vyplácená měsíční dávka se pohybovala ve výši 4 501 – 5 500 Kč, kterou pobíralo 1 760 nezaměstnaných.

Nejvyšší počet nezaměstnaných byl z pohledu jednotlivých okresů Olomouckého kraje zaznamenán na Olomoucku (7 359 žadatelů). Další prvenství,

a to již dlouhodobé, zaznamenává okres Prostějov u podílu neumístěných uchazeček, které k 31. 12. 2008 tvořily v tomto okrese 58,9 % všech nezaměstnaných.(18)



graf 3 : Nezaměstnanost v Olomouckém kraji

(Zdroj : ČSÚ – Olomouc B, 2009b)

6.4.4 Technologické faktory

Mezi nejdůležitější technologické faktory ve stavebnictví patří kvalita používaného materiálu a kvalita služeb. To vše podléhá stavebním normám. O normy se zde stará Český normalizační institut (ČNI).

Technické normy jsou dokumentované dohody, které pro všeobecné a opakované použití poskytují pravidla, směrnice, pokyny nebo charakteristiky činností nebo jejich výsledků, které zajišťují, aby materiály, výrobky, postupy a služby vyhovovaly danému účelu.(38)

Účel českých technických norem :

- ✚ Jsou nezbytnou podmínkou pro volný oběh zboží a služeb zejména v EU,
- ✚ Slouží jako referenční úroveň, k níž se poměruje úroveň výrobku nebo služby,

- ✚ Stanovují kritéria bezpečnosti,
- ✚ Podporují vyrovnaný vztah mezi jakostí a náklady,
- ✚ V obchodních smlouvách mezi dodavatelem a odběratelem se obvykle stávají závaznými,
- ✚ Jsou povinně vyžadovány u veřejných zakázek,
- ✚ Jsou efektivním nástrojem konkurenčního boje.

6.5 SWOT analýza

6.5.1 Silné stránky firmy

- ✚ stavební pokrytí okresu Šumperk,
- ✚ rozsah nabízených služeb,
- ✚ nový sortiment nabízených výrobků,
- ✚ sídlo v oblasti s rozsáhlou výstavbou rodinných domů,
- ✚ akce zvýhodňující nové i stálé zákazníky,
- ✚ dobré jméno,
- ✚ člen skupiny MAS Údolí Desná, o.s..

6.5.2 Slabé stránky firmy

- ✚ špatná decentralizace rozhodování v rámci organizační struktury,
- ✚ internetové stránky,
- ✚ absence elektronického obchodu,
- ✚ e-marketing.

6.5.3 Příležitosti firmy

- + členství v Evropské unii,
- + rozvoj elektronického obchodu,
- + další rozšiřování sortimentu zboží a služeb,
- + vstup zahraničního investora v oblasti rodinné výstavby.

6.5.4 Hrozby pro firmu

- + stávající a nová konkurence,
- + vstup zahraničního konkurenta,
- + opožděné objednávky,
- + nekompletní zboží od dodavatelů,
- + rozsah dostupného zboží a výrobců,
- + inflace,
- + mezinárodní krize,
- + šetření obyvatelstva,
- + snižování stavební činnosti.

7 Návrh řešení

Kapitola s názvem „Návrh řešení“ je zaměřena na využití znalostí z marketingu v elektronickém obchodě, návrhu firemní webové prezentace a elektronického obchodu, optimalizaci pro vyhledávání a zpracování časového plánu celé realizace projektu.

7.1 Firemní webová prezentace

Firemní webová prezentace je obrazem společnosti ve světě internetu. Je důležité, aby splňovala několik kritérií s ohledem na cílovou skupinu, pro kterou je určena. Internetové stránky jsou nedílnou součástí elektronického obchodu. Stejně tak, jak se obchodník snaží, aby jeho obchůdek vypadal co nejlépe a zákazník se v něm cítil příjemně, musí se cítit dobře i v obchodě elektronickém. Takto je možné dosáhnout toho, že zákazníci budou častěji využívat těchto služeb a obchod tím může růst.

Návrh internetových stránek byl vytvořen podle kritérií, které by měl splňovat z pohledu zákazníka (viz 5.3.1). Realizace návrhových zobrazení byla vytvořena jako předloha pro skutečné internetové stránky s důrazem na to, jak by měli stránky elektronického obchodu vypadat a co by měli obsahovat. Není řešena otázka správy internetových stránek, ani jejich programové realizace.

Již samotný celkový vzhled firemní webové prezentace (viz Obrázek 16) napovídá, na co se společnost zaměřuje. Základní prvky jsou vytvořeny z cihel a jejich rozložení vytváří obraz domu. Je tu snaha vymanit se nalinkovanému designu, který mnoho elektronických obchodů využívá (viz 3.1 – Internetové obchody a prodejny).

Záhlaví stránky tvoří střecha, která obsahuje inovované logo společnosti a popisy pro levou a pravou část webové prezentace. Popisy jednotlivých částí nejsou náhodné. Název „Stavebniny od A do Z“ popisuje panel, který obsahuje seznam služeb, sortimentu a celkově se zaměřuje na to co společnost nabízí. Na druhou stranu název „Vaše Stavebniny“ popisuje panel, který obsahuje důležité informace o společnosti, o nakupování a celkově se zaměřuje na potřeby zákazníka spojené s nákupem.

1 Záhloví

2 Vyhledávání

3 Hlavní menu

4 Přihlášení / Registrace

5 Informace o společnosti

6 Hlavní zobrazovací panel

7 Nákupní koš

8 Zápatí

Legenda :

- 1 Záhloví
- 2 Vyhledávání
- 3 Hlavní menu
- 4 Přihlášení / Registrace
- 5 Informace o společnosti
- 6 Hlavní zobrazovací panel
- 7 Nákupní koš
- 8 Zápatí

Obrázek 16 : Firemní webová prezentace

(Zdroj : Vlastní návrh)

Hlavní menu je opticky rozděleno na dvě části, horní a spodní. Horní část hlavního menu obsahuje „Novinky“, kde se zákazník dozví aktuální informace o změnách ve společnosti, novém tovaru, či novinkách ve stavebním průmyslu. K neméně důležitým patří informace o akciovém tovaru a výprodeji. Představa, že je možné koupit něco mnohem levněji, než je běžné, je velice silným lákadlem. Tyto informace zákazník najde pod názvem „Akciový Tovar“ a „VÝPRODEJ“. Informace o dalších službách, které společnost nabízí, se nachází pod názvem „Naše Služby“. Dolní část hlavního menu tvoří konkrétní označení skupin nabízeného zboží.

V pravé části webové prezentace se nachází čtyři části. První část dává zákazníkovi možnost vyhledat přímo to co potřebuje, aniž by musel pracně procházet jednotlivé kategorie nabízeného sortimentu. Tímto je splněn požadavek na dvojí způsob hledání.

Druhá část je určena pro zákazníky, kteří mají zájem být dlouhodobějšími zákazníky. Pro objednání zboží není nutné být přímo registrován. Pro zjednodušení objednávání je registrace nepovinná. Povinnost registrace prodlužuje dobu objednávky a v konečném důsledku může vést k její úplnému zrušení kvůli netrpělivosti potenciálního klienta. Navíc správa databáze s klientskými účty by se zbytečně zahlcovala díky jednorázovým objednávkám. Registrace je určena k vytvoření nového zákaznického účtu. Přihlášení je určeno k pozdějšímu vstupu na již vytvořený zákaznický účet. Zákaznický účet nabízí informace o stavu objednávky, automatizované vyplňování dat při tvorbě nové objednávky, odebírání novinek a aktuálních informací o dění ve společnosti (Hromadné e-maily), bonusy na slevu zboží a mnohé další výhody (Věrnostní systém).

Třetí část nabízí informace o společnosti, kontakty na jednotlivé pracovníky a části společnosti. Pomáhá se zorientovat a radí „Jak zde Nakupovat“. Informuje o obchodních partnerech a všeobecných obchodních podmínkách.

Čtvrtou část tvoří nepřehlédnutelný nákupní košík. Zde má zákazník možnost kdykoli zjistit co, v jakém množství a za jakou cenu chce zakoupit.

V prostor mezi pravým a levým panelem se tradičně nachází hlavní zobrazovací panel, ve kterém se zobrazují jednotlivé informace, sortiment a další vybrané údaje.

Ukončení celého celku tvoří zápatí. Zápatí určuje konec stránky. Obsahuje název společnosti, pro kterou byla webová prezentace vytvořena, kdy byla aktualizována a kdo ji vytvořil. Informace o tvůrci mají dvojí charakter. Na prvním místě spojují stránku s jejím autorem a možností se na něj obrátit v případě potíží či další spolupráce, a na straně druhé jako reklama, v případě spolupráce autora s jinými společnostmi.

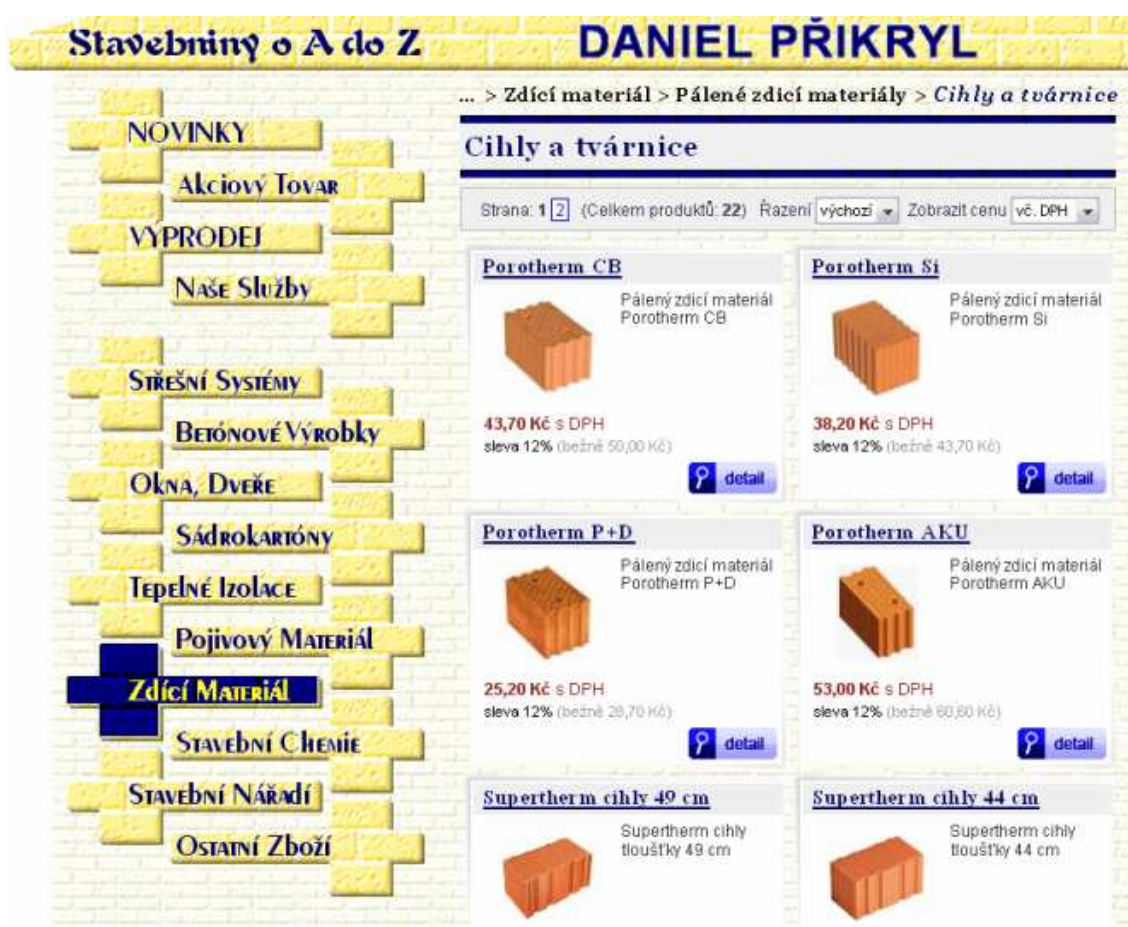
Stránky působí příjemným a nenuceným dojmem, snažíc se vymanit z běžné rutiny. Jsou určeny jak pro laickou veřejnost, tak i pro náročnější klientelu. (Zvětšená verze firemní webová prezentace se nachází pod označením Příloha 4.)

7.2 Elektronický obchod

V případě elektronického obchodu je důležité mít vytvořenou databázi nabízeného zboží spolu s dalšími informacemi. Tuto databázi je možné vytvořit buď prostřednictvím volně dostupných programů a nebo placených. Vše záleží na možnostech společnosti. V tomto případě je možné využít databázi, která již ve společnosti byla vytvořena v programu SYSEL PX (viz 6.1.6) doplněnou o obrazový materiál. Propojení s internetovými stránkami zde není řešeno.

Orientace elektronického obchodu v této práci je na marketingové prvky. Důležité v tomto směru je vědět co nabídnout, komu, za jakou cenu a jakým způsobem. Na otázku „Co nejlépe nabídnout?“ odpoví výsledky z BCG matice (viz 6.3). Zjistit odpověď na otázku „Za jakou cenu nabízet?“ je možné prostřednictvím průzkumu mezi dodavateli, konkurencí a především zákazníky (viz 4.2). Otázka „Jakým způsobem nabízet?“ se dá nejlépe zodpovědět, když se specifikují konkrétní požadavky. K těmto požadavkům rozhodně patří finanční nenáročnost, pokrytí co nejširšího okolí potenciálních zákazníků a efektivnost vynaloženého úsilí směrem k návratnosti vložených investic (4). Jedním z řešení všech těchto otázek, je elektronické obchodování prostřednictvím rozsáhlé internetové sítě.

Z pohledu zákazníka je důležité navrhnout rozhraní, ve kterém se pohybuje tak, aby na něj zapůsobilo a současně jej nevyděsilo. Důležitá je i jednoduchost jednotlivých operací, které vykonává, a které se od něj očekávají. Z finančního hlediska je nutné zaujmout nejen dostupnými cenami, ale i levným a pohodlným způsobem dopravy objednaného zboží v porovnání se zabezpečením vlastní dopravy a odvozu zakoupeného zboží. Pohodlnost je jednou předností, kterou elektronické nakupování nabízí. S těmito požadavky je realizován návrh na vzhled elektronického obchodu, v tomto případě rozhraní určeného pro zákazníka (viz Obrázek 17). (Zvětšená verze rozhraní elektronického obchodu se nachází pod označením Příloha 5.)



Obrázek 17 : Rozhraní elektronického obchodu

(Zdroj : Vlastní návrh)

Podle výsledků z BCG matice (viz 6.3) je vhodné se zaměřit na kategorii cihel a tvárnic, z důvodu snahy o zlepšení tržní pozice. Pro zákazníka jsou připraveny výhodné slevy ve výši 12%.

Z pohledu grafického rozhraní tvoří základ firemní webová prezentace (viz Obrázek 16). Při výběru v hlavním menu na levé straně se návštěvníkovi zobrazí na hlavním zobrazovacím panelu rozšířená nabídka, kde volbou konkrétního požadavku dospěje k požadovanému zobrazení nabízeného sortimentu, jak to zobrazuje Obrázek 17.

Ve vyobrazeném případě byla volena cesta výběrem „Zdicí materiál“, kde následoval výběr mezi druhy zdicího materiálu. Vybrán byl druh „Pálené zdicí materiály“. Nakonec se ve výběru pokračovalo položkou „Cihly a tvárnice“. Celá cesta, kterou se postupovalo, je kvůli lepší orientaci uvedena pod záhlavím internetové stránky zobrazeného v rozhraní elektronického obchodu (viz Obrázek 18).



Obrázek 18 : Výběr – detail

(Zdroj : Vlastní návrh)

Zákazník potřebuje vidět to, co nakupuje. Z tohoto důvodu, pro lepší představu, jsou zde vyobrazeny graficky jednotlivé položky v seznamu. I když není možné takhle vyobrazený produkt chytit do ruky, dostává zákazník alespoň ujištění, že pod napsaným názvem položky se ukrývá skutečně to, co potřebuje a hledá.

Zobrazené produkty jsou opticky odděleny. Zákazník si pomoci řazení může vybrat, zdali zobrazení ponechá tak jak je, a nebo si jednotlivé položky seřadí podle ceny nebo názvu. Výchozí nastavení zobrazuje položky podle konkrétního výrobce daného zboží. Nejen pro velkoobchodce je možnost zobrazit cenu bez DPH. Prioritně je nastavena cena včetně DPH. U každého produktu se nachází označení názvem, stručný popis, obrázek, cena po započítané slevě, výše slevy a cena před slevou.

Bližší informace o dostupnosti zboží a podrobnější popis ukrývá „Detail“. K popisu produktu také směřuje kliknutí na obrázek nebo na název produktu. Dál již pokračuje nákup konkrétního druhu daného produktu udáním množství a následným přidáním do nákupního košíku stiskem tlačítka „do košíku“ (viz Obrázek 19).

... > Pálené zdicí materiály > Cihly a tvárnice > *Porotherm CB*

Porotherm CB

Pálený zdicí materiál Porotherm CB



Dostupnost:	do 3 dnů	zvětšit obrázek
Výrobce:	PHOROTHERM	vtisknout
Kategorie:	Cihly a tvárnice	diskuze

Nabízené varianty výrob ku Phorotherm CB

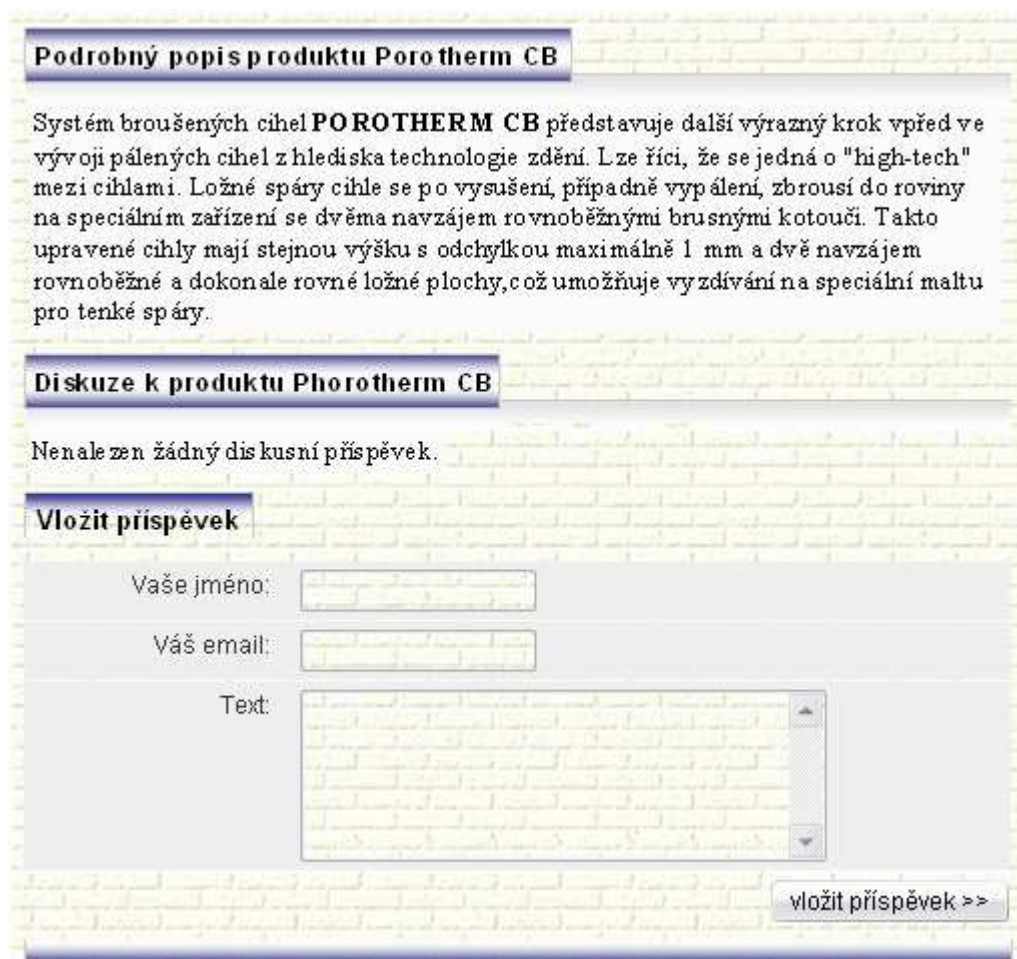
druh	Cena vč. DPH x Množství
<i>Porotherm CB - cihla 11,5 CB 11,5/49,7/24,9 /P10</i>	49,70 Kč /ks x <input type="text"/> ks
<i>Porotherm CB - cihla 30 CB 30/24,7/24,9 /P10</i>	50,30 Kč /ks x <input type="text"/> ks
<i>Porotherm CB - cihla 17,5 CB P10</i>	52,50 Kč /ks x <input type="text"/> ks
<i>Porotherm CB - cihla 24 CB 24/37,2/24,9 /P10</i>	60,30 Kč /ks x <input type="text"/> ks
<i>Porotherm CB - cihla 40 CB 40/24,7/24,10 /P10</i>	71,10 Kč /ks x <input type="text"/> ks
<i>Porotherm CB - cihla 44 CB 44/24,8/24,9 /P10</i>	79,20 Kč /ks x <input type="text"/> ks

[do košíku](#)

Obrázek 19 : Produkt

(Zdroj: Vlastní návrh)

Produkt doprovázejí funkce jako jsou zvětšení obrázku, tisk, přechod na diskuzi. V rámci diskuse je možnost zapojit se do diskuze o produktu (Diskusní fóra) , nebo si přečíst příspěvky již napsané. Podrobný popis produktu a diskuze k produktu zachytává Obrázek 20.



Podrobný popis produktu Porotherm CB

Systém broušených cihel **POROTHERM CB** představuje další výrazný krok vpřed ve vývoji pálených cihel z hlediska technologie zdění. Lze říci, že se jedná o "high-tech" mezi cihlami. Ložné spáry cihle se po vysušení, případně vypálení, zbrousí do roviny na speciálním zařízení se dvěma navzájem rovnoběžnými brusnými kotouči. Takto upravené cihly mají stejnou výšku s odchylkou maximálně 1 mm a dvě navzájem rovnoběžné a dokonale rovné ložné plochy, což umožňuje vzdívání na speciální maltu pro tenké spáry.

Diskuze k produktu Phorotherm CB

Nenalezen žádný diskusní příspěvek.

Vložit příspěvek

Vaše jméno:

Váš email:

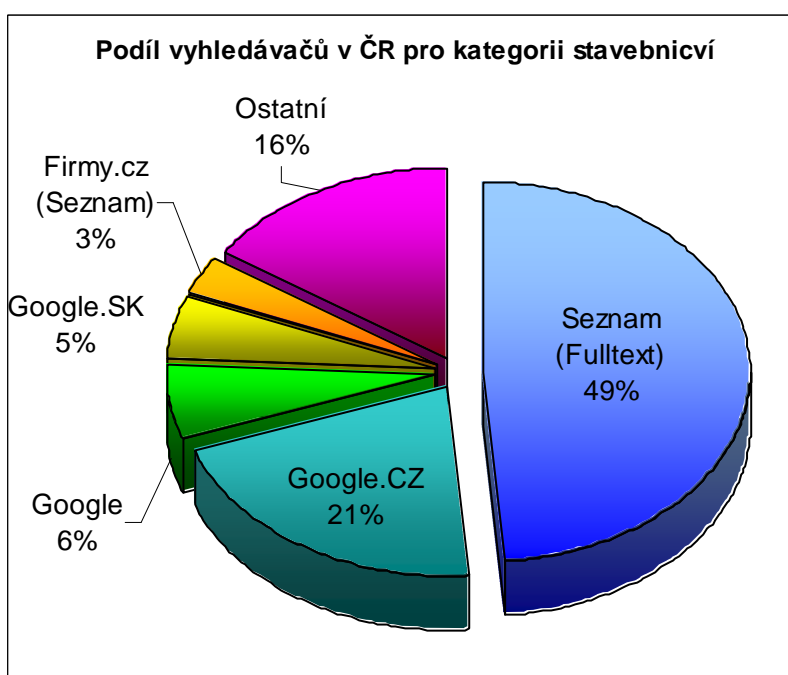
Text:

Obrázek 20 : Popis produktu - Diskusní příspěvek
(Zdroj : Vlastní návrh)

Protože v rámci obchodování se stavebninami je nutné počítat s tisíce položkami, nedá se vyhnout podrobnému selektování do jednotlivých skupin a podskupin. Z tohoto důvodu doporučuji využití vyhledávače umístěného na pravé straně (viz Obrázek 16).

7.3 Optimalizace pro vyhledávače

Cílem optimalizace internetové stránky pro vyhledávače, je zdokonalení zdrojového kódu, textu a obsahu stránky tak, aby ji bylo možné co nejjednodušeji najít po zadání klíčového slova ve vyhledávači za pomoci fulltextového vyhledávání (9). Jednoduše řečeno, vyhrát si z internetovou stránkou do také míry, aby stránky našlo co nejvíce potenciálních zákazníků s využitím vyhledávačů. Zastoupení vyhledávačů v ČR zobrazuje graf 4.

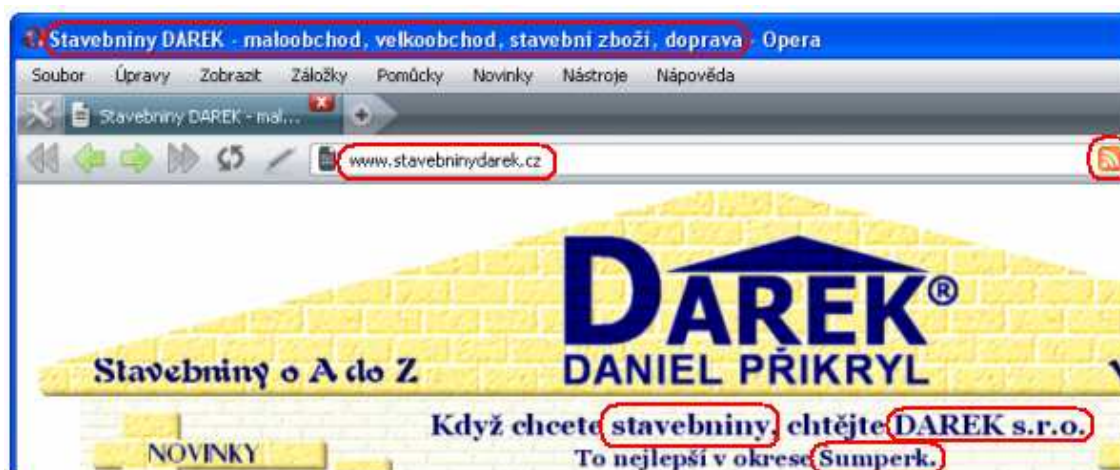


graf 4 : Podíl vyhledávačů v ČR pro kategorii stavebnictví
(Zdroj: Top list, 2009)

Pro SEO (5.2.1.3) má podíl na trhu vyhledávačů pouze informativní charakter. Navíc zde prezentovaná data nejsou v žádném případě přesná. Srovnávat s tím svoje výsledky je sice možné ale jejich odlišnost ještě nemusí nic znamenat. Srovnání přístupů z vyhledávačů by bylo nutné porovnávat se servery, které mají stejné zaměření. To znamená porovnávat internetový obchod se souhrnnou sekci Internetové obchody na Top listu, nebo ještě lépe s podobně zaměřeným internetovým obchodem. Z těchto údajů se dá jen těžko říct, zda-li uživatel hledal stavební firmu, prodejnu stavebních materiálů a nebo internetový obchod se stavebninami.(9)

7.3.1 Optimalizace obsahu stránky – On page faktory

On page faktory je cokoliv co se vyskytuje na jedné unikátní stránce. K základním částem u optimalizace obsahu internetové stránky (www) patří nadpisy, hlavičky, text stránky, interní a externí odkazy na stránce (viz Obrázek 21).



Obrázek 21 : Optimalizované body na www

(Zdroj : Vlastní návrh)

Z pohledu informatického jsou to tzv. tagy TITLE, META (DESCRIPTION, KEYWORDS, AUTHOR) a nadpisy H1 až H6. Tagy představují přesně definované příkazy využívané při psaní zdrojového kódu internetových stránek.

Vybrat vhodná klíčová slova není jednoduchý úkol. Klíčová slova musí přesně definovat, co daná stránka nabízí. Pokud zákazník hledá novinky ve světě informačních technologií a místo toho se mu zobrazí stránka, na které bude pouze napsáno, že společnost používá nejnovější informační technologie a stále se snaží o další inovace, zákazník určitě nebude spokojen. Kouzlo klíčových slov spočívá i v tom, že jsou velice podceňována a není úplně využíván jejich potenciál. Je to první krok, jak se nepřímou vnutit světu. Nevyužitá konkurenční výhoda. S rozvojem technologií SEO a zvyšováním povědomí společností se tato výhoda pomalu ztrácí. Těm však, kteří nestihnou zareagovat hrozí, že jich ostatní zadupou do „internetové“ země.

Pro zvýšení úspěšnosti a zvýšení počtu klíčových slov v oblastech s vysokou konkurencí, co slovo „stavebniny“ určitě je (viz Obrázek 22), je třeba upravit každou jednu stránku celé webové prezentace podle vlastních kritérií, vzhledem na vlastní obsah stránky. To znamená, že místo toho, aby se vytvořila jedna stránka, kde se spojí dva úplně odlišné produkty, jen aby se ušetřila práce, se vytvoří dvě odlišné stránky.

Klíčová slova	Konkurence inzerentů ?	Místní objem vyhledávání: dubna ?	Souhrnný měsíční objem vyhledávání ?
Zadaná klíčová slova související se zadanými výrazy - seřazeno podle relevance ?			
stavebniny		49 500	49 500
stavebniny s k		58	880
stavebniny cz		720	1 000
stavebniny opava		Nedostatek dat	91
stavebniny rožnov		Nedostatek dat	22
stavebniny šumperk		Nedostatek dat	36
stavebniny trutnov		Nedostatek dat	46
stavebniny vsetín		Nedostatek dat	28

Obrázek 22 : Klíčová slova
(Zdroj : Gogole AdWords, 2009)

7.3.1.1 TITLE

K nejdůležitějším tagům na stránce patří TITLE, neboli titulek. Představuje název stránky. Je v podstatě jediný, který má velký význam ve všech vyhledávačích. Každá stránka na konkrétním webu by měla mít jiný TITLE, který nejlépe popisuje obsah stránky a obsahuje vyhledávané klíčové slovo.

Příklad :

```
<title>Stavebniny DAREK - maloobchod, velkoobchod, stavební zboží, doprava, e-shop</title>
```

7.3.1.2 META DESCRIPTION :

META tag DESCRIPTION představuje popis, který některé prohlížeče zobrazují ve výsledcích vyhledávání. Pro některé vyhledávače je stejně důležitý jako TITLE.

Příklad:

```
<meta name="Description" content="Stavebniny - Daniel Přikryl - DAREK s.r.o. - Stavebniny Šumperk, Stavebniny Hanušovice, Stavebniny vykřovice, E-Stavebniny, internetový obchod" />
```

7.3.1.3 KEYWORDS

KEYWORDS představuje klíčová slova. Některé vyhledávače je zdánlivě ignorují. Určitě se nic nepokazí, pokud se vyplní. Je důležité, aby se klíčová slova vyskytovali i na samotné stránce.

Příklad:

```
<meta name='keywords' content="stavebniny, stavebniny šumperk, stavebniny Hanušovice, střešní systémy, betonové výrobky, okna, dveře, sádkartóny, tepelné izolace, zdící materiál, pojivový materiál, stavební chemie, stavební nářadí"/>
```

7.3.1.4 Nadpisy H1 až H6

Nadpisy mají ve vyhledávání také svou váhu. H1 značí hlavní nadpis a od toho nadpisu se odvíjejí další podnadpisy, jakými jsou H2 až H6. Je logické, že největší váhu má právě nadpis H1, který může být na stránce pouze jeden.

Příklad:

```
<div> když chcete <h1> stavebniny </h1> ,chtějte <h2> DAREK s.r.o.</h2> </div>
```

```
<div> To nejlepší v okrese <h2> Šumperk </h2> </div>
```

7.3.1.5 Popisky u obrázků

Na stránkách elektronického obchodu se používá velké množství obrázků. Tyto obrázky jsou důležité pro zákazníka. Z pohledu vyhledávače ztrácí důležitost,

protože vyhledávač není schopen obrázek vidět. Z tohoto důvodu je vhodné využít popisky obrázků.

Příklad:

```

```

Příklad zobrazuje název obrázku pro vyhledávač, nebo i pro uživatele s vypnutým zobrazováním obrázků jako „Cihla Phorotherm CB“. Popisek obrázku, který se zobrazí po najetí kurzoru myši, bude „PhorothermCB“.

7.3.1.6 Anchor text (link text)

Vyhledávače neberou v úvahu jen text v obsahu stránky, ale také se zaměřují na tzv. anchor text, neboli text, který se nachází v popisu u odkazu.

Příklad:

```
<a href="zdicimat.html">Zdící materiál</a>
```

V tomto případě je nic neříkajícímu odkazu na stránku s názvem „zdicimat.html“ přiřazen název Zdící materiál. Tímto je zvýšen počet klíčových slov na stránce a o to větší pravděpodobnost, že stránku nalezne člověk hledající právě zdící materiál.

7.3.1.7 Získávání zpětných odkazů

Nejlepší způsob jak získat zpětné odkazy na vytvořenou internetovou stránku je registrace do internetových katalogů. Zde se doporučuje standardní ruční práce. K nejnámějším v ČR patří Seznam, Centrum, Atlas, Tiscali, Caramba a Quick. Doporučuje se i registrace v menších vyhledávačích.(9)

7.4 Časový plán realizace projektu

Aby bylo možné úspěšně aplikovat metody elektronického marketingu, je nutné definovat pro firmu plán, postupné kroky, které povedou k celkové realizaci projektu.

Na začátku je to definování zodpovědné osoby, která celý proces povede a rozdělí úkoly. Při realizaci elektronického obchodu je nutno upravit podnikovou databázi produktů, vytvořit internetové stránky (7.1) a zavést elektronický obchod (7.2). Po splnění všech podmínek pro tvorbu stránek a jejich optimalizace (7.3) je nutné provést analýzu za pomoci SEO nástrojů (5.2.1.3) (Tyto nástroje jsou zdarma dostupné na <http://www.nastroje-seo.eu/>), aby byla maximalizována návštěvnost potenciálních zákazníků se zaměřením na konkrétní prvky www. Po úspěšné realizaci všech předchozích náležitostí je třeba vytvořit oddělení a nebo určit zaměstnance na post vedoucího elektronického obchodu, který bude mít na starost správu, objednávky, komunikaci se zákazníky a další úkoly vyplývající z jeho funkce. Pozdějších fázích vývoje elektronického obchodu připadá v úvahu rozšíření o další pozice vzhledem k růstu nakupování přes internet a determinování pravomoci.

K propagaci elektronického obchodu je důležitá reklama. Vhodnou reklamou jsou kombinace elektronických odkazů na spřátelených internetových stránkách, reklamy v rádiích a reklamních tiskovin.

Jednotlivé kroky spolu s časovou náročností zobrazuje tabulka 2 : Projektové fáze. Grafické vyobrazení znázorňuje graf 5 : Ganttův diagram fází projektu.

Návrh plánu se nezaměřuje na bezpečnostní prvky technického zařízení. Je počítáno, že když společnost již vlastní svůj počítačový server a provozuje základní internetové stránky, že tyto otázky již má vyřešeny. V plánu vystupují 2 osoby, z kterých se první věnuje realizaci projektu, do kterého spadá celková realizace a zavedení elektronického obchodu, a druhá řídí elektronický obchod a povinnosti s ním spojené včetně reklamy. Není vyloučeno, že by za jistých okolností mohl vedoucí projektu, po jeho zdárném ukončení, převzít novou funkci, kterou by byla již zmíněná funkce vedoucího elektronického obchodu.

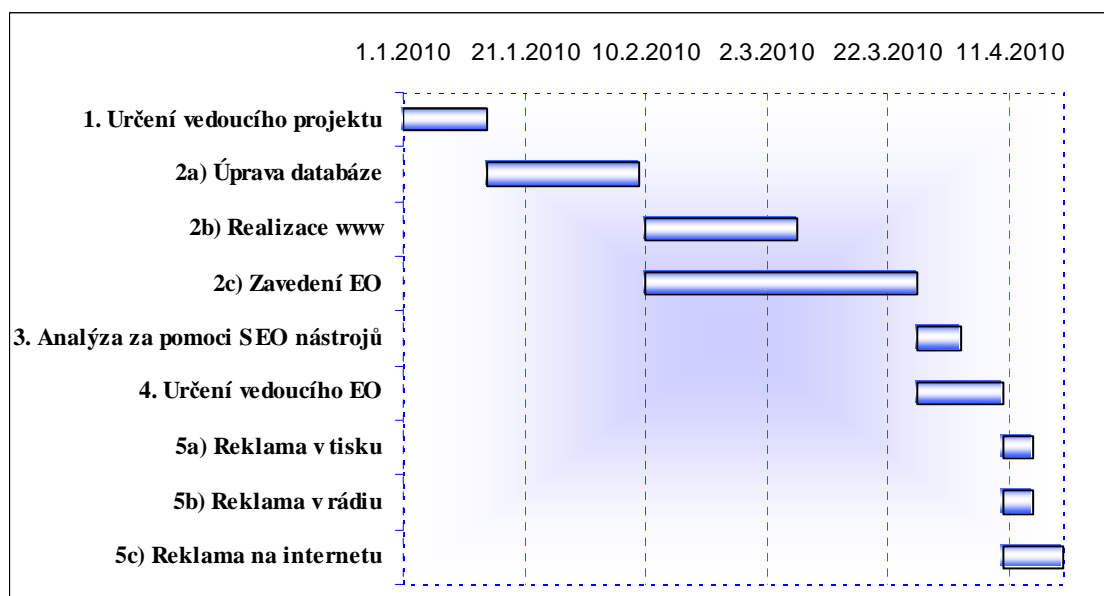
Fáze projektu	Datum zahájení	Časová náročnost	Datum ukončení
1. Určení vedoucího projektu	1.1.2010	14	15.1.2010
2a) Úprava databáze	15.1.2010	25	9.2.2010
2b) Realizace www	10.2.2010	25	7.3.2010
2c) Zavedení EO	10.2.2010	45	27.3.2010
3. Analýza za pomoci SEO nástrojů	27.3.2010	7	3.4.2010
4. Určení vedoucího EO	27.3.2010	14	10.4.2010
5a) Reklama v tisku	10.4.2010	5	15.4.2010
5b) Reklama v rádiu	10.4.2010	5	15.4.2010
5c) Reklama na internetu	10.4.2010	10	20.4.2010

tabulka 2 : Projektové fáze

(Zdroj : Vlastní návrh)

Datum zahájení je stanoven na 1.1.2010. V zimním období je stavební činnost velice nízká, z tohoto důvodu je zimní období ideální na inovace a změny ve firmě.

Realizace internetových stránek probíhá současně se zaváděním elektronického obchodu z důvodu, protože internetové stránky musí vycházet z elektronického obchodu a současně vytvářet jeho prostředí. Po skončení přípravy realizace reklamy v internetu, je možné ji ihned aplikovat za pomoci spřátelených internetových stránek. U rádia a tisku je vhodné zacílit reklamu na období, kdy stavební činnost začíná pomalu narůstat tj. období od května (2.Q viz graf 1).



graf 5 : Ganttův diagram fází projektu

(Zdroj : Vlastní návrh)

8 Zhodnocení návrhu řešení

Cílem kapitoly „Zhodnocení návrhu řešení“ je orientačně stanovit výši nákladů spojených s realizací projektu, které se pro firmu vyskytnou a definovat přínosy, které projekt nabízí.

Hlavním bodem celého plánování je zaměstnanec (externí pracovník nebo přímo zaměstnanec firmy). Ekonomicky nejvýhodnější varianta je přijetí nového zaměstnance, který splní kvalifikační nároky na realizaci projektování elektronického obchodu a dále by pak pokračoval jako vedoucí oddělení pro elektronický obchod.

Mezi základní požadavky na nového zaměstnance rozhodně patří :

- ✚ znalosti počítačových databází,
- ✚ znalosti tvorby internetových stránek,
- ✚ znalost elektronického obchodování,
- ✚ ekonomické vzdělání v oblasti marketingu.

Náklady na reklamu v tisku se nijak nezvýší oproti těm, které již společnost má. Upravením stávajících reklam bude docíleno propagace elektronického obchodu. Dobře mířená reklama v rádiu osloví velké množství potenciálních zákazníků. Je vhodné investovat tímto způsobem. Náklady na reklamu v rádiu nejsou nízké, ale z hlediska očekávaného zisku, je to krok správným směrem. Vhodným rádiem je rádio Kiss Morava, které nejvhodněji pokrývá cílenou lokalitu. Jednalo by se o vysílání po dobu 20 dnů v časovém rozsahu od 6:00 do 20:00 hod. Náklady zahrnují výrobu reklamního spotu a prodej autorských práv spotu.(27)

Jako reklamu na internetu je vhodné využít výměnu odkazů mezi spřátelenými firmami na internetu. Později, se snahou o rozšíření pole působnosti se můžou využít i placené reklamy.

Nákladová položka	Popis	Navýšení nákladů v tis. Kč
1. Nový zaměstnanec	Podle stupně kvalifikace (měsíčně)	12 - 20
2. Náklady na nástroje SEO	Využití online	---
3. Reklama v tisku	Využití stávajících	---
4. Reklama v rádiu	KISS MORAVA – 20 dní v čase od 6:00 do 20:00	31
5. Reklama na internetu	Spřátelené firmy (výměna odkazů)	---

tabulka 3 : Rozpis nákladů

(Zdroj : Vlastní zpracování)

Vzhledem na všechny okolnosti spojené s firmou, dosáhnou náklady jednorázový nárůst o 31 tisíc Kč za reklamní spot v rádiu, a pak měsíční náklady spojené s novým zaměstnancem. Z pohledu společnosti je přijetí nového zaměstnance dobrým krokem směřující k jejímu růstu.

Náklady na realizaci projektu v části 2a až 2c (viz tabulka 2 : Projektové fáze) dosáhnou výše nákladů na zaměstnance za dobu 3 měsíců 32 – 60 tisíc Kč. Náklady ve fázích 5a až 5c zaznamenají nárůst 31 tisíc Kč. Celkově náklady na projekt nepřesáhnou hranici 100 tisíc Kč.

Celkový zisk, který firma docílí, by podle odhadů, s ohledem na již fungující elektronické obchody (3.1), mohl být 15% až 25% nárůst tržeb z prodeje do jednoho roku. Svým způsobem je to jako otevření nové pobočky, která je dostupná pro každého z pohodlí domova. Na získání konkrétních hodnot je zapotřebí delší časové období s následnou analýzou prodeje. Podle těchto informací by byly naměřovány další kroky k naplnění obchodních cílů.

9 Závěr

V souladu se stanoveným cílem jsem na moderním pojmu marketing a aplikaci znalostí sítí marketingu a elektronického obchodu zlepšil webovou prezentaci společnosti Daniel Příkryl – DAREK s.r.o. a vytvořil návrh elektronického obchodu s ohledem na zákazníka.

Za pomoci analýz obecného a oborového okolí, i důkladnou analýzou mikroprostředí samotné společnosti, jsem zhodnotil silné a slabé stránky a určil příležitosti a hrozby.

Zpracoval jsem návrh na celkovou modernizaci stávajících internetových stránek společnosti s ohledem na zákazníka.

Vytvořil jsem návrh pro realizaci rozhraní elektronického obchodu z ohledem na zákazníka.

Využil jsem nástrojů marketingu v elektronickém obchodě, vybral vhodný typ reklamy a vymezil způsob optimalizování stránek pro vyhledávače na internetu.

Navrhnul jsem plán pro realizaci celého projektu spolu s jednotlivými kroky směřujícími k úspěšnému zakončení a naplnění obchodních cílů společnosti se zaměřením na zvýšení prodeje.

Zhodnotil jsem ekonomické dopady a určil náklady na projekt a celkový nárůst stávajících nákladů pro společnost.

Výsledkem práce je model marketingu elektronického obchodu ve stavebninách, na základě kterého, po úspěšné realizaci jednotlivých fází projektu, je možné dosáhnout zvýšení tržeb prodeje zboží ve společnosti.

Seznam použité literatury

Knihy

- 1 DRUCKER, P. F. *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku*. 1. vyd. 2002. 304 s. ISBN 80-7261-066-X.
- 2 HLAVENKA, Jiří. *Dělejte byznys na Internetu*. 1. vyd. 2001. 226 s. ISBN 80-7226-371-4.
- 3 KAŇOVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. 1.vyd. 2009. 123 s. ISBN 978-80-214-3838-5.
- 4 KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 5 KOTLER, Philip. *Marketing. Management*. 1. vyd. 2001. 719s. ISBN 80-247-0016-6.
- 6 KOŠŤAN, P., ŠULERŤ, O. *Firemní strategie : plánování realizace*. 1. vyd. 2002. 122 s. ISBN 80-7226-657-8.
- 7 PORTER, M.E. *Konkurenční výhoda: jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon*. 1.vyd. 1993. 626s. ISBN 80-85605-12-0.
- 8 SEDLÁČKOVÁ, H. *Strategická analýza*. 1. vyd. 2000. x, 101s. ISBN 80-7179-422-8.
- 9 SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO : Jak zvýšit návštěvnost webu*. 1. vyd. 2004. 120 s. Dostupný z WWW: <<http://seo.jasminka.cz/seo-kniha.pdf>>. ISBN 80-239-2961-5.

- 10 STERN, Carl W., STALK, George. *Perspectives on Strategy from the Boston Consulting Group*. 1st edition. 1998. 303 s. ISBN 978-04-712-4833-0.

Internetové zdroje

- 11 *A-pool s.r.o. : Krby, krbové vložky* [online]. 2009 [cit. 2009-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.a-pool.cz/obchod-eshop/krby-krbove-vlozky-c-364.html>>.
- 12 *Adaptic: Co je B2C* [online]. c2005-2009 [cit. 2009-04-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/b2c.htm>>.
- 13 *B2B centrum : Co znamená B2B* [online]. [c2009] [cit. 2009-04-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.b2bcentrum.cz/cs/b2b>>.
- 14 *Cement Hranice a.s. : Produkty* [online]. 2009 [cit. 2009-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.cement.cz/online/cz/Domcstrnka/Produkty.html>>.
- 15 *Citherm : Cihly pro nosné stěny* [online]. 2009 [cit. 2009-04-28]. Dostupný z WWW: <http://www.pzservis.cz/izol_projektanti2/cidem/citherm%20nosne.htm>.
- 16 *ČSÚ – Olomouc : Podaná stavební ohlášení a vydaná stavební povolení* [online]. 2009 [cit. 2009-04-28]. Dostupný z WWW: <http://www.olomouc.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/podana_stavebni_ohlaseni_a_vydana_stavebni_povoleni>.
- 17 *ČSÚ – Olomouc 2009a : Města a obce* [online]. 2009 [cit. 2009-04-23]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/mesta_a_obce>.

- 18 ČSÚ – *Olomouc 2009b : Města a obce* [online]. 2009 [cit. 2009-04-23]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/nezamestnanost_v_olomouckem_kraji_k_31_12_2008>.
- 19 ČSÚ - *Rychlé informace : Indexy spotřebitelských cen - inflace* [online]. [2009] [cit. 2009-04-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cisc010909.doc>>.
- 20 ČSÚ - *Rychlé informace : Nejnovější ekonomické údaje* [online]. [2009] [cit. 2009-04-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace>>.
- 21 ČSÚ – *Stavebnictví v ČR* [online]. [2006-2008] [cit. 2009-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/p/8201-08>>.
- 22 *EKOZIS s.r.o* [online]. 2009 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <www.ekozis.cz>.
- 23 *Elektrovod a.s.* [online]. 2009 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.elvbrno.cz/profil.htm>>.
- 24 *Fortex a.s.* [online]. 2009 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.fortex.cz/cz/>>.
- 25 *GenexVS s.r.o. : Barvy - Laky* [online]. 2009 [cit. 2009-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.genexvs.cz/cs/katalog/ochranne-a-pracovni-pomucky/barvy-laky/>>.
- 26 *Google Adwords : Nástroj pro návrh klíčových slov* [online]. c2009 [cit. 2009-05-15]. Dostupný z WWW: <<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>>.

- 27 *Kiss 98 : Ceník reklamy* [online]. 2007 [cit. 2009-05-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.kiss98.cz/data/upload/cenik.pdf>>.
- 28 *MAS Údolí Desné, o.s.* [online]. 2007 [cit. 2009-04-22]. Dostupný z WWW: <http://www.masud.cz/menu_2/1-uvod/>.
- 29 Městský úřad Šumperk : Územní plán sídelního útvaru [online]. 2000-2009 [cit. 2009-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.sumperk.cz/filemanager/files/file.php?file=17274>>.
- 30 MILÁČEK, Marek. *Stavební technologie : SWOT analýza* [online]. 2001-2004 [cit. 2009-04-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.stavebnitechnologie.cz/view.php?cislocclanku=2002041701>>.
- 31 *MSp ČR : Úplný výpis* [online]. 2009 [cit. 2009-04-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.justice.cz>>.
- 32 *QuickMBA : BCG Matrix* [online]. c1999-2007 [cit. 2009-04-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.quickmba.com/strategy/matrix/bcg/>>.
- 33 *Republikáni : O kraji* [online]. [2008] [cit. 2009-04-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.republikani.com/kraje/olomouc/index.htm>>.
- 34 *SAN-JV s.r.o.* [online]. 2009 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.san-jv.cz/>>.
- 35 *ShopCentrik : Internetový marketing* [online]. [2008] [cit. 2009-04-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.shopcentrik.cz/slovník/internetovy-marketing.aspx>>.
- 36 *Spikas s.r.o.* [online]. 2009 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.spikas.cz/>>.

- 37 *Stavebniny Darek* [online]. [2009] [cit. 2009-04-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.stavebninydarek.cz>>.
- 38 *Svaz podnikatelů ve stavebnictví v ČR : Nové ČSN v oblasti stavebnictví* [online]. 1999-2009 [cit. 2009-04-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.sps.cz/csn/csn.asp>>.
- 39 *Top list – Globální statistika* [online]. 2009 [cit. 2009-05-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.toplist.cz/global.html>>.
- 40 *Vápenka Vitošov s.r.o. : Omítkové směsi barvy a nátěry* [online]. 2009 [cit. 2009-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.vapenka-vitosov.cz/produkty.html>>.
- 41 *Vláda pro Vás : Evropská unie a mezinárodní spolupráce* [online]. [2009] [cit. 2009-04-23]. Dostupný z WWW: <<http://vladaprovas.vlada.cz/unie.html>>.
- 42 *Vláda pro Vás : Konkurenceschopnost a podnikání* [online]. [2009] [cit. 2009-04-23]. Dostupný z WWW: <<http://vladaprovas.vlada.cz/podnikani.html>>.
- 43 *Wienerberger cihlářský průmysl : Broušené cihly* [online]. c2009 [cit. 2009-05-14]. Dostupný z WWW: <http://www.wienerberger.cz/servlet/Satellite?pagename=Wienerberger/Page/CallArticle05&cid=1118670020576&sl=wb_cz_home_cs>.
- 44 *Ytong : Přesné tvárnice Ytong* [online]. 2009 [cit. 2009-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.xella.cz/html/czk/cz/ytong-presne-tvarnice.php>>.

Seznam obrázků

Obrázek 1 : Logo společnosti DAREK (a)	11
Obrázek 2 : Porterův 5-faktorový model	18
Obrázek 3 : BCG matice	21
Obrázek 4 : PEST analýza	22
Obrázek 5 : Schéma SWOT analýzy	24
Obrázek 6 : Google Analytics.....	33
Obrázek 7 : Logo společnosti DAREK (b).....	37
Obrázek 8 : Organizační struktura	39
Obrázek 9 : Logo společnosti EKOZIS s.r.o.	43
Obrázek 10 : Logo společnosti Spikas s.r.o.....	43
Obrázek 11 : Logo společnosti SAN-JV s.r.o.....	44
Obrázek 12 : Logo společnosti Fortex a.s.....	44
Obrázek 13 : Logo společnosti Elektrovos a.s.....	45
Obrázek 14 : BCG matice nabízeného sortimentu.....	49
Obrázek 15 : Olomoucký kraj.....	55
Obrázek 16 : Firemní webová prezentace.....	61
Obrázek 17 : Rozhraní elektronického obchodu.....	64
Obrázek 18 : Výběr – detail	65
Obrázek 19 : Produkt	66
Obrázek 20 : Popis produktu - Diskusní příspěvek	67
Obrázek 21 : Optimalizované body na www	69
Obrázek 22 : Klíčová slova.....	70

Seznam tabulek

tabulka 1 : Ekonomické ukazatele	52
tabulka 2 : Projektové fáze.....	74
tabulka 3 : Rozpis nákladů.....	76

Seznam grafů

graf 1 : Stavební práce v ČR.....	47
graf 2 : Věková struktura obyvatel v okrese Šumperk.....	56
graf 3 : Nezaměstnanost v Olomouckém kraji.....	57
graf 4 : Podíl vyhledávačů v ČR pro kategorii stavebnictví.....	68
graf 5 : Ganttův diagram fází projektu.....	74

Seznam příloh

Příloha 1 : Vyhledané literární zdroje

Příloha 2 : Fórum českého stavebnictví 2009

Příloha 3 : SYSEL PX / CS

Příloha 4 : Firemní webová prezentace (zvětšený náhled)

Příloha 5 : Rozhraní EO (zvětšený náhled)

Rejstřík

A

Agentura, 16, 27
Analýza, 12, 15, 22, 23, 37, 49,
73, 74, 76, 77
Anchor text (popisky), 72
Aplikace, 4, 12, 77

B

B2B, 27, 29, 79, 88
B2C, 27, 29, 79
Bariéra, 19
BCG matice, 20, 21, 48, 49, 63,
64, 81, 83

C

Cena, 16, 19, 20, 25, 26, 52, 53,
54, 55, 66, 80
Cíl, 10, 12, 15, 20, 25, 28, 41,
68, 75, 76, 77
Citlivost, 19
Cyklus, 20

D

DAREK s.r.o., 7, 11, 37, 38, 41,
43, 45, 70, 71, 77, 83
Definice, 25, 91
DESCRIPTION (popisek), 69,
70
Design, 10
Diferenciace, 18, 19
Diskusní fóra, 30, 31, 32, 67, 92
Distribuce, 26
Dodavatel, 15, 16, 19, 42, 44,
45, 59
Dodávky, 16, 19, 45
Dojné krávy, 21
Doprava, 16, 41

E

Ekonomie, 12, 22, 49, 50, 51,
52, 54, 75, 77, 80, 90, 91, 92
Elektronický obchod, 4, 5, 10,
11, 12, 13, 26, 27, 33, 34, 35,
58, 59, 60, 63, 64, 65, 71, 73,
74, 75, 77, 83, 84, 98
E-marketing, 4, 14, 26, 27, 28,
58

F

Faktory, 23, 49, 52, 55, 57, 69
Finance, 15
Firma, 4, 7, 10, 11, 12, 13, 16,
17, 22, 23, 28, 30, 37, 38, 40,
41, 43, 44, 45, 46, 48, 58, 59,
60, 63, 65, 73, 74, 75, 76

G

Grafický návrh, 13

H

H1 – H6 nadpisy, 69, 71
Hrozba, 12, 19, 23, 48, 77
Hvězdy, 21

I

Index, 52, 53
Inflace, 52, 53, 59, 80
Informace, 13, 23, 27, 31, 32,
35, 36, 40, 52, 60, 62, 63, 66,
69, 80, 88, 92
Informační zdroje, 13, 27
Instituce, 28
Integrace, 19, 51
Internet, 10, 12, 13, 26, 27, 28,
30, 60, 73, 74, 75, 76, 77, 87,
89, 93
Internetové stránky, 4, 10, 11,
12, 35, 36, 58, 60, 65, 68, 69,
72, 73, 74, 75, 77
Internetový marketing, 26, 81
Internetový obchod, 14, 27, 29,
33, 60, 68
Investice, 19, 21, 94

J

Jednatel, 13
Jednoduchost, 10, 64
Jednotky, 20, 21
Jednotlivec, 25

K

KEYWORDS (klíčové slova),
69, 71
Komplexnost, 23, 30, 44, 45
Koncentrace, 18, 19

Konkurence, 15, 17, 18, 19, 20,
21, 26, 42, 47, 58, 63, 70
Kontakt, 10
Kroky, 10, 12, 25, 73, 76, 77

M

Majitel, 11, 13, 48
Maloobchod, 40, 70
Management, 1, 25, 78
Manažer, 23
Marketing, 1, 4, 5, 10, 11, 12,
13, 14, 15, 16, 25, 26, 27, 28,
30, 31, 41, 60, 73, 75, 77, 78,
81, 87, 89
MAS Údolí Desné, o.s., 41, 42,
58, 81
Materiál, 4, 11, 12, 13, 43, 44,
46, 47, 57, 65, 93
Metoda, 20, 25
Metody, 15, 23, 73
Mikroprostředí, 12, 15, 37, 77
Model, 12, 18, 29, 77, 83
Modernizace, 11, 12, 21, 45, 77

N

Náklady, 12, 18, 19, 20, 53, 75,
76, 77, 83, 94
Nákup, 19, 34, 66
Nástroje, 11, 12, 13, 26, 27, 30,
31, 37, 73, 74, 77
Návrh, 12, 26, 60, 61, 64, 65,
66, 67, 69, 73, 74, 77, 80, 97,
98
Nezaměstnanost, 56

O

Obecné okolí, 12, 77
Obchod, 1, 4, 12, 33, 35, 36, 60,
64, 73, 74, 77
Obchodování, 4, 10, 12, 29, 33,
58, 62, 63, 67, 75, 76, 77, 89,
94
Objednávka, 35, 36, 46, 59, 62,
73, 93
Objem, 19
Oborové okolí, 12, 77
Odkazy, 69, 72
Odpověď, 11, 12, 63
Odvětví, 18, 19, 42
Online, 10, 26, 29, 30, 76, 79,
80, 81, 82, 89, 92, 96
Optimalizace, 12, 27, 30, 68, 69,
73, 77
Organizace, 17, 23, 24, 50

Otázky, 11, 12, 13, 33, 40, 73
Otazník, 21

P

PEST analýze, 22, 49, 83
Plán, 12, 47, 48, 60, 73
Plánování, 25, 27, 42, 75, 78
Pobočka, 39, 76
Podklady, 13
Podnik, 15, 18, 19, 20, 26, 37
Podnikání, 10, 20, 21, 25, 29,
40, 47, 50, 54, 82
Politika, 20
Pomůcky, 11, 43
Porterova analýza, 18, 42, 83
Portfolio, 20
Potřeby, 10, 25, 33, 48, 60
Pozice, 18, 21, 23, 30, 64, 73
Práce, 1, 2, 3, 5, 6, 7, 10, 11, 12,
13, 26, 47, 51, 53, 56, 63, 70,
72, 77, 84, 95
Problematika, 10, 13
Problémy, 12, 23, 32, 33, 42,
46, 91
Prodej, 4, 10, 11, 12, 21, 26, 29,
39, 40, 44, 45, 48, 54, 75, 76,
77
Prodejna, 11, 12, 14, 60
Produkt, 18, 19, 20, 25, 26, 28,
31, 48, 66, 67, 73, 83
Projekt, 11, 12, 13, 60, 73, 74,
75, 76, 77, 84
Propagace, 27, 33
Prostředí, 18, 22, 23, 26, 30, 40,
42, 50, 74, 90, 93
Prostředky, 17, 21, 42
Prostředníci, 16, 17
Příležitost, 12, 23, 27, 77
Psi, 21

R

Realizace, 7, 12, 13, 35, 60, 73,
74, 75, 76, 77, 91
Rejstřík, 38
Reklama, 12, 21, 26, 30, 36, 63,
73, 74, 75, 77, 81
Rozhraní, 12, 64, 65, 77
RSS systém, 28, 31, 32

S

SEM, 27, 30
SEO, 27, 30, 68, 69, 73, 74, 76,
78
Schopnosti, 15
Sítě, 12, 77
Sklad, 11, 33, 93
Skladování, 16, 41, 54
Služby, 11, 13, 16, 28, 29, 30,
45, 48, 51, 52, 53, 54, 55, 57,
58, 59, 60, 93
Software, 28, 29
Sortiment, 11, 46, 48, 58, 63
Společnost, 10, 11, 12, 16, 17,
20, 35, 37, 39, 40, 41, 43, 44,
45, 46, 47, 48, 50, 60, 62, 63,
69, 73, 75, 76, 77, 83, 91, 92
Spotřebitel, 16, 26
Stát, 17, 90
Stavebnictví, 4, 11, 12, 13, 14,
40, 42, 43, 44, 47, 48, 51, 52,
53, 54, 57, 58, 59, 68, 70, 71,
74, 79, 82, 84, 88, 89, 90, 91,
92
Stavebniny, 1, 5, 10, 11, 12, 42,
43, 47, 48, 70, 71, 77
Stránky, 12, 23, 24, 28, 29, 30,
31, 32, 34, 58, 60, 63, 68, 69,
70, 72, 74, 77
Strategie, 20, 21, 23, 42
Struktura, 39, 40, 55, 56, 83, 84
SWOT analýza, 23, 24, 58, 81,
83
Synergický efekt, 27
Systém, 27, 28, 29, 32, 43, 45,
46, 48, 50, 62, 71, 88, 94

Š

Šumperk, 11, 38, 39, 42, 44, 47,
55, 56, 58, 71, 81, 84

T

Technické normy, 57
Technologie, 27, 44, 57, 69
TITLE (název), 69, 70
Trh, 11, 20, 21, 25, 43, 47, 48,
51, 68
Tržby, 54
typ, 11, 12, 77

U

Účel, 10
Účetnictví, 16, 40, 52, 95, 96
Úkol, 11, 12, 15, 69, 73
Úspory, 19

V

Vedení, 7, 15, 38, 40, 93, 96
Velkoobchod, 40
Veřejnost, 17, 63, 90
Virální marketing, 27, 31
Vláda, 49, 50, 51, 90
Vyhledávače, 12, 14, 27, 30, 67,
68, 70, 71, 77, 78
Výroba, 15, 16, 19, 20, 21, 27,
44, 45, 52, 53, 75
Výrobek, 10, 11, 13, 16, 17, 19,
20, 21, 25, 29, 44, 48, 52, 53,
54, 57, 58, 71, 88, 90
Vývoj, 15, 20, 40, 44, 52, 53
Výzkum, 13, 15, 40, 91

W

WWW, 10, 13, 14, 27, 28, 29,
32, 60, 61, 63, 65, 78, 79, 80,
81, 82, 83, 84, 89, 92, 96, 97

Z

Zákazník, 10, 12, 15, 16, 17, 18,
19, 20, 25, 26, 32, 33, 34, 35,
41, 42, 44, 46, 48, 60, 63, 64,
65, 66, 68, 71, 73, 75, 77
Zaměření, 11, 64
Zaměstnanec, 11, 13, 15, 26, 40,
44, 53, 54, 75, 94
Zboží, 16, 28, 29, 30, 32, 34, 35,
36, 40, 41, 45, 46, 48, 51, 52,
53, 54, 57, 59, 62, 63, 64, 66,
70, 77, 93
Zdroje, 11, 14, 15, 18, 21, 22,
24, 33, 37, 39, 43, 44, 45, 47,
49, 52, 55, 56, 57, 61, 64, 65,
66, 67, 68, 69, 70, 74, 76, 79,
84, 87, 92, 96, 97, 98
Zhodnocení, 12, 75
Značka, 18
Znalosti, 12
Zprostředkovatel, 15, 16, 41

Přílohy

Příloha 1 : Vyhledané literární zdroje

1 Písemné zdroje publikované

1.1 Monografie /konkrétní publikace

BERNDT, Ralph, et al. *Mezinárodní marketingový management*. 2007. 360 s. ISBN 978-80-251-1641-8.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. 2005. 156 s. ISBN: 80-247-1095-1

BURKHARD, Kainka. *Elektronika s podporou PC : Visual Basic v praxi*. Přeložil Václav Losík. 1. vyd. 2004. 183 s. ISBN 80-86167-22-4.

HAUSER, Marianne, HAUSER, Tobias, WENZ, Tobias. *HTML a CSS : velká kniha řešení*. 1st edition. 2006. 912 s. ISBN 80-251-1117-2

HELD, Bernd. *Access VBA : velká kniha řešení*. 1. vyd. 2006. 639 s. ISBN: 80-251-1112-1

HOLZSCHLAG, Molly E. *HTML a CSS : jdi do toho*. 1. vyd. 2006. 263 s. ISBN 80-247-1454-X .

KAŇOVSKÁ, Lucie, ŠIMBEROVÁ, Iveta, TOMÁŠKOVÁ, Eva. *Strategický marketing*. 2005. 70 s. ISBN 80-7355-046-6.

KŘÍŽEK, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. 2008. 220 s. ISBN 978-80-247-2452-2.

SEDLÁČEK, Jiří. . *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*.
1. vyd. 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

WILLIAM, W., WILLIAM, A. *Internetová tržiště B2B pro 21. století*.
1st edition. 2004. vii, 277 s. ISBN 80-239-3899-1 .

1.2 Časopisy /přehled

Materiály pro stavbu. Praha : Mas Media pro architekturu a stavebnictví,
divize Bertelsmann Media, 1999- . Vychází měsíčně. ISSN: 1213-0311.

*Stavební informace : časopis pro malé a střední podnikatele ve
stavebnictví*. Praha: Stamp - Stavební informace, 1994- . Vychází
měsíčně.

Stavební příručka : katalog stavebních výrobků a materiálů. 1. vyd.
Praha : Bertelsmann Media, 1998. 528 s.

Stavitel : měsíčník Hospodářských novin. Praha : Economia, 1993- .
Vychází měsíčně. ISSN: 1210-4825.

1.3 Sborníky a jiné neperiodické publikace (skripta)

DAŇEK, Jan. *Logistické systémy*. 1. vyd. 2006. 218 s. ISBN 80-248-
1017-4.

DELINA, Radoslav, VAJDA, Viliam. *Teória a prax elektronického
obchodovania*. 1. vyd. 2006. 151 s. ISBN 80-8073-452-6.

CHROMÝ, Jan. *Tvorba webových stránek*. 1. vyd. 2005. 49 s. ISBN 80-
86578-22-4.

MADLEŇÁK, Radovan. *Elektronický obchod*. Žilina : EDIS, 2004. 160 s. ISBN 80-8070-192-X .

SLÍVA, Aleš. *Základy logistiky*. 1. vyd. 2004. 95 s. ISBN 80-248-0678-9.

STEINOVÁ, Martina, HLUCHNÍKOVÁ, Miluše, PŘÁDKA, Michal. *E-marketing II. : marketingová komunikace na internetu : elektronické obchodování*. 1. vyd. 2003. 107 s. ISBN 80-248-0351-8.

2 Internetové adresy

Český statistický úřad : 82 - Stavebnictví [online]. 2009 [cit. 2009-04-14].

Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/p/8201-06>>.

Portál českého stavebnictví [online]. 2006 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskestavebnictvi.cz/>>.

ŠVÁB, Jakub. BusinessInfo : Elektronický obchod [online]. 1997-2006 ,

20.01.2006 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanky/elektronicky-obchod/elektronicky-obchod/1000819/7013/>>.

Příloha 2 : Fórum českého stavebnictví 2009

5. ročník přinesl vynikající diskusní panely, inspirace ze zahraničí a důrazný apel stavební veřejnosti na podporu udržitelného stavění ze strany vlády.

Letošní ročník konference se konal 4.3.2009 v pražském hotelu Olympik Artemis a atmosféra potvrdila, že ve stávajícím krizovém období celosvětové i české ekonomiky vzrůstá potřeba se scházet a diskutovat o vzrůstajících problémech.

Mezi 150 osobnostmi českého stavebnictví se konference účastnili architekti, projektanti, dodavatelé stavebních prací, developeři, výrobci stavebních materiálů, zástupci státní správy i představitelé vysokých škol a téma udržitelného stavění bylo postupně otevřeno z mnoha úhlů.

Proč za vyspělými státy stále pokulháváme?!

Téma udržitelného stavění se stalo prioritou nejen v největších a hospodářsky nejvyspělejších zemích světa, ale i v zemích odpovídajících naší velikosti. Již několik let je budoucnost stavebního průmyslu zvažována zejména v souvislosti s nutností omezit spotřebu energií, snížit rozsah emisí CO₂ a zvýšit rozsah recyklace stavebních materiálů, hledají se vhodné technologie a výrobky, které takové cíle sledují a umožňují. Stavaři celosvětově zaměřují svoji pozornost k tomuto tématu ne proto, že by ho považovali za módní trend, ale hlavně proto, že je nezbytné trvale vytvářet osvětu, přesvědčovat o jeho závažnosti a naléhavosti. Proto již v prosinci přijalo představenstvo Svazu podnikatelů ve stavebnictví v ČR náměty ke zmírnění dopadu ekonomické krize na stavebnictví. Byly zaslány premiérovi, vládě, předloženy na tripartitě, bylo za ně lobováno při dvoustranných jednáních s některými členy vlády, parlamentu, politických stran nebo nově ustavené skupiny ekonomických poradců NERV, nicméně navrhovaná opatření nepochopitelně stále nemají potřebnou podporu a ani veřejnost toho o problematice udržitelného stavění mnoho neví. Státní správa se s výjimkou specializovaného Ministerstva životního prostředí tváří, že nic takového neexistuje, a tak není prostor pro kvalitní legislativní ukotvení potřebných změn a pro mezinárodní

spolupráci. Reakce odborníků, kteří se sešli na Fóru českého stavebnictví, byly v tomto ohledu velmi kritické.

Jak program a téma konference hodnotili samotní účastníci

Přes ne zcela vyrovnaný program úvodní dopolední části získala celková informační úroveň dle ohlasů respondentů písemné ankety velmi vstřícné hodnocení ze strany účastníků. Po úvodním dobře strukturovaném zahájení konference prezidentem SPS ČR Václavem Matyášem („velmi dobrý úvod, stručné a jasné..“) zaujal inspirativními příklady ze zahraničí expert Evropské stavební federace Gerd Hauser („skvělý přednes“, „přehledné představení systému hodnocení energetických budov v Německu“, „ukázal směr jak dále“). Vysokou známku získal od audience i pro tuto událost připravený aktuální výzkum INCOMA Research o „momentálním stavu českých firem ve vztahu k udržitelnému stavění a probíhající ekonomické krizi, která stavebnictví zasáhla v podání Radovana Mužíka („průzkum je zajímavý a poměrně průkazný“, „jasné, kvalifikované a dobře prezentované“). Vítanou sondou do problematiky zateplování budov byl i příspěvek Milana Machatky („praktická prezentace s příklady řešení i ekonomickými přínosy“). Celý úvodní blok moderovaný Vladimírem Krocem z Českého rozhlasu byl charakteristický očekáváním návrhů řešení - to bylo naplněno především odpoledními diskusními panely, které probíhaly paralelně ve dvou sálech. Nesporné kvalitě příspěvků a celkové atmosféře dominovali oba moderátoři. V sekci Realizace udržitelného stavění pod vedením Zdeňka Klose („dobrý výběr panelistů, projeví se velké praktické zkušenosti“), i v části věnované Materiálům pro nízkoenergetické stavění („velmi přínosné, přesné definice problémů“) řízené Rudolfem Böhmem vládla živá diskuse. Názorové výměny přinesly mnoho námětů a východisek pro další úsilí o to, aby se proces udržitelného stavění stal nezbytností moderního pohledu nejen na stavby a stavebnictví, ale i na přírodu, architekturu, energetiku a další prvky, které jsou nezbytné ke spokojenému životu celé společnosti. Z ankety respondentů rovněž vyplynulo, že o pravidelná setkání je mimořádný zájem a sdílení názorů je nezbytné pro celý segment, což dokumentuje řada inspirativních námětů adresovaných organizátorům, kteří již oznámili přípravy dalšího ročníku pro rok 2010.

Fakta ke konferenci

Organizace fóra pod záštitou Evropské stavební federace se již tradičně ujal Svaz podnikatelů ve stavebnictví v ČR a společnost Blue Events, generálními partnery se staly společnosti STOMIX a E.ON Česká republika. Konference vzbudila řadu mediálních ohlasů včetně reportáže České televize a ekonomické rubriky zpravodajství Z1.

Detailní informace o akci jsou k dispozici na adrese www.construction21.cz, dotazy a náměty pro příští ročník lze zasílat na adresu Info@BlueEvents.eu nebo tel. 603 252 703.

Zdroj :

Blue Events : Fórum českého stavebnictví 2009 [online]. 2009 [cit. 2009-04-30]. Dostupný z WWW: <<http://news.blueevents.eu/cz/news/reader.aspx?id=497&lang=cs>>.









Příloha 3 : SYSEL PX / CS

Účetnictví SYSEL pro Windows představuje novou generaci účetních systémů. Program je napsán v jazyce Delphi. Poskytujeme dvě verze programu, lišící se hlavně v používané databázi.

SYSEL PX používá databázové tabulky Paradox. Program byl tvořen přímo pro 32 bitové prostředí Windows. Má tak široké pole na další rozvoj a doplňování dalších funkcí.

SYSEL CS je postaven na vysoce bezpečném databázovém serveru SQL server 7.0/2000/2005 v třívrstvé architektuře klient / server. Je možné použít i MSDE resp. SQL server 2005 express, což je bezplatná verze SQL serveru. Kromě vysoké bezpečnosti vašich dat máte možnost využít funkce vzdáleného přístupu k datům - pomocí klienta se můžete připojit na server pomocí internetu a můžete využívat replikace dat.

Oba programy obsahují velké množství modulů. Pokud však nepotřebujete všechny moduly, je možné si vybrat verzi s menším počtem modulů.

-  Deník,
-  Vydané a přijaté faktury (i zahraniční, zálohové, JCD, dobropisy),
-  Pokladna - neomezený počet (i valutové),
-  Bankovní výpisy (možnost vedení i valutových výpisů),
-  Sklad zboží, materiálu - neomezený počet skladů, ceník služeb,
-  Výdejky a příjemky ve skladu,
-  Přijaté a vydané objednávky,
-  Kniha jízd pro neomezený počet vozidel, cestovní příkazy,

- + Zadání a tisk hromadných příkazů k úhradě,
- + Elektronický styk s mnoha bankami,
- + Investiční majetek včetně odpisů, evidence drobného majetku,
- + Leasingové karty včetně splátkového kalendáře a časového rozlišení,
- + Kalkulace, evidence a vyhodnocení a zpracování zakázek,
- + Adresář obchodních partnerů,
- + Evidence a zpracování DPH,
- + Závěrkové tisky - rozvaha, výsledovka, cash flow, daňové přiznání,
- + Tabulkový kalkulátor podobný Excelu,
- + Tisk poštovních poukázek (včetně výpočtu poštovních sazeb),
- + Možnost výběru údajů z databází pomocí dotazů SQL,
- + Propojení s programem na výpočet mezd SYSLÍK.

Rozšíření funkcí verze SYSEL CS :

- + Evidence dlouhodobých záloh v cizích měnách,
- + Automatické rozpouštění vedlejších nákladů,
- + Evidence úkolů a jejich předávání mezi zaměstnanci,
- + Několik variant zpracování zakázek,
- + Evidence poptávek (pro obchodníky),
- + Připomínání termínů a úkolů,
- + Napojení na internetový publikační systém partner,

- ✚ Rozšíření a zdokonalení některých dalších funkcí oproti verzi PX (například kontrola saldo-úctů).

Další vlastnosti obou verzí :

- ✚ Elektronické podání přiznání DPH přes portál veřejné správy,
- ✚ Údaje zapisujete přímo do formuláře,
- ✚ Snadné intuitivní ovládání pomocí myši
- ✚ Propojení všech databází tak, aby jednou zadaný údaj se již nemusel podruhé zadávat,
- ✚ Automatické zaúčtování veškerých zadaných údajů,
- ✚ Závěrkové tisky jsou bez nutnosti zablokování účetnictví - můžete je opakovat i po provedené závěrce,
- ✚ Program obsahuje velké množství tiskových sestav - chcete další? Použijte generátor sestav a vytvořte si svoji vlastní sestavu včetně vložení loga a libovolné jiné grafiky.
- ✚ Automatické vyúčtování zálohových faktur,
- ✚ Kdekoliv máte možnost jakýchkoliv oprav,
- ✚ Účtování pro plátce i neplátce DPH,
- ✚ Možnost účtovat na střediska a zakázky,
- ✚ Možnost zadání vzorových dokladů - urychlení a zautomatizování práce,
- ✚ Tisk grafů a možnost uživatelské tvorby libovolných dalších grafů,
- ✚ Komfortní archivační program dodávaný zdarma k programu,

- ✚ Tabulkové tisky (daňové přiznání atd.) se generují pomocí tabulkového kalkulátoru podobnému Excelu. Tabulkový kalkulátor je součástí programu.
- ✚ Ochrana dat pomocí zadání uživatelských práv,
- ✚ Kontextová nápověda včetně zákona o účetnictví,
- ✚ Multiverze pro vedení více firem,
- ✚ Telefonická podpora uživatelům, údržba při legislativních změnách,
- ✚ Minimální konfigurace počítače: server - Pentium 350 MHz, 64 MB RAM, doporučeno Pentium 500 MHz, 256 MB RAM (a lepší), klient - Pentium 250 MHz, 16 MB RAM, doporučeno Pentium 500 MHz, 256 MB RAM (a lepší).

Zdroj :

CHS spol s.r.o. : Účetnictví SYSEL PX / CS [online]. 2009 [cit. 2009-04-30].
Dostupný z WWW: <<http://www.csh.cz/syselcs.asp>>.

Příloha 4 : Firemní webová prezentace (zvětšený náhled)

Zdroj : Vlastní návrh

Stavebniny DAREK - maloobchod, velkoobchod, stavební zboží, doprava - Opera

Soubor Úpravy Zobrazit Zložky Pomůcky Novinky Nástroje Nápověda

Stavebniny DAREK - mal... www.stavebninydarek.cz

DAREK®

DANIEL PŘIKRYL

Vaše Stavebniny

Stavebniny o A do Z

- NOVINKY
- AKČIOVÝ TOVAR
- VYPRODEJ
- NAŠE SLUŽBY
- SIŘEŠNÍ SYSTÉMY
- BEŽONOVÉ VÝROBKY
- OKNA, DVEŘE
- SÁDKOKARTÓNY
- TEPELNÉ IZOLACE
- Pojivový materiál
- Zdírcí materiál**
- STAVEBNÍ CHEMIE
- STAVEBNÍ NÁŘADÍ
- Ostatní zboží

Když chcete stavebniny, chťte DAREK s.r.o.
To nejlepší v okrese Šumperk.

Prodejna Víteňovice
Krenišovská 591, 788 13
tel.: 583 215 201

Prodejna Hanušovice
Údolní 324, 788 33
tel.: 583 231 361

I v době krize můžete dostat slevu na veškerý stavební materiál až 25% z cen výrobců !

Průběh **Registrace** **Informace o nás** **Kontaktní údaje** **Jak zde nakupovat** **Obchodní partneři** **Obchodní podmínky**

OK **Vyhledávání**

Autor : Peter Kubin (jpete.r1@seznam.cz)

Aktualizováno 05.05.2009 © Daniel Přikryl - DAREK s.r.o.

Příloha 5 : Rozhraní EO (zvětšený náhled)

Zdroj : Vlastní návrh

The screenshot displays the website interface for 'DAREK DANIEL PŘIKRYL'. At the top, a navigation menu includes links for 'Stavebniny DAREK - maloobchod, velkoobchod, stavební zboží, doprava - Opera', 'Soubor', 'Úpravy', 'Zobrazit', 'Záložky', 'Pomůcky', 'Novinky', 'Nástroje', and 'Nápověda'. The browser's address bar shows 'www.stavebninydarek.cz'. The main banner features the company logo and the text 'Vaše Stavebniny'. Below the banner, a navigation menu lists categories: 'NOVINKY', 'Akčiový Tovar', 'VYPRODEJ', 'Naše Služby', 'STŘEŠNÍ SYSTÉMY', 'BETONOVÉ VÝROBKY', 'OKNA, DVEŘE', 'SÁDKOKARTÓNY', 'TEPELNÉ IZOLACE', 'Pojivový Materiál', 'Zdicí Materiál', 'STAVEBNÍ CHEMIE', 'STAVEBNÍ NÁŘADÍ', and 'OSTAŇNÍ ZBOŽÍ'. The 'Zdicí Materiál' category is highlighted. The main content area is titled 'Cihly a tvárnice' and contains a grid of product listings. Each listing includes a product name, a small image of the brick, and pricing information. The products listed are: 'Porotherm S1' (38,20 Kč s DPH, sleva 12%, bez DPH 43,70 Kč), 'Porotherm AKU' (53,00 Kč s DPH, sleva 12%, bez DPH 60,60 Kč), 'Supertherm cihly 44 cm' (26,90 Kč s DPH), 'Porotherm CB' (43,70 Kč s DPH, sleva 12%, bez DPH 50,00 Kč), 'Porotherm P+D' (25,20 Kč s DPH, sleva 12%, bez DPH 28,70 Kč), and 'Supertherm cihly 49 cm' (46,50 Kč s DPH). The page footer includes 'Strana: 1 | 2', 'Celkem produktů: 22', 'Řazení: výchozí', and 'Zobrazit cenu: vč. DPH'.