



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF MANAGEMENT

MODEL FUNKČNÍ OPTIMALIZACE
ELEKTRONICKÉHO OBCHODU
MODEL PERFORMANCE OPTIMIZATION OF E-COMMERCE

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. MILAN ANTOŠ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

prof. Ing. JIŘÍ DVOŘÁK, DrSc.

BRNO 2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Antoš Milan, 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 funkční optimalizace elektronického obchodu

v anglickém jazyce:

Model Performance Optimization of E-commerce

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
Rejstřík

Seznam odborné literatury:

SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce - Internetový a mobil marketing. 1.vyd. Praha: BEN, 2006. 180 s. ISBN 8073001950.

SMITH, Paul. Moderní marketing. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

PLOTĚNÝ, Luboš. Budování úspěšného firemního webu. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2005. 128 s. ISBN 80-7300-173-X.

WOODS, W. Internetová tržiště B2B pro 21. století: nové perspektivy obchodování. z anglického originálu přeložil William, A. 1. vyd. Praha: Immopress, 2004. 277 s. ISBN 80-239-3899-1.

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

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

L.S.

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA

V Brně, dne 28.05.2010

Abstrakt

Diplomová práce obsahuje vymezení elektronického obchodu, jako nástroje sloužícího k prezentaci a distribuci potravin. Specifikuje podmínky vzniku, provozu a údržby příslušné elektronické aplikace. Obsahuje návrh nových konstrukcí, které přispívají ke zvyšování efektivity a produktivity v oblasti online prodeje potravin.

Klíčová slova:

Elektronický obchod potravin, logistický model, funkční struktura, grafický model, model optimalizace, použitelnost webu

Abstract

The diploma thesis consists of specification of e-commerce as a tool serving for grocery presentation and distribution. Specifies conditions of foundation, operation and service relevant to used solution. It contains new framework suggestions contributing increases in effectivity and productivity in online grocery shopping.

Key words:

E-commerce grocery, logistic model, funkcional structure, graphic model, otpimization model, web usability

Bibliografická citace

ANTOŠ, M. *Model funkční optimalizace elektronického obchodu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 84 s. Vedoucí diplomové práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 19. května 2010

vlastnoruční podpis autora

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'A. H.', is written on a light-colored rectangular background.

OBSAH

Úvod.....	9
1 Systémové vymezení problému	10
2 Cíl práce	11
3 Informační zdroje světa.....	12
4 Použité metody řešení problému	14
4.1 Heuristická analýza internetového elektronického obchodu	14
4.2 Heuristická analýza použitelnosti webu	21
4.3 SWOT analýza.....	29
4.4 Optimalizace	32
5 Současný stav řešené problematiky.....	33
5.1 Současný stav online prodeje potravin ve světě	33
5.2 Současný stav online prodeje potravin v ČR.....	39
5.2.1 Internetoví provozovatelé e-potravinářství v ČR	40
6 Analýza problému	43
6.1 Představení obchodní společnosti Nakuptesi.cz	43
6.2 SWOT analýza obchodní společnosti.....	44
6.2.1 Analýza nabídky internetových elektronických obchodů potravinami.....	45
6.2.2 Analýza pokrytí a obslužnosti internetových obchodů s potravinami	47
6.2.3 Následování trendů zahraničních trhů	49
6.2.4 Analýza logistického řetězce elektronického obchodu Nakuptesi.cz	50
6.2.5 Analýza webové prezentace elektronického obchodu Nakuptesi.cz.....	51
7 Návrh řešení	58
7.1 Návrh bodů modelové strategie	58
7.2 Optimalizace nabídky elektronického obchodu	59
7.3 Optimalizace funkce logistického řetězce	60
7.3.1 Navrhovaný model optimalizovaného logistického řetězce.....	60

7.3.2	Prvky optimalizovaného logistického modelu	61
7.3.3	Shrnutí podmínek, výhod, nevýhod a vlastností modelu	65
7.4	Optimalizace webové prezentace z hlediska použitelnosti.....	67
7.4.1	První stupeň optimalizace webové prezentace (hlavní strana).....	68
7.4.2	Druhý stupeň optimalizace webové prezentace (výběr a nákup produktů)	70
7.5	Optimalizace marketingových aktivity.....	74
8	Zhodnocení návrhu řešení	77
9	Závěr.....	78
10	Seznam použitých informačních zdrojů	79
	Použitá literatura a zdroje.....	79
	Seznam obrázků	80
	Seznam grafů.....	80
	Seznam tabulek	81
	Seznam příloh.....	81
	Příloha 1: Dodací podmínky konkrétních elektronických obchodů potravin	82
	Příloha 2: Související informační zdroje	84

Úvod

Snahou této práce je vytvořit návrh optimalizovaného modelu elektronického obchodu, se zaměřením na nákup potravin on-line, a vyřešit problémy vznikající při jeho tvorbě a udržování.

Proč právě potraviny? Tuto oblast jsem si vybral kvůli specifickým odlišnostem a hlavně proto, že u nás je zatím aktivita v této virtuální sféře teprve na začátku, což by mělo usnadnit start projektu. I když se v ČR odehrávají tyto druhy obchodů pouze ve sporadické míře, dá se očekávat, že trend bude následovat velmi pozitivní vývoj v zemích západní Evropy, která je v oblasti online obchodování potravin na podstatně vyšší úrovni.

Nákup online je ze své podstaty v mnoha ohledech jiný, než klasické nakupování v kamenných obchodech. Další rozdíly pak následují ve specializaci sortimentu jednotlivých online obchodů. Obchodování potravin elektronickou cestou je velmi specifické ať už počtem položek nebo formou distribuce.

Navrhnout něco inovativního ohledně designu elektronického obchodu se v dnešní době jeví jako těžký úkol. Většina firem se spíše soustředí na optimalizování již zavedených a prověřených systémů a postupů. Být originální je samozřejmě snem každého nového provozovatele, nýbrž přílišná originalita může mít naprosto kontraproduktivní výsledky. Proto by mělo každému ostrému nasazení nového neotřelého řešení předcházet důkladné testování. Ani to však nedokáže beze zbytku reflektovat budoucí vývoj a je jen na uživatelích, zda bude mít projekt úspěch nebo zmizí stejně rychle, jako se objevil.

Při vytváření modelu budu respektovat praxi ověřené poznatky poskytující dostatečný základ k opření teoretických i praktických východisek zadání.

Využití v praxi je určeno zejména pro již fungující elektronické obchody s potravinami, které mají zvládnuty nezbytnosti spojené s fungováním a provozem. Výsledný návrh má za cíl nadchnout a přilákat potenciální investory a samozřejmě nabídnout jim implementaci celkového řešení na základě demonstrace připraveného modelu.

1 SYSTÉMOVÉ VYMEZENÍ PROBLÉMU

Základním prostředím podmiňujícím použitelnost návrhu je Internet. Přes toto médium dochází k výměně informací potřebných k chodu elektronického obchodu. Na jedné straně jsou obchodníci disponující zbožím nebo službami, které skrze internet nabízejí a na straně druhé jsou zákazníci vybírající z široké nabídky.

Internetový trh se plní vzájemně si konkurujícími subjekty a je čím dál těžší prosadit se v tomto prostředí. Tvorba návrhu kvalitního elektronického obchodu již dnes není amatérskou záležitostí. Zákazníci si mohou vybírat z nepřehledného množství nabídek, z nichž ne všechny splňují jejich očekávání. Pořád jsou přitom jen krok od konkurence. Úspěch internetového obchodu záleží na mnoha faktorech, které budou v této práci dále rozebrány.

Existují více a méně konkurenční oblasti internetového podnikání. V případě obchodu s potravinami mluvíme spíše o méně konkurenčním odvětví. Nelze si však nevšimnout že zaznamenává dramatický růst a tím pádem je ještě důležitější prosadit se a vybudovat klientelu věrných zákazníků hned na počátku. Zkrátka je to příležitost na trhu, kterou mohou ti nejlepší využít ve svůj prospěch. Prostředkem k úspěchu je bez pochyby dobře zvládnutý elektronický obchod, jehož jednotlivé části jsou optimalizovány pro co nejvyšší efektivitu.

2 CÍL PRÁCE

Cílem práce je návrh optimalizovaného modelu na řešení problémů vznikajících při tvorbě a udržování elektronického obchodu.

3 INFORMAČNÍ ZDROJE SVĚTA

- **NDLTD**

Snadný přístup k velkému počtu diplomových a disertačních prací na různá témata umožňuje databáze nacházející se na stránkách webu NDLTD (Network Digital Library Of Thesis And Dissertations). Databáze čítá více než milion záznamů, ve kterých můžeme snadno vyhledávat odborně zpracované texty.

Databáze informačního zdroje je dostupná na adrese: <http://www.ndltd.org/find>

- **Infomine**

Infomine je unikátní informační zdroj umožňující velmi dobrý přístup k důležitým výzkumům a vzdělávacím nástrojům na univerzitní úrovni. Virtuální knihovna Infomine je významná díky své sbírce anotovaných a indexovaných odkazů vedoucích k univerzitním databázím.

Infomine začal fungovat v lednu roku 1994 pod záštitou University of California, Riverside. V současné době patří mezi významné poskytovatele informačních zdrojů pro tuto databázi také Wake Forest University, California State University, The University of Detroit.

Odkaz na informační zdroj: <http://infomine.ucr.edu/>

- **Moravská zemská knihovna**

Jako vědecká knihovna s právem celostátního povinného výtisku je se svými 4 miliony dokumentů druhou největší knihovnou v České republice. Významnou úlohu tak knihovna plní v oblasti trvalého uchování kulturního dědictví a podílí se na řadě projektů digitalizace a on-line zpřístupnění dokumentů. Služeb knihovny využívá přibližně 16 000 čtenářů, kteří si každý rok vyžádají okolo 400.000 výpůjček.

Informační zdroje související s touto prací se nachází zejména v oddělení technické literatury, kde byly také některé z nich vypůjčeny a přímo použity v diplomové práci.

Kontaktní údaje: **Moravská zemská knihovna v Brně**

Kounicova 65a, 601 87 Brno

tel.:541 646 111

fax:541 646 100

e-mail: mzk@mzk.cz

- **Research and Markets**

Server s názvem Research and Markets je kvalitním informačním zdrojem poskytujícím marketingové výzkumy a data. Jeho výzkumy jsou zakládány na poznacích a metodách získaných z těch nejnovějších publikací vydaných předními světovými odborníky. Server disponuje těmi nejnovějšími daty z regionálních i mezinárodních trhů, klíčových odvětví, nových trendů a výrobků.

Databáze informačního zdroje skýtá tisíce záznamů. Výběr vhodného zdroje probíhá klasickou cestou zadáváním klíčových slov a frází do vyhledávání. Většina publikací je však placená, ale jejich obsahová kvalita je zaručena.

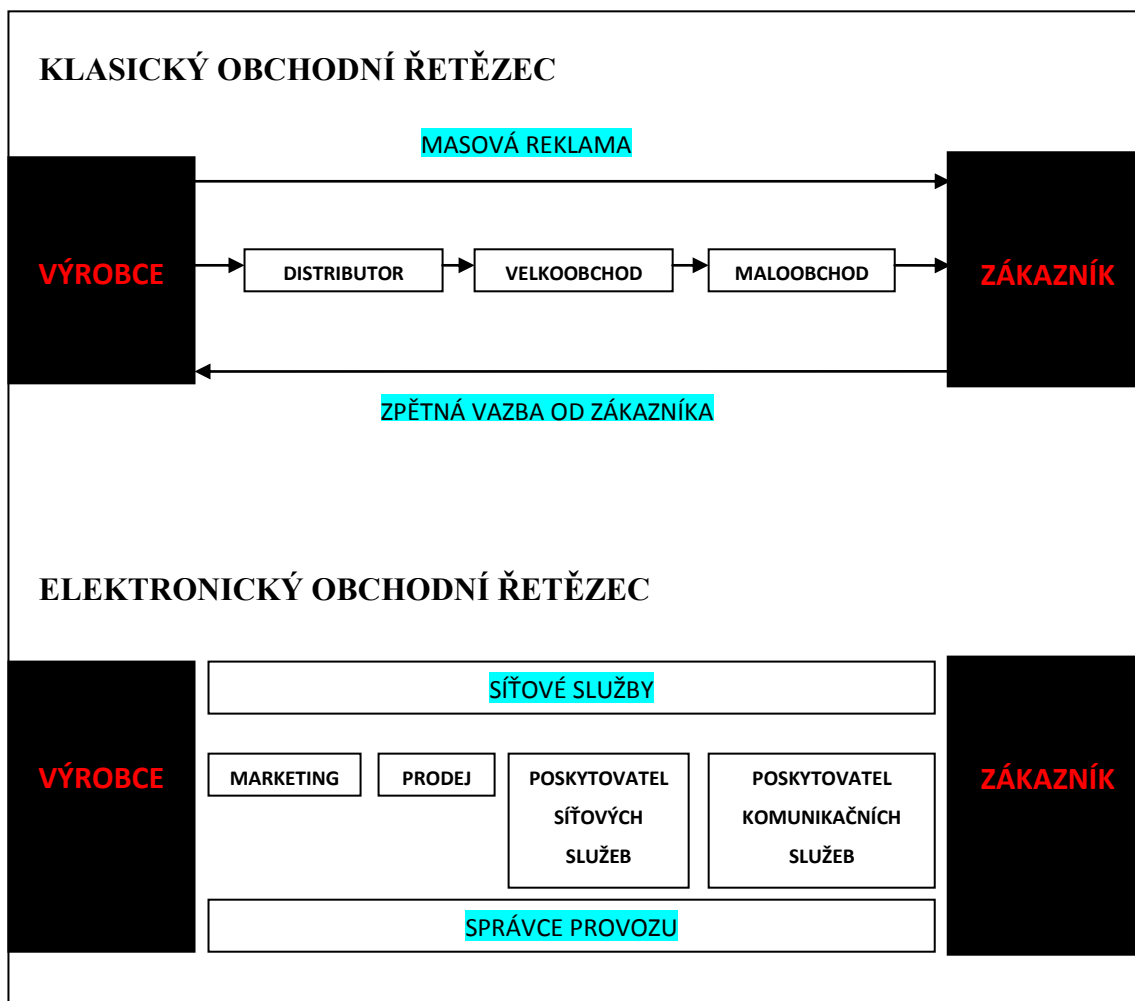
Databáze informačního zdroje je dostupná na adrese:
<http://www.researchandmarkets.com/>

4 POUŽITÉ METODY ŘEŠENÍ PROBLÉMU

4.1 Heuristická analýza internetového elektronického obchodu

Heuristická analýza je základní metodou zkoumání webových stránek. V podstatě se jedná o expertní rozbor prováděný na základě již známých a prakticky ověřených poznatků týkajících se vybrané kvalitativní charakteristiky webové prezentace. Tyto poznatky mohou mít podobu seznamu bodů, které je potřeba u webových stránek zkontrolovat (zažil se pro něj anglický výraz *checklist*), nebo analýza vychází pouze z teoretických znalostí a praktických zkušeností osoby, která ji zpracovává. V takovém případě se analýza více blíží expertnímu posudku. Hlavními výhodami heuristické analýzy je relativní snadnost realizace (pro tu je potřeba pouze vhodný odborník), nižší časová náročnost a možnost v rámci jednoho zkoumání aplikovat zároveň teoretické znalosti i praktické zkušenosti. Za nevýhodu lze na druhé straně považovat značnou závislost výsledku na konkrétní osobě, která analýzu provádí. Částečně lze toho omezení eliminovat zapojením více expertů pracujících společně, nebo naopak nezávisle na sobě.

Elektronický obchod můžeme všeobecně definovat jako obchod uskutečněný s využitím elektronických nástrojů. Komunikace mezi jeho účastníky probíhá zčásti anebo úplně po standardních počítačových sítích, prostřednictvím výpočetní techniky, jejího příslušenství a telekomunikací. Z právního hlediska jde o přenos projevu vůle, související s jednáním o určitém obchodě, resp. Uzavřením obchodní smlouvy, která je zčásti anebo úplně přenášena prostřednictvím výpočetní techniky propojené telekomunikacemi. (7)



Obr. 1: Schéma klasického a elektronického obchodního řetězce (Zdroj: (7))

- **Výhody obchodování prostřednictvím internetu**

Příchod elektronického obchodování s sebou přinesl nespočetné množství výhod. Tou největší je pro potenciálního zákazníka možnost nakupovat přímo z pohodlí domova, prostřednictvím vlastního počítače. Zákazník si tak může v klidu příslušný produkt vybrat a objednat. Zboží je možné třídit podle mnoha kategorií, čímž má zákazník zjednodušenou práci při rozhodování mezi několika výrobky. Z pohledu zprostředkovatele internetového obchodu je hlavní výhodou lehká manipulace s cenami a samotným sortimentem. Internetový obchod je rovněž možné lehko využít, nejenom jako komunikační nástroj mezi obchodníkem a konečným zákazníkem, ale slouží i pro obchodní transakce ve velkoobchodním měřítku. Výhody elektronický můžeme stručně shrnout do následujícího přehledu.

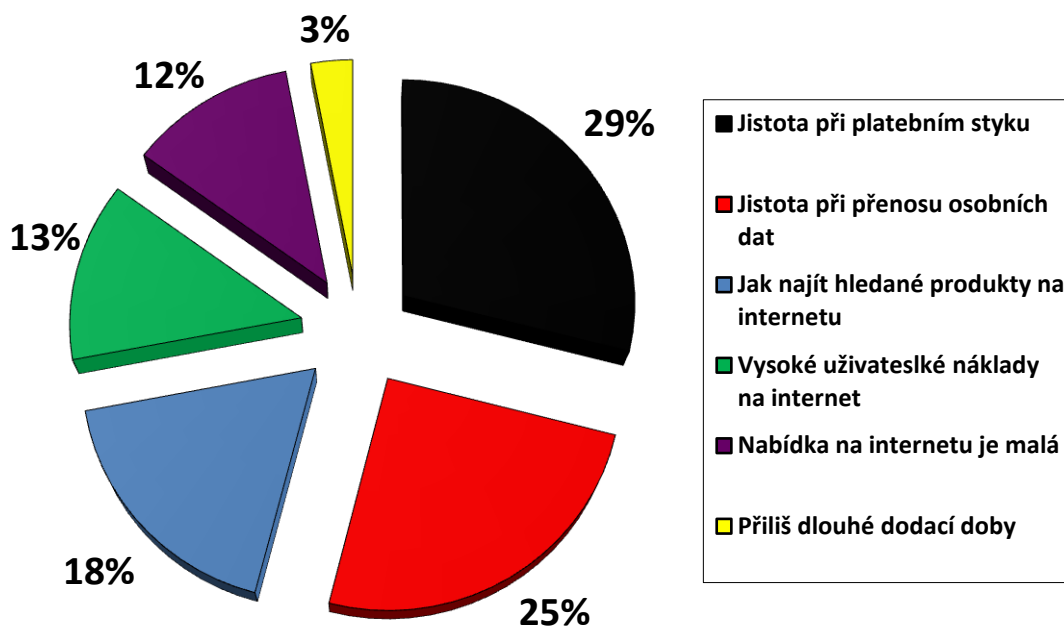
- **Zkrácení výrobně-obchodního řetězce a interaktivní zpětná vazba**

- Široké spektrum dostupných informací
- Možnost monitorovat aktivity konkurence
- **Možnost oslovit globální trh**
- Neexistence geografických hranic
- **Jednoduchá aktualizace informací na WWW stránkách**
- Permanentní dostupnost informací
- Snadné porovnání nabídek
- Relativně jednoduchá měřitelnost účinnosti nabídky
- **Nevýhody elektronického obchodu**

Nástup elektronického obchodu nepřináší jen světlé stránky. Je spojený i se vznikem různých hrozeb, nedostatkem a nutností překonat nedůvěru lidí vůči elektronickým platbám.

Největší nevýhodou internetového obchodu je, že nabízený produkt si zákazník nemůže chytit do rukou, či k němu přivonět, nemá s ním žádný přímý kontakt. Je velmi těžké se rozhodnout při koupi zboží pouze z fotografie, která může být v některých případech zavádějící resp. ilustrační. Hlavní nevýhody elektronického obchodu můžeme shrnout:

- Nedůvěra v elektronické platby
- **Žádný přímý kontakt s nabízeným produktem**
- Internet není zatím samozřejmostí pro všechny lidi
- Nízká počítačová gramotnost obyvatel zejména dříve narozených
- Obava ze zabezpečení obchodu a s tím související strach ze zneužití osobních informací (9)



Graf 1: Nevýhody elektronického obchodování z pohledu uživatelů (Zdroj: (11))

- **Forma elektronického obchodu B2C**

Těžiště této práce je založeno na vytvoření optimálního modelu B2C, a proto se podíváme na jeho fungování. Online obchodování s sebou přináší mnoho výhod. Mezi ty nejvýznamnější patří možnost snížení cen vyplývající ze snížení nákladů na uvedení produktu na trh a z odstranění části nákladů na provoz obchodní jednotky (energie, skladování, mzdy obsluhujícího personálu, atd.).

Internetový obchod poskytuje zákazníkovi v případě zájmu okamžité a vyčerpávající informace. U produktů, jejichž obsahem jsou informace (software, hudba, video a jiné) je možné zákazníkovi poskytnout vzorek obsahu a za poskytnutý výrobek anebo službu si nechat zaplatit pomocí elektronických nástrojů.

Elektronické obchodování v modelu B2C přineslo revoluci ve způsobu nakupování. Základním principem vzniku a fungování elektronických obchodů je snižování provozní režie.

Z hlediska velikosti a vspělosti můžeme elektronické obchody dělit na čtyři základní úrovně:

1. *Broadcast* – zpřístupnění základních informací pomocí internetu
2. *Interact* – zpřístupnění základních informací a komunikace se zákazníky
3. *Transact* – možnost objednání si zboží anebo služby prostřednictvím internetu
4. *Intergate* – integrace celého řešení a zapojení se do virtuální obchodní sítě

- **Typy elektronického obchodu z hlediska jejich výstavby:**

- Internetový (virtuální) elektronický obchod
- Elektronický obchod jako nadstavba klasického obchodu

Historicky starší typ elektronického obchodu typu B2C představuje elektronický obchod jako nadstavbu klasického „kamenného“ obchodu. Obchodování původně probíhalo výhradně klasickým „fyzickým“ způsobem. Později vyvstala potřeba vytvoření elektronické formy klasického obchodu v internetu za účelem hledání nových distribučních kanálů pro výrobky.

Internetový (virtuální) elektronický obchod nemá, na rozdíl od předcházejícího typu, svoji „kamennou“ formu. Z tohoto důvodu je možné si nabízené produkty a služby zakoupit výhradně v tomto typu elektronického obchodu. Důvodem vzniku internetových (virtuálních) obchodů je snaha o rychlé zaplnění volného místa na trhu, resp. zredukování počtu článků obchodního řetězce, za účelem zefektivnění obchodních operací. (7)

- **Architektura internetového obchodu B2C**

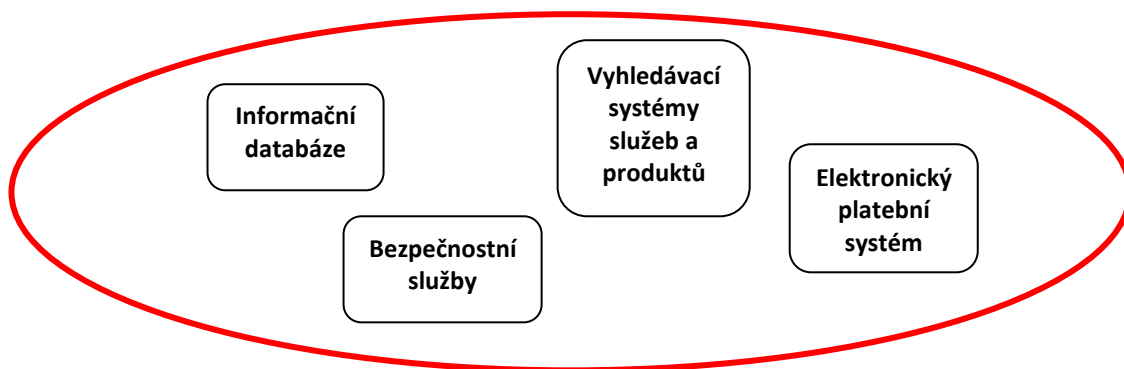
Internetový obchod je speciální aplikace provozovaná na straně serveru, ke které uživatel (kupující přistupuje prostřednictvím WWW prohlížeče. Na základě tohoto principu se virtuální obchod rozděluje na klientskou část a serverovou část.

Klientská strana internetového obchodu je z pohledu kupujícího sledem WWW stránek, kterými prochází jako na klasickém neobchodním serveru. Kupující ukládá vybrané zboží do virtuálního nákupního košíku, který může být realizován jak na straně serveru, tak na straně klienta. V rámci nákupního košíku může kupující přidávat a odebírat jednotlivé položky, měnit jeho strukturu, realizovat kontrolní součty atd. Když zákazník dokončí výběr produktů, vybere si z nabídky obchodu způsob placení a doručení vybraného zboží. Zákazníkovi je předložen účet včetně daně, poštovného,

dopravy, slev apod. a je mu oznámen předpokládaný termín doručení zboží. Pokud zákazník s účtem souhlasí, je vyzván k zaplacení, pokud si vybral elektronickou formu zaplacení.

Serverová strana virtuálního obchodu je značně složitější. Její základ tvoří WWW server, který zajišťuje komunikaci s prohlížečem uživatele. Server může také zajišťovat některé zabezpečovací funkce, například krytování přenášených dat, autorizaci nebo identifikaci. Standardním protokolem pro komunikaci serveru s klientem je protokol http (Hypertext Transfer Protocol) (9)

- **Struktura systému virtuálního elektronického obchodu**



Obr. 2: Funkční komponenty elektronického obchodu (Zdroj: vlastní tvorba)

- **Informační databáze** o dostupných produktech a službách, kterou udržuje prodávající strana. Zákazníkovi je dostupná např. formou on-line katalogů. Databáze nemusí mít centrální charakter, jednotliví prodejci si mohou udržovat své vlastní databáze. Důležitou roli hrají přístupy inspirované technikou žlutých stránek, které se snaží o nezávislost katalogů produktů a služeb na konkrétních prodejcích a bývají dostupné jak prodejcům, tak i zákazníkům. Informační databáze často zákazníkovi umožní, současně s vystavením informací o zboží a službách, realizovat online obchodní transakce. Někteří prodejci předpokládají, že komunikují se zákazníky, kteří přesně vědí, co chtějí koupit, jiné prodejní systémy zákazníkovi poskytují detailní popis charakteristiky zboží a očekávají, že zákazník se podle nich rozhodne

- **Vyhledávací systémy služeb a produktů** jsou určeny k vyhledávání požadovaného produktu nebo služby. Nejde přitom jen o lokalizaci zdroje, zpravidla je možné klást na hledaný cíl řadu omezujících podmínek – očekávaná kvalita, vlastnosti, cenové relace, které umožní navázání kontaktů mezi výrobcí a zákazníky. Hledané služby se v takových systémech specifikují spíše vlastnostmi než jménem. Směřování vyhledávacího procesu je řízené více obsahem než identifikací, integrují se služby více vyhledávacích strojů, výrazně se žádá jejich nezávislost na doménové struktuře sítí. Proces vyhledávání některé systémy „personalizují“ podle předešlého chování zákazníka, tj. na základě odhadu toho, o co má zákazník zájem.
- **Elektronický platební systém (EPS)** je elektronickým ekvivalentem klasických finančních nástrojů, implementuje vystavování účtů zákazníkům a přijímání jejich plateb. Realizuje nabídky cen, přijímá objednávky, pracuje s elektronickou hotovostí, s účetními systémy a podobně.
- **Bezpečnostní služby** chrání systém před škodlivým a nesprávným použitím, jsou zárukou zachování soukromí zákazníka a chrání před poškozením i pověst prodejce. Jsou implementovány vhodnou bezpečnostní politikou, která se opírá o uplatnění funkcí prosazujících bezpečnost (identifikace a autentizace, utajování, záruka integrity, řízení přístupu a autorizace, audit apod.), které bývají většinou implementovány pomocí mechanismů a certifikátů. (9)

4.2 Heuristická analýza použitelnosti webu

Použitelnost webu (*web usability*) je souborem mnoha pravidel zlepšujících interakci návštěvníka s webovou stránkou. Zvyšuje **srozumitelnost a přehlednost** webu. Použitelnost webu také zaručuje, že se na něm návštěvník snadno orientuje, že se dokáže rychle dostat k požadovaným informacím a plnit na webu i své další cíle (např. registrace, objednávka). Použitelnost webu se též snaží předcházet problémům, které při tomto procesu obvykle vznikají. A nakonec, webová použitelnost klade důraz i na příjemný **uživatelský prožitek**. Přibližně 42 % uživatelů navštíví na webu jedinou stránku. Je to často dáno právě malou použitelností prezentace.

Spousta webů má k dobré použitelnosti daleko. Nejčastějším důvodem je to, že je tvůrci moc použitelné nechtějí mít. Domnívají se, že jejich stránky jsou velmi dobré. Pokud je na takových stránkách něco nesmyslného nebo nepoužitelného, tak je to tam většinou schválně. Uživatelé jsou každou chvíli jedno klepnutí od uzavření prohlížeče. A jakmile jejich zmatení dosáhne určité úrovně, odcházejí jinam. Naopak majitelé použitelných a vstřícných stránek tuší, že uživatelům je nutno hodně pomáhat. Je ale třeba překonat kus kreativní pýchy, protože stavba použitelných stránek většinou znamená zjednodušování. Žádný uživatel nepoužívá konkrétní stránku přesně tak, jak si myslíme. Žádní dva uživatelé nepoužívají web stejným způsobem. Prakticky každý dělá se stránkami trochu jiné věci. Tuto zkušenost potvrzují i experti.

Značný význam pro použitelnost má **intuitivnost ovládnání**. Jako příklad si můžeme představit několik podtržených slov v textu. Většina uživatelů bude automaticky předpokládat, že jde o odkaz. Pokud na text nepůjde kliknout, budou mít pocit **chyby a selhání**, klesá tak i důvěryhodnost webu. Pokud naopak skutečný odkaz nebude podtržený, musí návštěvník při jeho hledání přemýšlet a i to je samozřejmě špatně. Zvyšuje se tím celkový záporný dojem z webu a až dosáhne určité úrovně, návštěvník stránky znechuceně opustí. S použitelností odkazu je vše v pořádku, jestliže se po najetí na odkaz změní kurzor myši na ručičku a nejlépe pokud navíc odkaz ještě změní barvu. Odliší se tak od ostatních odkazů, je-li jich více vedle sebe. Použitelnost ovlivňuje i samotný text odkazu, i podle něj se uživatel orientuje. Použitelnost také můžeme ještě zvýšit tím, že barvou odlišíme navštívené a nenavštívené odkazy. (3)

Webová použitelnost je komplexní obor zasahující do mnoha aspektů tvorby internetových prezentací. Mezi další příklady negativně ovlivňující použitelnost patří:

- přílišná originalita, především v ovládnání webu, ale i při návrhu **layoutu** nebo **vzhledu**
- nekonzistence hlavních prvků a jejich funkčnosti
- malá rychlost načítání a vykreslování stránky v prohlížeči
- nefungující či nedostatečná **navigace**
- špatná **informační architektura** – především nelogické uspořádání, rozmístění a malá strukturovanost informací
- zasahování do uživatelského prostředí prohlížeče, např. obarvené lišty, otvírání odkazů do nového okna
- neexistence **tiskové verze**
- chybějící **zpětná vazba**
- nepřívětivý tvar **URL**
- u větších webů také chybějící **mapa stránek**, nefungující **chybová stránka 404**, neexistující **fulltextové vyhledávání** (3)

- **Design (vzhled) webu**

Design webových stránek patří mezi jeden z nejsubjektivněji hodnocených oborů webdesignu. Základem jsou obecně definované vlastnosti, které by měl mít design jakékoliv graficky povedené stránky. Touto abstrakcí se zároveň oprostíme od subjektivity při hodnocení webové grafiky a současně identifikujeme výhody, které kvalitní design přináší majiteli takového webu.

Mezi nejčastěji skloňované vlastnosti webového designu patří **originalita a celková kreativita řešení**. Souvisí to s hlavními úkoly designu webu, tj. vytvořit příznivý první dojem a návštěvníka příjemně naladit. Stále větší důraz bývá kladen i na celkový uživatelský prožitek, který může být pozitivně ovlivněn i využitím moderních technologií, jako jsou např. **flashové animace či video**¹.

¹ **Flash** je multimediální platforma, na které je možné "spouštět" rozličné animace. Flash se tímto také stal někdy v roce 1996 prvkem, pomocí kterého se do WWW stránek přidávala a přidává interaktivita a animace. Poté také videa, příkladem může být slavný [YouTube](https://www.youtube.com/).

Z originality vyplývá i požadavek na odlišitelnost vzhledu (tj. vyhranění se proti designu konkurenčních webů) v souvislosti s **corporate identity**² a tím i jeho zapamatovatelnost související se schopností návštěvníků si web po určité době vybavit. Obojí ovlivňuje image společnosti, která web vlastní, a působí také na obchodní efektivitu webu.

Třetí z těchto kategorií je svou podstatou spíše **technická**, neboť vychází z dalších nároků na webovou prezentaci, jako jsou přístupnost, přehlednost, použitelnost, čitelnost textů, informační architektura atd. Je zřejmé, že všechny tyto atributy, jež jsou často v protikladu s první skupinou, jsou pro každý web důležité, jejich váha však bude záležet na konkrétním účelu prezentace. U čistě informačního webu bude největší, směrem ke stránkám cíleným na podporu značky budou spíše ustupovat kategorii první.

Posledním hlediskem může být celkové **vyznění designu**, jeho **čistota, preciznost, barevná vyváženost a smysl pro detail**. Tyto vlastnosti zvyšují důvěryhodnost webu a ovlivňují návštěvníkův subjektivní dojem ze společnosti a její schopnosti dostát svým závazkům. Dojem z webové stránky si lidský mozek dělá během prvních 50 ms, potom už jej mění jen nerad. Design webu proto musí působit především čistě.

Je patrné, že každá ze zmiňovaných čtyř kategorií se ještě dále člení a jednotlivé vlastnosti spolu vzájemně souvisí. Právě proto se o vzhledu webu tak obtížně diskutuje, proto je tak složité design objektivně zhodnotit. Neexistují zde žádná obecná, přesně vymezená pravidla. Celková kompozice a kombinace jednotlivých vyjmenovaných faktorů by vždy měla záviset na konkrétním poslání webu a jeho marketingových cílech. (6)

- **Layout**

Pojmem layout označují webdesignéři rozmístění základních prvků na stránce. Layout je tedy jakési **schéma, jež říká, kde bude umístěn logotyp, hlavní navigace, drobečková navigace, formulář pro fulltextové vyhledávání a další obvyklé součásti stránky.**

² **Corporate identity** je **firemní styl** nebo **firemní kultura**, která se projevuje ve vnějším vystupování firmy ke svému okolí a zákazníkům. Tvoří ho grafický designér a jeho využívání definuje grafickým manuálem.

Dobrý layout je základem použitelnosti každé webové prezentace. Přitom navrhnout layout není nic jednoduchého, zejména u větších webů. Z jedné strany omezují pravidla informační architektury, z druhé strany volání po kreativitě vzhledu webu, třetí stranou omezující vytvářený layout je již zmíněná použitelnost. S některými prvky by se na stránce nemělo příliš hýbat, uživatelé jsou zvyklí na jejich přibližné umístění (např. logo v levém horním rohu) a layout, který tato očekávání naruší, nebude zřejmě patřit k úspěšným.

K pojmu layout také patří další dva často používané termíny. **Tabulkový layout a proti němu stojící beztabulkový layout.** Oba se týkají kódu stránek, přesněji způsobu, jakým je layout v rámci kódu stránky realizován. Starší varianta, tabulkový layout, využívá k rozmístění prvků na stránce neviditelné tabulky, často i velké množství tabulek zanořených do sebe. Přestože je tento způsob velmi zastaralý, stále je možné na různých prezentacích na tabulkový layout narazit.

Technologicky modernější varianta, beztabulkový layout, využívá k rozmístění prvků na stránce kaskádové styly. Mezi výhody tohoto řešení, patří rychlejší načítání stránky v prohlížeči, celkově menší objem kódu a jeho správnější struktura. **Třetím způsobem, umožňujícím vytvořit layout stránky, jsou tzv. rámy.**

Rámy jsou speciální technologií, umožňující vystavět layout stránky z několika stránek jiných. Obvykle se například vytvoří stránka s hlavní navigací a samotný obsah se umístí na další stránky. Nakonec se vše spojí přes třetí stránku s rámy. Stejně tak lze přidat další rámy např. s hlavičkou a s patičkou.

Hlavní výhodou rámu je, že při aktualizaci navigace není třeba zasahovat do všech ostatních stránek, správa webu s rámy je tak velice rychlá. Další předností rámu je i malá velikost celého webu, každá informace je uložena jen jednou. A protože uživatel při procházení načítá vždy jen obsahové stránky, zobrazují se mu velice rychle. Velmi rychle se po nich také pohybuje, neboť navigace v rámech zůstává na svém místě, ačkoliv se zbytek stránky roluje. (3)

- **Informační architektura**

Informační architektura je obor zabývající se tříděním informací, jejich uspořádáním a vhodným pojmenováním. Cílem informační architektury je usnadnit zpětné vyhledávání relevantních informací jejich vhodnou **organizací, navigací**

a reprezentací. Proto také nachází informační architektura využití na všech místech, kde se pracuje s větším množstvím informací. Například v knihovnách se informační architektura používala již dlouho před začátkem našeho letopočtu. Dalším takovým místem je samozřejmě internet. Čím rozsáhlejší web, tím více je informační architektura potřeba. Však také návštěvník přichází na web především kvůli informacím. Pokud se k nim nedokáže dostat přímou cestou, něco je špatně. Opět to znamená, že přenecháváme tah konkurenci. Podle výzkumu společnosti E-loan uživatelé opouští web, pokud požadované informace nenajdou do 30 sekund.

Hlavní úkoly informační architektury při tvorbě webu:

- návrh celkové hierarchie informací (někdy též taxonomie)
- rozdělení informací do jednotlivých stránek (struktura webu)
- vztahy a vazby stránek mezi sebou (prolinkování)
- pojmenování jednotlivých stránek, sekcí i kapitol
- uspořádání informací v textovém obsahu jednotlivých stránek
- volba vhodných typů navigace a její začlenění
- fulltextové vyhledávání a prezentace výsledků
- návrh layoutu stránky
- vytváření metadat

Navigace ve funkčnosti prezentace hraje zásadní úlohu. Význam fungující navigace stoupá s rozsahem a složitostí webu. V této souvislosti je nejdůležitější pravidlo konzistence navigace.

• **Typy navigací**

- **Hlavní navigace** - někdy také základní navigace bývá nejvýraznější navigační strukturou na každé stránce. Většinou mívá podobu horizontálního pruhu v hlavičce stránky, u větších webů může být hlavní navigace umístěna vertikálně po straně hlavního sdělení. Je-li web členitější, bývá hlavní navigace často doplňována o vysouvací menu, která umožňují přejít do třetí a někdy i do čtvrté úrovně webu. Vysouvací menu jsou vlastně přechodem mezi hlavní navigací a navigací hierarchickou.

Jako velmi efektivní podoba hlavní navigace se ukazují tzv. záložky, jejich nepřekonatelnou výhodou je větší použitelnost, protože jsou velmi intuitivní, nevýhodou pak větší náročnost na plochu a nutnost kliknutí, abychom zjistili, jaké stránky se skrývají pod danou kategorií. Na velmi rozsáhlých webech lze v rámci hlavní navigace ještě rozlišit navigaci globální a lokální. Lokální navigace upozorňuje na další stránky dané kategorie, globální navigace umožňuje přecházení mezi hlavními kategoriemi webu.

- **Hierarchická navigace** - vychází z principu větvení struktury webu na nižší kategorie. Uživatel postupně prochází stromem shora dolů a v každém uzlu vybírá nejvhodnější podkategorii. Ze své podstaty se hierarchická navigace používá zejména na velmi rozsáhlých webech.

Hierarchická navigace se hodí zejména pro katalogově uspořádaná data, v takovém případě jde o klasický seznam odkazů na další podkategorie. Největší výhodou hierarchické navigace je její intuitivnost a srozumitelnost. Naopak nevýhodami mohou být problémy s umístěním stránky ve více větvích hierarchie, větší časová náročnost procházení hierarchické navigace a obtížnější přeskokování mezi větvemi.

- **Drobečková navigace** - je známý seznam odkazů na nadřazené sekce, odkazy jsou odděleny šipkou či lomítkem. Drobečková navigace poskytuje odkazy na stránky umístěné výše v hierarchii webu. Úkolem drobečkové navigace je také ukázat návštěvníkům, kde se v hierarchii webu právě nacházejí a částečně i kam ještě mohou jít. Význam drobečkové navigace proto stoupá s rostoucím rozsahem a složitostí webu. Aby drobečková navigace dobře plnila svou funkci, musí mít web jasně definovanou strukturu. Drobečková navigace by navíc měla být umístěna v hlavičce stránky, nejlépe poblíž hlavního nadpisu. Důležité také je, aby poslední položka drobečkové navigace nebyla odkazem. Stránka nemá nikdy odkazovat sama na sebe, protože to pouze mate.
- **Kontextová navigace** - Ke kontextové navigaci patří všechny typy navigace, které mají přímý vztah k dané stránce. Tvoří ji obvykle seznam souvisejících odkazů, které jsou připojeny na konci stránky, někdy se používá i kontextová navigace v podobě panelů umístěných po straně stránky. Kontextová navigace se výborně hodí k vytváření zkratk skrz web, umožňuje poslat návštěvníka

přímo k informacím, které hledá, nezávisle na hlavní navigaci a struktuře webu. Nevýhodou kontextové navigace je větší náročnost při jejím vytváření, také je třeba přesně vědět, co návštěvníci hledají a v jakých souvislostech.

- **Mapa webu** - Jako mapa webu se označuje přehled všech důležitých stránek webu, seřazený podle jejich hierarchie. Mapa webu většinou bývá odkazována z patičky každé stránky, je tedy snadno dostupná všem návštěvníkům, kteří se ztratili. Hlavním úkolem mapy webu je ukázat, co ještě lze na webu najít. Snahou je umožnit uživateli vidět naráz celkovou strukturu stránek. Proto by měla být mapa webu graficky jednoduchá, nejlépe textová, a co nejvíce přehledná. Aby byla zachována použitelnost webu, je nutné, aby stejnou logiku jako mapa webu sledovala i hlavní navigace a drobečková navigace na jednotlivých stránkách.

- **Tisková verze**

Jako tisková verze se označuje úprava webové stránky pro tisk. Lze totiž předpokládat, že uživatel nemá zájem o tisk veškerých prvků v layoutu a že ho zajímá jen obsahová část. Tisková verze by také měla optimalizovat barvy, fonty, šířky bloků, odsazení, zarovnávání a další prvky. Pokud tisková verze chybí, jedná se o závažný přestupek proti použitelnosti webu. (6)

- **Wireframe**

Wireframe definuje textový i grafický obsah, rozmístění funkčních prvků, ale také navigaci a znění nadpisů, klíčových textů či tlačítek (tzv. labeling). Wireframe není grafickým návrhem, neobsahuje obrázky a je tvořen pouze pomocí čar ("drátů", wires) a textu. **Nepoužívá se ani barev, výjimkou je pouze odlišení hypertextových odkazů.**

Vytváření wireframu přichází na řadu po vzniku úvodní analýzy a návrhu obchodních a uživatelských cílů. Zároveň však předchází fázi tvorby grafických návrhů a prezentační vrstvy webu.

Informační architekt vytvoří pomocí wireframu návod či vzor pro grafiky a vývojáře a zároveň jej využije k diskuzi s klientem. **Změny a úpravy (v této fázi je žádoucí, aby k nim došlo) je daleko snazší a rychlejší zpracovat právě do wireframu než do již hotových grafických návrhů či naprogramovaných beta verzí webu.**

Další výhodou je, že grafik se v případě existence wireframu může soustředit plně na svoji úlohu. Nemusí řešit, co má navrhovaná stránka obsahovat, jak mají být jednotlivé prvky rozmístěny či pojmenovány. Zároveň však nejsou grafici existencí wireframu svazováni a mohou web kreativně zpracovat. Proto si nelze při prohlížení wireframu představovat, že se jedná o finální vizuální podobu webu.

Z výše zmíněných důvodů je wireframe významnou součástí vývojového cyklu webu, který zlepšuje naplnění jeho cílů, minimalizuje riziko vzniku rozdílu mezi zadáním a výsledkem a zkracuje celkovou dobu vývoje. (3)

4.3 SWOT analýza

SWOT je typ strategické analýzy stavu firmy, podniku či organizace z hlediska jejich silných stránek (strengths), slabých stránek (weaknesses), příležitostí (opportunities) a ohrožení (threats), který poskytuje podklady pro formulaci rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a strategických cílů.

Analýza silných a slabých stránek se zaměřuje především na interní prostředí firmy, na vnitřní faktory podnikání. Příkladem vnitřních faktorů podnikání je výkonnost a motivace pracovníků, efektivita procesů, logistické systémy, a podobně. Silné a slabé stránky jsou obvykle měřeny interním hodnotícím procesem nebo benchmarkingem (srovnáváním s konkurencí). Silné a slabé stránky podniku jsou ty faktory, které vytvářejí nebo naopak snižují vnitřní hodnotu firmy (aktiva, dovednosti, podnikové zdroje atd.).

Naproti tomu hodnocení příležitostí a ohrožení se zaměřuje na externí prostředí firmy, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat. Přestože podnik nemůže externí faktory kontrolovat, může je alespoň identifikovat pomocí například vhodné analýzy konkurence, demografických, ekonomických, politických, technických, sociálních, legislativních a kulturních faktorů působících v okolí podniku. V běžné praxi tvoří SWOT analýzu soubor potřebných externích i interních analýz podniku. Mezi externí faktory firmy se řadí například devizový kurz, změna úrokových sazeb v ekonomice, fáze hospodářského cyklu a další.

Základní faktory ovlivňující silné stránky podniku jsou například:	Příklady slabých stránek podniku jsou:
<ul style="list-style-type: none"> • unikátní nebo jinak odlišné produkty a služby, • jedinečné know-how, good will, patenty, technologie, obchodní značka, reputace, • výrobní procesy a postupy poskytující konkurenční výhodu, • nákladová výhoda (vyplývající například z efektivních dodavatelských procesů, just-in-time, apod.), • speciální marketingové analýzy, • exkluzivní přístup k informačním zdrojům, • umístění podniku, • finanční síla a zdraví firmy, • míra její diverzifikace či naopak specializace. <p>Silné stránky se snaží podnik maximalizovat.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • nedostatečná diferenciací produktů a služeb v závislosti na konkurenci, • špatná kvalita produktů a služeb, • vysoké náklady, nízká produktivita, nedostatečná efektivita a výkonnost výroby, • slabá reputace a obchodní značka, • neodpovídající marketingová strategie a customer relationship management (CRM), • omezený přístup k distribučním kanálům. <p>Narozdíl od silných stránek podniku (pravidlo MAX), pro slabé stránky platí pravidlo minimalizace jejich vlivu (MINI).</p>
Příležitosti je možné definovat podle oboru podnikání různě, například:	Neméně důležitou složkou SWOT analýzy jsou hrozby podniku, které mohou zahrnovat například:
<ul style="list-style-type: none"> • rozvoj a využití nových trhů a mezinárodní expanze (Čína), • rozvoj a využití nových distribučních cest (internet), • oslovení nových zákaznických segmentů, • odstranění mezinárodních obchodních bariér (například otevření trhu v Iráku), • vývoj nových produktů a odvětví (iPod, MP3 přehrávače), • strategické aliance, fúze, akvizice, joint venture, venture capital, strategické partnerství, • outsourcing podnikových procesů (outsourcing účetnictví, lidských zdrojů, atd.). <p>Stejně jako v případě silných stránek podniku se snažíme příležitosti maximalizovat tak, aby nám přinášely co nejvíce možností jak se odlišit od konkurence.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • konkurence na trhu, • změna či fáze životního cyklu výrobku, služby nebo odvětví (mechanické pokladny jsou v dnešní době nahrazeny elektronickými, a proto se už téměř ani nevyrábí), • cenové strategie a války (například odvětví leteckých společností), • příchod konkurence na trh s novým řešením, produktem nebo službou, • regulace trhu (znárodnění), • tržní bariéry (zavedení cla, zvýšení daní).

Tabulka 1: Kvadranty SWOT analýzy (Zdroj: (9))

SWOT tabulka je velice dobrým nástrojem pro analýzu (interních) silných a slabých stránek podniku a (externích) příležitostí a ohrožení, nicméně sestavení této tabulky je pouze prvním krokem v realizaci SWOT analýzy. Druhým krokem je **propojení všech čtyřech dimenzí** a jejich formulace do podnikových aktivit a činů. Pravá a levá strana SWOT analýzy často jdou

proti sobě, což představuje pro management rozhodovací oříšek. Je nutné přizpůsobit podnik vnějším faktorům (strategie řízená trhem, market-driven strategy) nebo se snažit najít společný průnik firemních a externích faktorů (strategie řízená zdroji, resource driven strategy, například hledáním nových trhů a použití pro již existující produkty a služby)?

Eliminuje-li firma svá ohrožení, koncepčně řeší slabé stránky a kultivuje silné stránky, potom může efektivně realizovat příležitosti. Jiný postup představuje rizika a nebezpečí. Je velkou chybou snažit se o realizaci identifikovaných příležitostí bez eliminace ohrožení a slabých stránek. Neúprosné zákony pákového efektu zadlužení, synergických efektů a nerovnováhy mezi následky a jejich příčinami fungují ve prospěch firmy, jsou-li řízeny. V opačném případě způsobují problémy a potíže.

Některé aspekty existence podniku nelze přiřadit do SWOT předem, záleží spíše na tom, zda-li představují pro firmu silnou stránku, slabou stránku, příležitost nebo hrozbu. Patří mezi ně například vlastnická struktura a její stabilita, pozice v jednotlivých částech trhu, struktura a stabilita zadavatelů zakázek či zákazníků, míra flexibility, složitost a účelnost organizační struktury, celková výrobní kapacita firmy (poměr vlastních prací a externích subdodávek), časový průběh výroby, úroveň subdodavatelských činností, technologická úroveň činností, způsob a průběh financování výroby, personální struktura firmy, odbornost a dovednost zaměstnanců a další. (9)

4.4 Optimalizace

Optimalizace je takový proces modifikace systému, který vede k jeho vyšší efektivitě nebo ke snížení nároků celého systému. Systémem může být například komplexní elektronický obchod nebo můžeme za podřízené systémy považovat jeho jednotlivé prvky.

Tímto způsobem se dostáváme hierarchickou posloupností skrz všechny funkční prvky, které optimalizujeme vhodnými způsoby.

Například optimalizace (podpora) prodeje je cílený postup vedoucí ke zvýšení úspěšnosti internetového prodejce, bez navýšení jeho reklamních aktivit. Je to tedy způsob změny systému internetového obchodu tak, aby jejím výsledkem bylo odstranění prodejních bariér, tedy překážek vedoucích ke konečné objednávce zákazníka.

Jde tedy o určitou modifikaci vysledovaného procesu, který musí zákazník absolvovat pro uskutečnění objednávky. Je důležité tento proces dobře analyzovat a maximálně jej usnadnit, spolu s navýšením objednávky během něj. Optimalizace prodeje není forma reklamy jako například optimalizace pro vyhledávače, neovlivní přímo počet návštěvníků prodejny.

Například optimalizací logistiky rozumíme efektivní rozmístění zdrojů v čase a strategické řízení celého dodavatelského řetězce.

Logistika je uměním a vědou řídit a kontrolovat tok zboží, energií, informací a ostatních zdrojů k zákazníkovi.

Logistika zahrnuje všechny činnosti nutně realizované pro zajištění předání výrobku nebo služby konečnému zákazníkovi.

Optimalizace logistiky je organizace, plánování, řízení a výkon toků zboží vývojem a nákupem počínaje, výrobou a distribucí podle objednávky finálního zákazníka konče tak, aby byly splněny všechny požadavky trhu při minimálních nákladech a minimálních kapitálových výdajích. Při optimalizaci logistiky je nutné posuzovat její funkčnost jako celek! Logistika je klíčovou součástí strategie celého podniku.

Při optimalizaci logistiky je nutné posuzovat její funkčnost jako celek! **Logistika** je klíčovou součástí strategie celého podniku. (9)

5 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

5.1 Současný stav online prodeje potravin ve světě

Od raných počátků internetu se různé společnosti snažily realizovat online obchody s potravinami. Některé selhaly, některé přežili, ale žádné se nepodařilo provést revoluci ve způsobu smýšlení lidí o nakupování potravin po síti. I když nyní (téměř deset let po splasknutí bubliny dot.com) online obchodování potravin začíná pomalu ožívat, ale ne díky venture kapitálu, nýbrž díky trvalým systematickým plánům růstu, širokopásmovému internetu a vzrůstajícímu zájmu spotřebitelů. Současnými nejrozvinutějšími trhy v oblasti online obchodu potravin jsou USA a Velká Británie.

Trh online nakupování potravin je připraven k růstu nacházejícího se aktuálně na křižovatce čtyř klíčových trendů

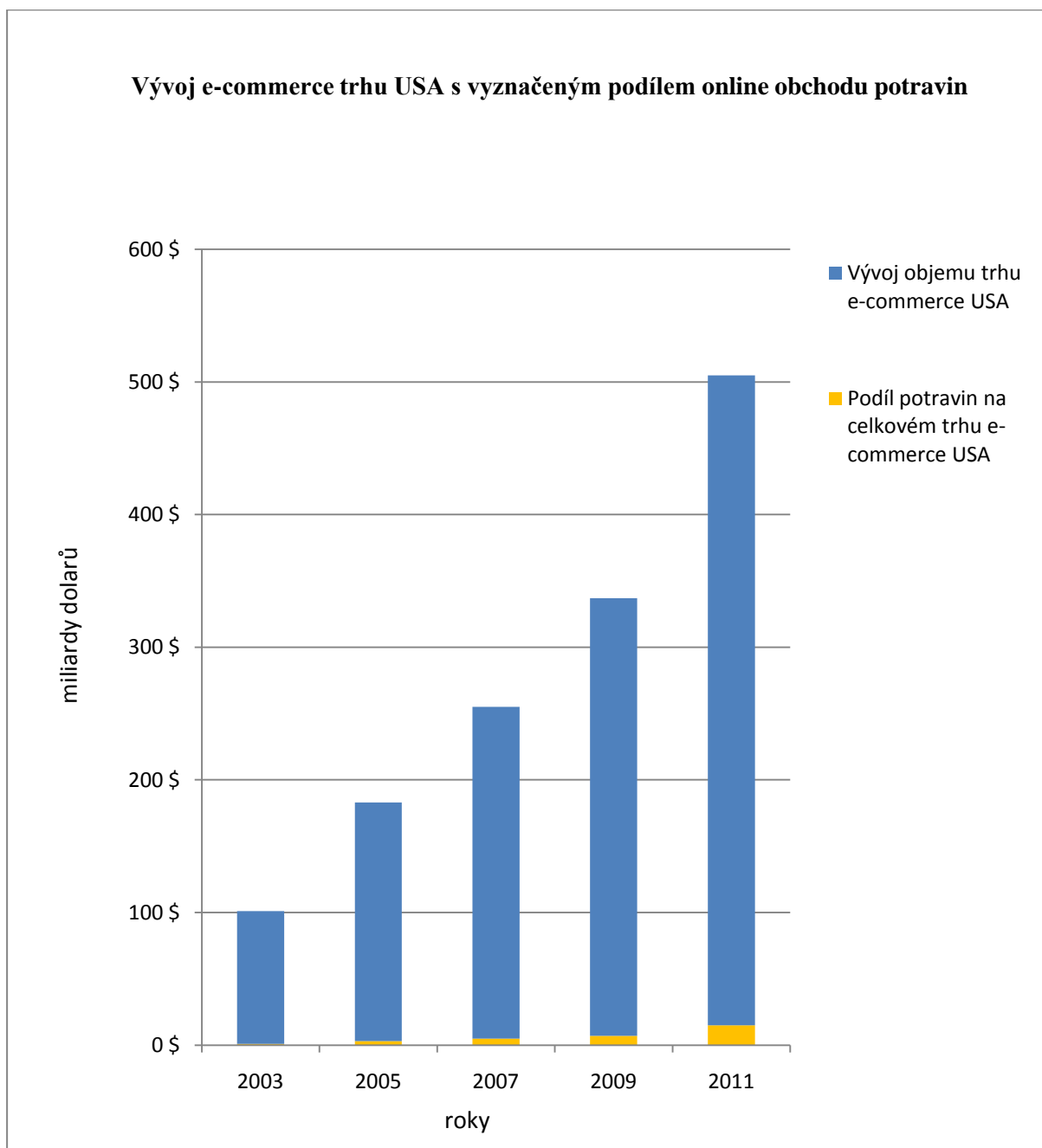
1. Pohodlí – rostoucí potřeba po pohodlnosti a usnadnění nákupu již dávno zasáhla ostatní oblasti prodeje na internetu
2. Generace Y³ - lidé patřící do této generace se právě přibližují věku, kdy si většinou obstarávají veškeré potraviny sami a chtějí to dělat co možná nejpohodlnější cestou
3. Širokopásmový internet – Téměř dvě třetiny Američanů mají přístup k rychlému internetu, což dělá online nakupování potravin jednodušší a rychlejší
4. Modifikovatelnost – Digitální platformy skýtají nekonečné možnosti pro provozovatele internetových obchodů personalizovat jejich nabídku pro potřeby zákazníků

S přibližně 3.85 miliardami dolarů obratu za rok 2009, je online obchodování potravin malé, ale stále expandující odvětví. Ačkoli zatím stále většina lidí nakupuje potraviny klasickým způsobem (podíl online nákupů za rok 2009 byl menší než 1% z celkového objemu), zákazníci mají sklon při nákupu potravin online utratit dvakrát více, než při návštěvě klasického obchodu.

³ Jedná se o mladé lidi mezi 20 až 30 lety. Jsou to bezstarostní studenti, nepříliš dobře placení absolventi, lidé zakládající rodiny a pořizující vlastní bydlení.

- **Proměnné ovlivňující velikost online nákupu:**

- Bezplatná dodávka při splnění určitého cenového limitu podněcuje zákazníky k většímu utrácení
- Internetoví zákazníci potravin jsou profilováni spíše jako skupina se zaměřením na dražší výrobky
- Žádné tahaní těžkých nákupů



Graf 2: Vývoj velikosti podílu online obchodu potravin v celkovém objemu e-commerce USA (Zdroj (10))

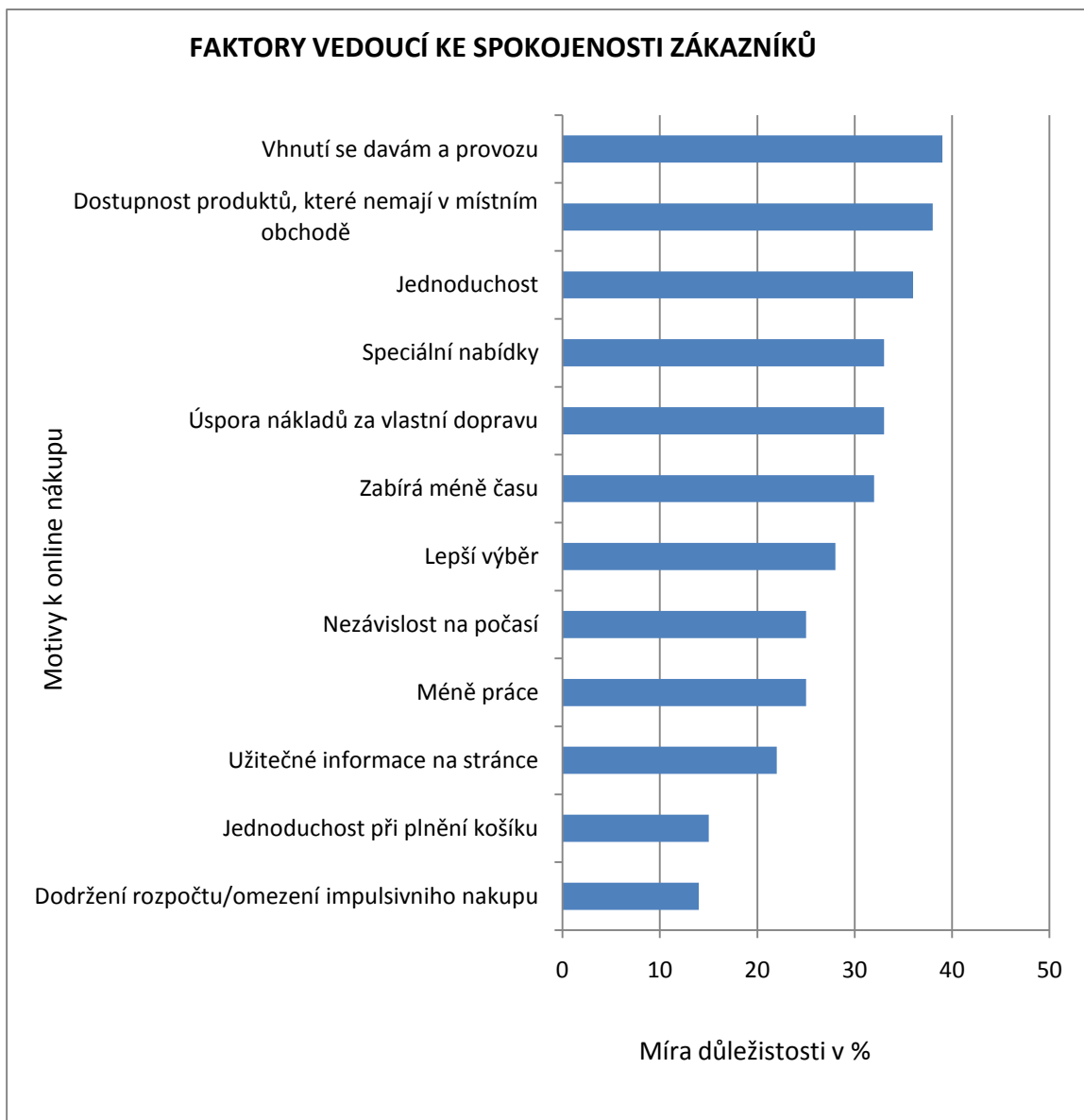
- **Profil zákazníků**

Dva základní rozdíly odlišují současného zákazníka elektronického obchodu potravin od zákazníka klasického kamenného obchodu: příjem a velikost domácnosti. Online nákup potravin má největší ohlas u skupiny obyvatel s vyššími příjmy (\$100K příjem na domácnost ročně) obývající menší domácnosti (1-2 členové) bez dětí. Těmto spotřebitelům víceméně nevadí platit poplatky za dopravu a vyšší ceny typické pro elektronický obchod výměnou za pohodlí a další benefity spojené s elektronickou formou nákupu.

Na druhé straně velké časově vytížené domácnosti představují velkou nevyužitou příležitost. Online obchodníci potřebují tyto zákazníky přesvědčit, že proces nákupu je dostatečně jednoduchý a pohodlný na to, aby jim usnadnil jejich hektický život.

Většina (70%) zákazníků udávala pozitivní zkušenost z online nákupu potravin. Některé atributy hodnocení spokojenosti výrazně převyšovaly ostatní. Výzkum ukázal tři hlavní motivační faktory lákající zákazníky k nákupu potravin online: snadnost, široký výběr produktů a cena.

- **Snadnost** – zákazníci oceňují pohodu při plnění svého virtuálního košíku. Zákazníci mohou plnit své košíky nejrůznějším spotřebním zbožím bez nutnosti jejich přenášení a skládání. Řada elektronických obchodů nabízí doplňkovou službu automatického naplnění košíku na základě předchozích nákupů. Online zákazníci se nemusejí potýkat s problémy dojíždění, davy, řadami a rozmary počasí.
- **Výběr produktů** – virtuální prostředí dovoluje obchodníkům nabízet širší nabídku produktů a velmi podrobný popis produktů, který je neocenitelný například pro lidi s alergiemi.
- **Ceny** – srovnání cen jednotlivých výrobků online je velmi snadné a neustálý přehled o položkách v košíku pomáhá nakupujícím držet se rozpočtu a zabránit tak impulsivním nákupům.



Graf 3: Faktory vedoucí ke spokojenosti zákazníků online potravinářství (Zdroj 10)

- **Frustrující poplatky a čekací doby**

I když má nákup online řadu výhod, existuje několik bariér bránících snadnějšímu přijetí. V průzkumu agentury Nielsen 65 % dotazovaných uvedlo, že náklady na dopravu jsou pro ně zásadní bariérou při nákupu potravin online. Zákazníci navíc vnímají negativně absenci fyzického kontaktu při výběru zboží. Dalším zmiňovaným faktorem je čekání na dodávku, které krátí výhodu úspory času a flexibility při nákupu online. Čtyřicet procent zákazníků považuje čekání na zásilku jako velkou překážku.

Mezi další významné překážky můžeme zařadit vnímání bezpečnosti (35%), nemožnosti použít slevové kupony (30%) a vyšší cenové hladiny (30%).

Navzdory nepopíratelným výhodám elektronického obchodu potravin je zatím považován za nedostatečně propracovaný systém s mnoha omezeními. Někteří zákazníci charakterizují motivy k nákupu jako určitou formu „lenosti“. S vývojem trhu by měl postupem času tento náhled na věc postupně zmizet.

- **Nákup potravin online ve Velké Británii**

Online nákup potravin ve Velké Británii je ještě mnohem více rozvinutý než v USA. Téměř šestnáct procent ze všech britských domácností nakoupilo během roku 2009 potraviny online. Dvakrát tolik co v USA. Podobně jako v USA jsou zde zákazníci elektronických obchodů potravin skupiny z vyšších příjmových vrstev.

Během minulých tří let se mínění o elektronickém nákupu potravin posunulo od strachu z neznámého ke každodennímu praktickému využívání. V roce 2006 byla největší bariérou absence přímého kontaktu s nakupovaným zbožím. Tato bariéra byla zmenšena již v roce 2009, když se procento obávajících se lidí snížilo z 29% na 14%.

- **Úspěšné úsilí v prosazování online nákupu**

Existuje mnoho iniciativ, které úspěšně pracovaly na rozvoji online obchodování potravin v UK. Jeden z důvodů velké popularity online nakupování potravin v UK je silně konkurenční prostředí a bohatá podpora marketingových aktivit čtyř velkých řetězců. Britské elektronické obchody používají kromě elektronické formy propagace ve velké míře také tradiční média. Dokonce používají kampaně, které se zaměřují pouze na vyzdvižení určité části elektronického obchodu (například flexibilní čas dodávky).

Největší britští obchodníci s potravinami jsou řetězce s celonárodní působností. Naproti tomu americké řetězce většinou fungují pouze na regionální bázi. Britský model usnadňuje a zpřehledňuje cenovou politiku používanou jako prostředek pro konkurenční boj.

Cenové války mezi Tesco a Asda⁴ vedly k markantnímu snížení cen a zvednutí zájmu. Důležitým krokem bylo také vylepšení distribuční sítě a s tím spojená lepší dostupnost výrobků. Strategií britských řetězců je zavést online nákup potravin zejména do míst, kde je jejich pokrytí kamennými prodejny na nízké úrovni.

Celkově je zákaznický servis v UK na velmi vysoké úrovni nabízející zákazníkům dopravu nákupu zdarma, volný výběr času doručení a používání méně balících prostředků z důvodu ochrany životního prostředí.

Elektronické platformy poskytují obchodníkům s potravinami unikátní možnost k oslovení zákazníka. Od výběru produktů po recepty na přípravu jídel, zákazníci používají internet jako informační a inspirační kanál zároveň. Online zákazníci potravin jsou více než dvakrát aktivnější než běžní uživatelé internetu ve čtení a psaní názorů k jednotlivým produktům, stahování kupónů, vyhledávání receptů a přístupu k internetu skrze mobilní zařízení.

Obchodníci používají elektronický obchod k podpoře svých kamenných obchodů poskytováním slevových kupónů, nákupních seznamů, nápadů na recepty, rozšířeného filtrování podle dietetických požadavků, automatického objednávání a zjišťování dostupnosti produktů.

Pravdou však zůstává, že online nákup potravin v současné době představuje velkou nevyužitou příležitost. (10)

⁴ Největší obchodní řetězce s online působností v UK

5.2 Současný stav online prodeje potravin v ČR

Na rozdíl od vyspělého amerického a britského trhu je zatím ten český teprve v počátcích. Online objednávka jídla z restaurace a její dovoz až do domu je u nás již dnes běžnou záležitostí. Nákup potravin však zdaleka tak samozřejmý není.

Čeští zákazníci zatím nemají možnost nakupovat potraviny online v některém z velkých hypermarketů. Nejbližze mělo ke spuštění služby Tesco, které v půli roku 2008 oznámilo, že online prodej potravin v České republice zahájí. Ovšem původně plánovaný termín, tedy rok 2009, už je dávno za námi a online nákup je možné pořídit jen v jediné pobočce z více než 130, které řetězec v Česku má a to v Praze na Zličíně.

Vstoupit na neprozkoumanou půdu se obávají i další velké řetězce působící v Česku. A to i ty, jejichž koncernoví kolegové mají s prodejem po internetu v zahraničí zkušenosti. V Česku obecně naráží internetový prodej potravin na problém včasného doručení objednaného zboží, aby ho zákazník obdržel v preferovaném čase a v požadované kvalitě.

Obavy, které trápí velké řetězce, tedy především organizační náročnost online prodeje a rozvážky potravin, potvrzují ti, kdo tento obchod v Česku už provozují. I když jen v menším rozsahu.

- **Vyjádření lidí pohybujících se v daném odvětví:**

- **David Zubek**, jednatel společnosti Z, která už více než deset let provozuje internetový obchod Z-market.

"Je to velice pracné. Logistika je náročná a náklady vysoké. Lidé navíc nemají zájem připlatit si za pohodlí dovážky. Chtějí mít stejné ceny, za jaké by v supermarketu sami nakoupili. V Británii dají za dovážku klidně sedm liber,"

- **Eva Karasová**, mluvčí Tesco

"Plánujeme spuštění on-line prodeje v celostátním měřítku. Jeho první pilotní fáze by měla proběhnout v jednom větším českém městě. Pokud jde o termín spuštění, nemohu jej v současné době více upřesnit,"

- **Libor Kytýr**, ředitel komunikace společnosti Ahold

"V Česku obecně naráží internetový prodej potravin na problém včasného doručení objednaného zboží, aby ho zákazník obdržel v preferovaném čase a v požadované kvalitě," (8)

5.2.1 Internetoví provozovatelé e-potravinářství v ČR



Pro Prahu a okolí provozuje online prodej potravin například Z-market (z-market.cz). Minimální hodnota objednávky musí být 749 Kč, dovoz je ale zdarma až do vzdálenosti 30 km od centra Prahy.



Do Pardubic, Hradce Králové i Prahy dováží online objednávky Nakupdomu (nakupdomu.cz). Zde se platí paušál za nákup a dovoz vždy, a to 150 Kč při dodání do Pardubic a 250 Kč při dovozu do Hradce Králové a Prahy.



Pro obyvatele Brna funguje online obchod NakupteSi (nakuptesi.cz). Minimální nákup musí být ve výši 100 Kč. Nad 1800 Kč obchod přiveze zboží zdarma.



Podobné služby nabízí také online supermarket Rozvoz potravin (rozvozpotravin.cz), který dováží zdarma nákup nad 1499 Kč.



Server K-mart (k-mart.cz) nabízí potraviny s dovozem do Opavy, Krnova,

Bruntálu a okolních vesnic. Cena za dopravu nákupu se pohybuje od 99 do 150 Kč, podle místa dodání.



Rozvážkovou službu zařadily do své nabídky i některé hypermarkety. Například v pražském obchodě Tesco je možné zboží objednat i po internetu, a to za ceny stejné jako v prodejně Tesco Zličín. Pokud je nákup menší než dva tisíce korun, cena za dopravu je 299 Kč. Při nákupu nad dva tisíce korun činí dopravné po Praze 99 Kč.

Nevýhodou většiny internetových marketů s potravinami je skutečnost, že své služby zpravidla nabízejí jen ve větších městech a jejich okolí. Pokud by si nákup objednal zákazník ze vzdálenější oblasti, nákup mu často prodraží doprava. Pro obyvatele větších měst může ale online nákup potravin znamenat značnou úsporu času a to bez navýšení nákladů za pořízené potraviny. Online nákup potravin mohou ocenit také starší lidé, pro něž je dlouhé nakupování a nošení těžkého nákupu fyziky velmi vyčerpávající.

V internetových supermarketech se prodávají trvanlivé potraviny, ale i čerstvé pečivo a maso, mražené výrobky, nealkoholické i alkoholické nápoje. Obvykle zde seženeme i drogistické zboží, tabákové výrobky nebo noviny.

Zboží je vždy rozděleno do sekcí (pečivo, maso, mléčné výrobky, drogerie...) a často je umožněn i výběr produktů podle značek. Stačí jen proklikat internetové regály a vybrat si, co potřebujeme. Některé online obchody nabízejí zboží za stejné ceny jako hypermarkety, jiné mají ceny mírně navýšené a srovnatelné se supermarketem, nebo menší prodejnou potravin. Vždy je proto lépe před prvním online nákupem porovnat, o kolik jsou ceny v online prodejně vyšší, nebo nižší, než v obchodě, kde běžně nakupujeme.

Většina online prodejen s potravinami umožňuje dodání objednávky ještě v tentýž den, pokud je zboží objednáno v dopoledních hodinách. Zaplatit můžeme až po převzetí a zkontrolování nákupu.

Online nakupování potravin si zatím u nás nezískalo takovou oblibu, jako by si možná zasloužilo. Vzhledem k měnícímu se životnímu stylu a zvyšujícímu se využití internetu je možné doufat, že se v budoucnu množství online nákupů potravin navýší. (1)

6 ANALÝZA PROBLÉMU

6.1 Představení obchodní společnosti Nakuptesi.cz

NakupteSi.cz je on-line prodejna potravin zaměřená na pohodlný nákup z domova nebo kanceláře a rozvoz potravin. Pro obyvatele Brna začala své služby firma poskytovat 1.8.2007. On-line prodejna potravin se prozatím soustředí na obyvatele a firmy sídlící v Brně. Podle jejího zakladatele Jiřího Barvíře chce firma v budoucnu expandovat i do dalších měst. Chod celého obchodu organizují dohromady 3 lidé. Za současného stavu cca osmi objednávek denně je zatím celý chod elektronického obchodu dobře zvládnutelný.

NakupteSi.cz

David Knotek
Muchova 1086/11
Brno - Černá Pole
613 00



IČ: 74392581

č.ú.: 3609261001/5500

email: info@nakuptesi.cz

- **Kontakt**

Jiří Barvíř

tel: +420 777 607 252 +420 777 607 252

email: barvir@nakuptesi.cz

David Knotek

tel: +420 777 071 366 +420 777 071 366

email: knotek@nakuptesi.cz (5)

6.2 SWOT analýza obchodní společnosti

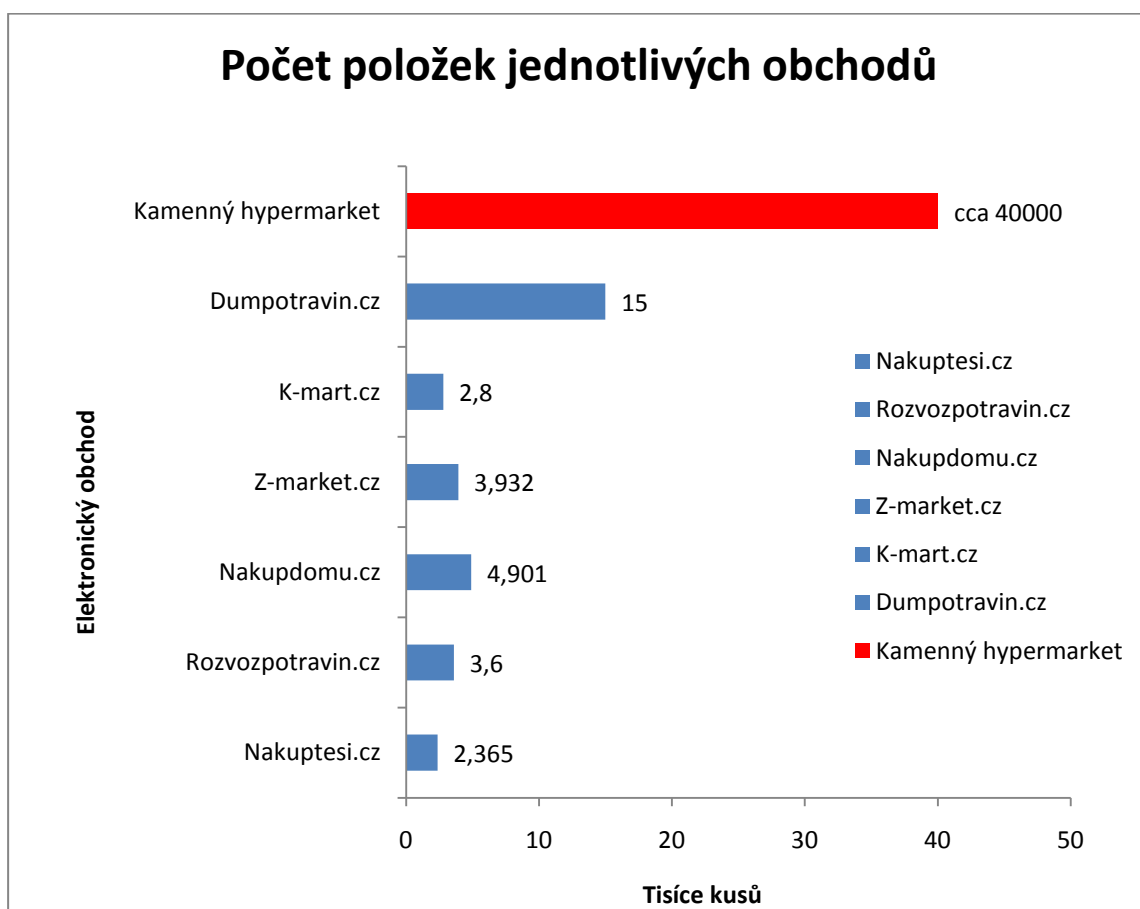
Pomocí SWOT analýzy podrobněji rozebrané v kapitole (4.3), detailněji zanalyzují vnitřní i vnější faktory působící na konkrétní elektronický obchod potravin.

Silné stránky:	Slabé stránky:
<ul style="list-style-type: none"> • Dynamická firma nakloněná změnám • Dostatek vlastního kapitálu • Ochota investovat do nových řešení • Dokáže šetřit čas a námahu zákazníkům • Elektronická platforma dovoluje možnost rychlé reakce a změny prezentovaných informací 	<ul style="list-style-type: none"> • Ceny produktů jsou nezanedbatelně vyšší než v hypermarketu. • Malá vyjednávací síla vůči dodavatelům • Manuální vyřizování objednávek • Nedostatečný výběr produktů • Logistická omezení • Slabá podpora marketingových aktivit • Relativně vysoké cenové přírážky za dopravu k celkové ceně objednávky • Chybí celková koncepce rozvoje firmy • Pouze regionální působení • Nedostatečné využití potenciálu webové prezentace • Slabá reputace a obchodní značka
Příležitosti:	Hrozby:
<ul style="list-style-type: none"> • Žádný ze současných online obchodů nenabízí sortiment širší srovnatelný s nabídkou hypermarketu • Trh online prodeje potravin je prozatím z velké části neobsazen • Možnost oslovit široké spektrum zákazníků • Je očekáván podobný kladný vývoj trendu v oblasti online obchodu potravin, jaký již proběhl na nejvyspělejších trzích tohoto segmentu v USA a UK • Zatím na online trh ve větší míře nevstoupil žádný z českých řetězců • Konkurenční firmy se obávají zejména logistických problémů 	<ul style="list-style-type: none"> • V blízké době je velmi pravděpodobný vstup některého z řetězců na elektronický trh (nejblíže má ke spuštění online prodeje Tesco) • Lidé v ČR zatím nejsou zvyklí nakupovat potraviny online. U ostatního spotřebního zboží je situace výrazně lepší • Globální snaha změnit vnímání elektronického obchodu jako výhodného prostředku k obstarání nákupu potravin může trvat delší dobu • Nepřímá konkurence v podobě klasických kamenných prodejen různé velikosti

Tabulka 2: SWOT analýza obchodní společnosti Nakuptesi.cz (Zdroj: vlastní tvorba (9))

6.2.1 Analýza nabídky internetových elektronických obchodů potravinami

Potraviny patří ke spotřebnímu zboží, které zajišťuje základní lidské potřeby a řadíme ho mezi rychloobrátkové zboží. Prodej potravin online je v mnoha ohledech odlišný od prodeje ostatního spotřebního zboží na internetu. Je to dáno specifickými vlastnostmi sortimentu souvisejícími zejména s distribučními otázkami, kdy je potřeba počítat s mnohdy krátkými záručními lhůtami produktů. Významným rozdílem je i počet nabízených položek. V internetových supermarketech se prodávají trvanlivé potraviny, ale i čerstvé pečivo a maso, mražené výrobky, nealkoholické i alkoholické nápoje. Obvykle je v nabídce i drogistické zboží, tabákové výrobky nebo noviny.



Graf 4: Velikost sortimentu elektronických obchodů potravin v porovnání s kamenným hypermarketem (Zdroj: (1))

V grafu je uvedeno srovnání velikosti sortimentu jednotlivých elektronických obchodů doplněno odhadovaným průměrným počtem položek sortimentu klasického hypermarketu. Svou nabídkou ostatní výrazně převyšuje Dumpotravin.cz nabízející téměř 15000 produktů. I když je počet položek v tomto obchodě relativně vysoký, neobsahuje zboží podléhající rychlé zkáze.

- **Sortiment z pohledu zákazníka**

- Počet nabízených položek jednotlivých online hypermarketů je ve srovnání s těmi klasickými výrazně menší. Zákazník má omezenou možnost výběru v závislosti na konkrétní nabídce obchodu.
- Různí zákazníci preferují různé typy zboží, které v hypermarketu nakoupí. Mezi kritéria výběru můžeme řadit (kvalitu, cenu, značku atd.). Výhodou kamenného hypermarketu je široký výběr produktů a existuje velká pravděpodobnost, že zákazník najde přesně to, co hledá. I když ale přesně hledaný produkt nenajde, je zde nepřehledné množství suplementů.
- Zákazník je v internetovém obchodě motivován k útratě splňující limit, který je potřeba dosáhnout pro snížení nebo úplného prominutí nákladů na dopravu. Limity, při nichž je možné dosáhnout na slevu, se pohybují v řádu půl tisíců. Opět se tak dostáváme k sortimentu, který nemusí postačovat svou šířkou všem zákazníkům k naplnění daných limitů.

- **Sortiment z pohledu provozovatele**

- Aby mohl nabídnout elektronický obchod široký sortiment, musí mít široké spektrum dodavatelů nebo zprostředkovatele, který již má tuto síť vybudovanou (například některý z řetězců)
- Vyjednávací schopnost malých odběratelů je menší, než jakou disponují zmíněné řetězce. Nemohou tak vyvíjet tlak na výhodnější odběratelské podmínky
- Čím větší je nabídka obchodu, tím větší požadavky jsou kladeny na zázemí pro obslužné procesy spojené se skladováním a distribucí

6.2.2 Analýza pokrytí a obslužnosti internetových obchodů s potravinami

Online hypermarkety dnes fungují spíše na lokální bázi. Nevýhodou většiny internetových marketů s potravinami je skutečnost, že své služby zpravidla nabízejí jen ve větších městech a jejich okolí. Pokud by si nákup objednal zákazník ze vzdálenější oblasti, nákup mu často prodraží doprava. Celorepublikovému rozšíření brání především relativně vysoké dopravní náklady, které by mohly v nejkatastrofálnějších případech převyšovat i vlastní cenu nakupovaného zboží. Většinou e-potraviny disponují vlastním vozovým parkem, který zajišťuje distribuci. I tak jsou nuceny on-line potravinářství kompenzovat vysoké náklady buď účtováním fixních poplatků k ceně nákupu, popř. mají tyto už zahrnuté ve zvýšené obchodní marži. Naopak v případě nákupu bílé techniky či dalších domácích elektrospotřebičů je situace jiná, koupit lze i za mnohem nižší ceny než v klasickém kamenném obchodě.

E-shop	Dumpotravin.cz	K-mart.cz	Z-market	Nakupdomu.cz	Nakuptesi.cz
Místo působení	Celá ČR	Opava, Krnov, Bruntál a okolí	Praha a okolí	Pardubice, Hradec Králové	Brno

Tabulka 3: Oblasti působení jednotlivých E-shopů (Zdroj: (1))

V tabulce uvedené elektronické obchody zajišťují dopravu objednaného zboží v lokalitách zmíněných v tabulce. Podmínky a ceny dopravy se liší obchod od obchodu. Každý má svůj logistický model, ale obecně lze shrnout, že záleží na vzdálenosti, hmotnosti nákupu a jeho celkové ceně. Podrobnější podmínky jednotlivých e-shopů jsou uvedeny v příloze.

Kromě obchodu Dumpotravin.cz, který využívá k zaslání nákupů externí společnosti, mají všechny e-shopy zajištěnu vlastní dopravu nákupu až k zákazníkovi. Je potřeba také zmínit, že objednané zboží z Dumpotravin.cz putuje k zákazníkům výrazně delší dobu z důvodu omezení způsobů dopravy pouze na možnost dodání formou balíku přes externí dopravní společnost. Ostatní e-shopy využívají služeb externí dopravní společnosti pouze, pokud by měl být nákup přepraven na větší vzdálenost mimo dopravní obslužnost dosažitelnou vlastními prostředky.

- Z pohledu zákazníka

- Pouze lokální báze fungování všech současných obchodů. Lokální působení je vztaženo na město a nejbližší okolí, na jehož území konkrétní online hypermarket funguje. Potenciální okruh zákazníků je tak významně omezen.
- Zákazníci ze vzdálenějších oblastí mají také možnost nakoupit v elektronickém obchodě, ale celková doba doručení a cena dopravy elektronický obchod výrazně znevýhodňují.

- Z pohledu provozovatele

- Celorepublikové působnosti brání zejména logistická náročnost celého obchodu
- Na trhu jsou zatím pouze firmy malého rozsahu
- Absence zapojení většího obchodního řetězce, který by poskytl odpovídající zázemí elektronickému obchodu nebo jej sám provozoval
- Zatím pouze spekulace o spuštění internetového prodeje společností Tesco

6.2.3 Následování trendů zahraničních trhů

První náznaky změny trendu v pohledu na online nákup potravin jsou, i když jen v malé míře, viditelné již dnes. Důkazem toho jsou mimo jiné i výsledky internetové obchodu dumpotravin.cz, který za minulý rok zvýšil své prodeje o desítky procent. V minulém roce začal spolupracovat exkluzivně se společností Makro a v současné době nabízí již více než 15 tisíc položek, což ho řadí mezi největší internetové obchody.

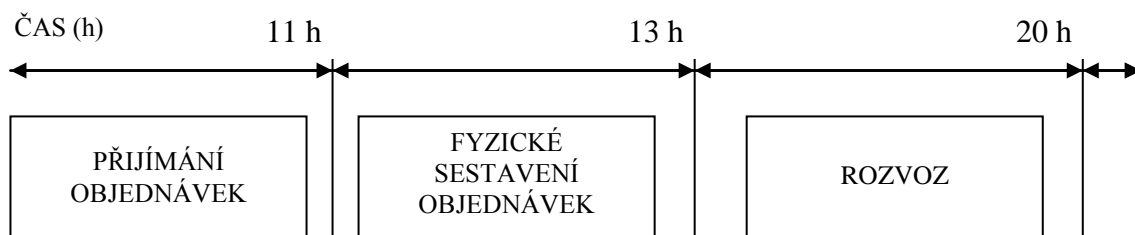
Další známkou zvyšování zájmu o tento sektor jsou aktivity Tesco, které již delší dobu připravuje celorepublikové spuštění svého projektu online prodeje potravin.

Příležitost elektronického obchodu je ve vystihnutí momentu, kdy ještě řetězce nemají velkou kontrolu nad online trhem potravin a snažit se pro sebe ukořistit co největší podíl.

Přímá konkurence v regionech jednotlivých elektronických obchodů potravin téměř neexistuje. Snahy jednotlivých elektronických obchodů o expanzi za hranice stávajících regionů byly víceméně neúspěšné. Je to spojeno s již zmiňovanými logistickými problémy a celkovou malou oblibou nákupu potravin online v ČR. Tržní prostor tak nadále zůstává nezaplňen, což zřejmě nebude trvat věčně.

6.2.4 Analýza logistického řetězce elektronického obchodu Nakuptesi.cz

Elektronický obchod Nakuptesi.cz používá k dopravě zboží k zákazníkům vlastní vozový park schopný uspokojit zákazníky z Brna a blízkého okolí. Nově byla zavedena možnost dopravy prostřednictvím služby PPL využitelná pro mimobrněnské zákazníky. Nevýhodou při zvolení PPL však zůstává omezení sortimentu o výrobky podléhající rychlé zkáze a delší doba dodání.



Obr. 3: Časové schéma logistického systému (Zdroj: (5))

Z uvedeného schématu vyplývá, že objednávka musí být odeslána ke zpracování nejpozději do 11 hodiny, aby byla doručena ještě též den. Mezi 11 a 13 hodinou probíhá sestavování jednotlivých objednávek a plánování nejvýhodnější trasy automobilů pro obsluhu všech zákazníků v požadovaný čas. Od 13 do 20 hodiny je zajišťován rozvoz objednávek.

- **Cena dopravy**

Cena dopravy se odvíjí od velikosti objednávky a řídí se následujícími pravidly:

- Nákup od 100,- Kč do 899,- Kč dovoz za 99,- Kč vč. DPH
- Nákup od 900,- Kč do 1799,- Kč dovoz za 49,- Kč vč. DPH
- Nákup nad 1800,-Kč **dovoz ZDARMA**
- Minimální cena objednávky je 100Kč. Zboží lze objednat k doručení pouze po Brně.

- **Dodací podmínky**

- Pokud je zboží objednáno do 11 hodiny, je dovezeno ještě též den. Pokud je objednáno po 11 hodině dopolední, je dovezeno nejdříve následující den. Zákazník si při dokončení objednávky vybere z tabulky přibližný čas, ve kterém mu bude nákup doručen (13 až 19 hodina).

- **Z pohledu zákazníka**

- Zákazník musí objednávat do stanovené 11 hodiny dopolední, aby obdržel nákup ještě též den. Výraznou slabinou je tedy časové omezení objednávky.
- Další kritický faktor je nutnost být v určitý čas na dodací adrese. Pokud tedy zákazník z jakéhokoli důvodu nemůže být přítomen převzetí, je za ním požadována náhrada za zabalení a expedici nákupu.
- Zákazník má možnost vybírat pouze z omezené nabídky doručovacích termínů směřovaných do odpoledních a podvečerních hodin.
- Po vyexpedování zásilky není možné měnit její obsah

- **Z pohledu provozovatele**

- Provozovatel má pouze omezenou přepravní kapacitu, kterou musí efektivně naplánovat pro rozvoz brněnským zákazníkům.
- Dopravní prostředek s obsluhou musí navštívit každého zákazníka zvlášť.
- Při větším množství zákazníků se mohou přepravní možnosti rychle vyčerpat a již tak omezené termíny možného dodání se ještě zúží.
- Dalším problémem je například objednávka různých zákazníků ve stejné lokalitě, ale s odlišnou dobou doručení. Automobil s nákupem tak musí jet do oblasti hned dvakrát v různý čas. Vznikají tak další časově i logisticky neefektivní situace.

6.2.5 Analýza webové prezentace elektronického obchodu Nakuptesi.cz

Hlavním komunikačním prostředkem mezi zákazníkem a obchodem je webová prezentace. Její kvalita a provedení je bezesporu jednou z nejdůležitějších součástí celého mechanismu elektronického obchodu. V našem případě jsou elektronickou cestou prezentovány potraviny tvořící početnou skupinu, kterou je potřeba v internetovém obchodě přehledně uspořádat. V následující tabulce se pokusím stručně shrnout rozdíly mezi dvěma různými druhy sortimentu stojícími na opačných stranách internetové nabídky, nýbrž prezentovaných v podobně funkčně strukturovaných elektronických obchodech.

	Potraviny	Spotřební elektronika
Cenová hladina	Průměrně se ceny potravin pohybují řádově v desítkách až stovkách korun	Při nákupu spotřební elektroniky se můžeme pohybovat spíše v řádu jednotek až desítek tisíc korun
Frekvence nákupu	Potraviny jsou výrobky, které nakupujeme velmi často	U elektroniky je frekvence nákupu výrazně nižší
Rozhodnutí k nákupu	Při rozhodování, kterou konkrétní potravinu v obchodě koupíme, většinou moc času a detailních informací nepotřebujeme. Zejména v prodejnách hypermarketů je prostředí uzpůsobeno tak, aby zákazník nakoupil i to, co původně vlastně ani nechtěl. Mluvíme například o základních potravinách denní spotřeby (pečivo), které jsou často umístovány do nejvzdálenějšího rohu prodejny. Zákazník tak musí projít celým obchodem kolem různých výrobků a pravděpodobnost spontánního nákupu mimo původní plán se zvyšuje	Před zakoupením zejména dražších výrobků zjišťujeme, porovnáváme a hodnotíme různá kritéria a vlastnosti.
Počet nakupovaných položek	Jeden nákup, například pro týdenní potřebu rodiny, může čítat až několik desítek různých produktů	Většinou je zákazník v situaci, kdy potřebuje konkrétní výrobek plnící určitou funkci (například televizi) a k ní může nakoupit různé druhy příslušenství
Procházení nabídky	Kompletní jednorázový nákup vyžaduje procházení velkého počtu různých kategorií a výběr vhodných produktů	Nakupující se zaměřuje na kategorii, která ho aktuálně zajímá nejvíce (televize) a ostatní kategorie ho v tu chvíli víceméně nezajímají

Tabulka 3: Rozdíly v nákupním chování potravin a spotřební elektroniky (Zdroj: vlastní tvorba)

Z uvedené tabulky jsou patrné velké rozdíly ať už v povaze zboží nebo v chování zákazníků při nákupu. Tato fakta by měla být zohledněna i při tvorbě prezentace elektronického

obchodu. Pro vytvoření nového optimalizovaného modelu nejprve prostřednictvím heuristické analýzy zanalyzují nynější webovou prezentaci firmy.

- **Hlavní strana webové prezentace**

Úvodní strana elektronického obchodu (viz. Obr. 3) je pro většinu běžných internetových uživatelů srozumitelná a přehledná. S podobně strukturovanými obchody se setkáváme na internetu ve velké míře dnes a denně. Základní layout je rozdělen na pět celků (hlavička, levý sloupec, tělo, pravý sloupec, patička).



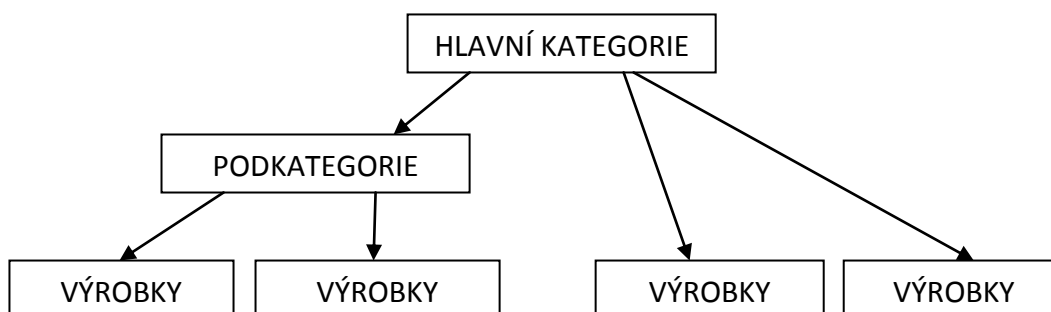
Obr. 3: Hlavní strana elektronického obchodu Nakuptesi.cz (Zdroj: (5))

- *Hlavička* – v levé části hlavičky je umístěno logo firmy, v pravé pak vyhledávání a záložky s odkazy na provozní a faktická data obchodu
- *Levý sloupec* – je vyhrazen kategoriím produktů, které jsou zobrazeny v textové formě řazené abecedně pod sebe
- *Tělo* – zde se nacházejí aktuální informace a také klikací mapa s oblastmi závozu zboží
- *Pravý sloupec* – se skládá z pole pro zadání přihlašovacích údajů, nákupního košíku a stručného přehledu novinek a slev

- *Patička* – je ponechána jako prostor k zobrazení rychlého kontaktu a stručného popisu obchodu

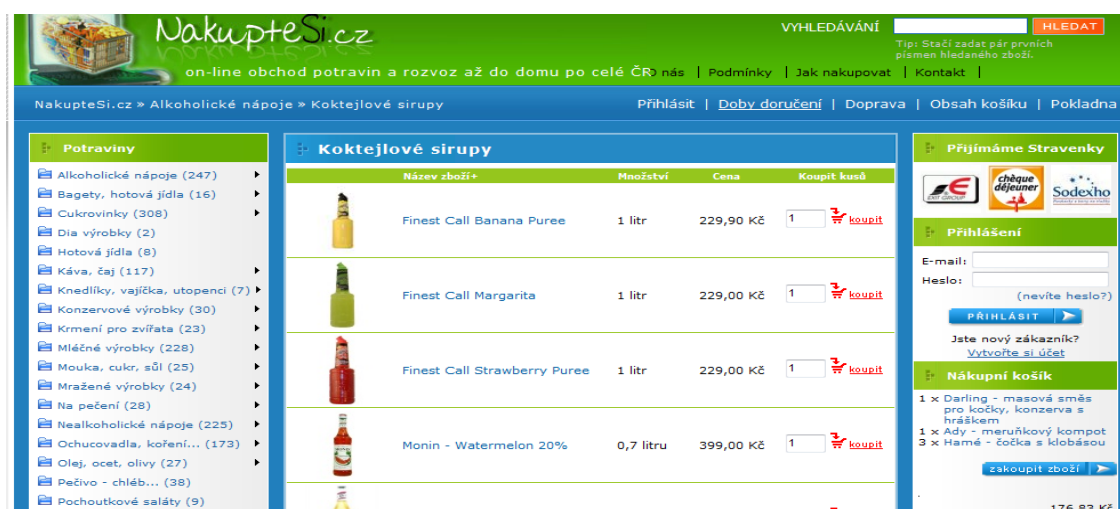
- **Výběr produktů**

- *Vyhledávání* – na hlavní straně je k dispozici vyhledávací řádek, který nás po zadání klíčového slova přesune do příslušné kategorie a zobrazí výrobky odpovídající zadanému slovu.
- *Procházení kategorií* – V layoutu hlavní strany je snadno identifikovatelný levý sloupec s abecedně seřazeným výčtem kategorií. Při rozkliknutí kategorie se zobrazí buď podkategorie nebo přímo seznam výrobků, pokud se již dále nedělí do dalších podkategorií (viz. Obr. 4).



Obr.4 : Schéma struktury nabídky zboží Nakuptesi.cz (Zdroj: vlastní tvorba)











Při procházení kategorií, prohlížení a přidávání výrobků do košíku zůstává dodržen základní grafický rozvrh stránky s výjimkou střední části, ve které se zobrazují podkategorie a produkty (viz. Obr. 5).



Obr. 5: Výřez ze stránek elektronického obchodu Nakuptesi.cz (Zdroj: (7))

- **Zobrazení jednotlivých položek**

Výrobky jsou zobrazeny jako miniatury fotografií, jejichž uspořádání je vertikální dle abecedního pořádku.

	Název zboží+	Množství	Cena	Koupit kusů
	Finest Call Banana Puree	1 litr	229,90 Kč	<input type="text" value="1"/>  koupit
	Finest Call Margarita	1 litr	229,00 Kč	<input type="text" value="1"/>  koupit
	Finest Call Strawberry Puree	1 litr	229,00 Kč	<input type="text" value="1"/>  koupit
	Monin - Watermelon 20%	0,7 litru	399,00 Kč	<input type="text" value="1"/>  koupit
	Monin Apricot	0,7 litru	265,91 Kč	<input type="text" value="1"/>  koupit

Obr. 6: Výřez výrobků z podkategorie koktejlové sirupy (Zdroj: (5))

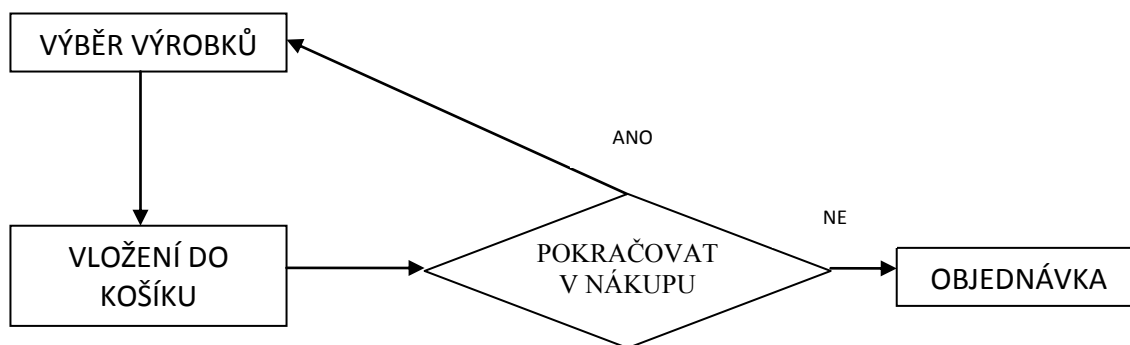
- Každý řádek reprezentuje jednu položku sortimentu a je složen z:
 - miniatury fotografie produktu,
 - názvu výrobku,
 - množství,
 - ceny,
 - pole pro zadání počtu požadovaných kusů k objednání.

Výrobky lze na stránce seřadit podle parametrů (název, cena, množství). Jsou dostupné také detaily výrobků a větší fotografie zobrazované po kliknutí na konkrétní položku.

- **Výběr a objednání vybraných produktů**

Zakoupení vybraného produktu začíná výběrem z nabídky elektronického obchodu, který následuje zapsáním požadovaného množství do příslušného pole a vložením do košíku. Pro každou položku je třeba postup vždy zopakovat. Virtuální nákupní košík se nachází v pravé části stránky a můžeme z něj vyčíst informace o již přidaném zboží a celkové ceně nákupu, které se aktualizují vždy po přidání nebo ubraní položky.

Pokud již nechceme pokračovat v nákupu, přejdeme k objednávce, kde zadáme údaje potřebné pro doručení nákupu.



Obr. 7: Schéma průběhu nákupu (Zdroj: (5))

Návštěvník elektronického obchodu Nakuptesi.cz má dvě možnosti, jak naplnit svůj virtuální košík. Buďto může procházet postupně jednotlivé kategorie nebo použít vyhledávání. Po rozkliknutí kategorií nebo zadání klíčového slova se dostane přímo k výrobkům. Výhoda hypermarketu, kdy je zákazník při procházení mezi regály vystaven vizuálnímu kontaktu se zbožím a nepřímo směřován k impulzivnímu nákupu, je tak v elektronickém obchodě značně potlačena přímým směřováním zákazníka k hledaným položkám.

Dalším problémem je způsob zobrazení většiny miniatur výrobků, které jsou natolik malé, že nelze podle obrázku rozeznat, o jaký výrobek se jedná, natož pak poznat jeho značku. Zákazník je nucen číst názvy výrobků u miniatur a přichází tak o možnost pouhým pohledem do nabídky zhruba odhadnout produkty, které by rád prozkoumal detailněji viz. obr. 8. Fotografie je sice možné zvětšit po kliknutí na detail, ale tento postup je značně neefektivní s ohledem na rychlost procházení nabídky.

	Název zboží+	Množství	Cena	Koupit kusů
	Baron Trenck 14%	0,5 litru	23,90 Kč	<input type="text" value="1"/>  koupit
	Bernard Sváteční Ležák v.č. zálohy 7kč	0,5 litru	29,90 Kč	<input type="text" value="1"/>  koupit
	Bernard světlý ležák, v.č. zálohy 3 kč	0,5 litru	21,90 Kč	<input type="text" value="1"/>  koupit
	Bernard-černé 13% vč.zál.7kč	0,5 litru	32,50 Kč	<input type="text" value="1"/>  koupit
	Braník Světlé Výčepní	0,5 litru	12,50 Kč	<input type="text" value="1"/>  koupit

Obr. 8: Výřez zobrazení výrobků elektronického obchodu (Zdroj: (5))

Z obrázku je také patrný malý zobrazovaný výsek podkategorie, kdy je na jedné straně umístěno pouze cca 6 položek. Pro průchod rozsáhlejší podkategorií, za účelem širšího průzkumu nabídky, musíme přerolovat někdy i desítky stran, což může zákazníka velmi zdržovat. Na druhou stranu, víme-li přesně, jaké věci budeme kupovat, můžeme s pomocí vyhledávače uskutečnit celý nákup velmi rychle.

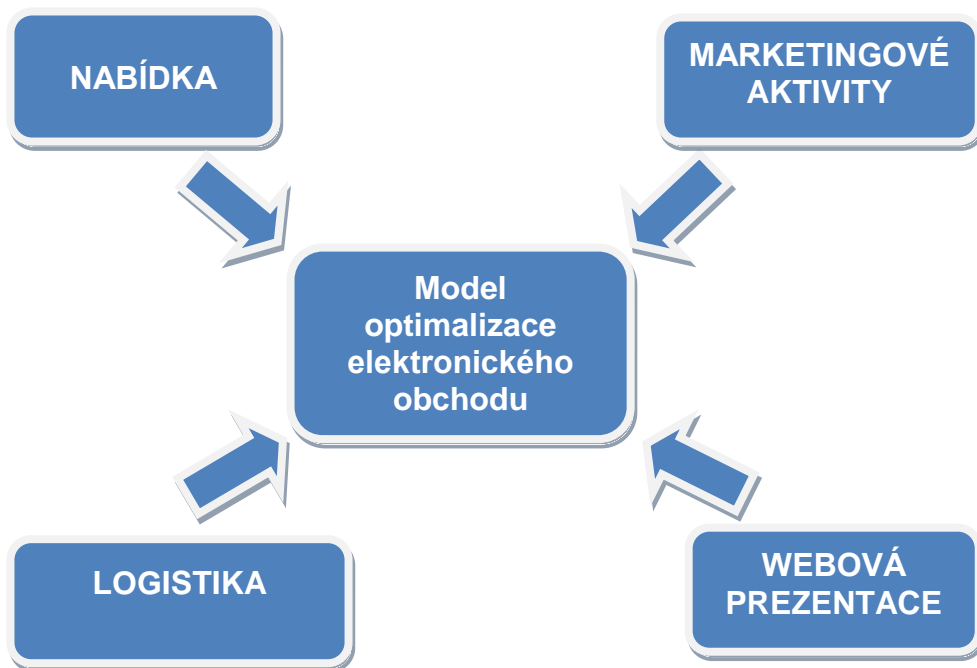
7 NÁVRH ŘEŠENÍ

7.1 Návrh bodů modelové strategie

Na základě předchozí analýzy vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících obchodní společnost a zjištěných trendů na největších světových trzích online prodeje potravin jsem vypracoval model návrhu optimalizace klíčových funkcí elektronického obchodu potravin, která spočívá v:

- Zásadní proměně logistického systému
- Zásadní proměně webové prezentace
- Posílení značky prostřednictvím efektivního marketingu
- Posílení regionální pozice firmy
- Strategii dobytí neprozkoumaného trhu pomocí inovativních řešení
- Vyrovnání cenové úrovně hypermarketu
- Vyrovnání šíře nabídky na úroveň hypermarketu

Na následujícím modelu je znázorněn soubor komponentů elektronického obchodu, jejichž funkce budou optimalizovány.



Obr. 9: Model komponent elektronického obchodu určených k optimalizaci (Zdroj: vlastní tvorba)

7.2 Optimalizace nabídky elektronického obchodu

Úlohou funkce nabídky je prostřednictvím kvality, rozmanitosti značek a cenovým rozpětím nabízených produktů uspokojit široké spektrum zákazníků.

Zatím jsou elektronické obchody schopny šíří svého sortimentu konkurovat spíše menším prodejnám potravin. Do budoucna by mělo přijít postupné navyšování položek v nabídce pro zvýšení konkurenceschopnosti a oslovení širšího počtu zákazníků.

Možnost výběru hraje velkou roli v zacílení na potenciálního zákazníka. Tím může být například jednotlivec s cílem uskutečnit pouze malý nákup nebo také zákazník s cílem vyřešit týdenní nákup pro celou rodinu. Kvalitou, rozmanitostí značek a cenovým rozpětím by měl rozsah nabízených produktů uspokojit všechny typy zákazníků.

- **Body optimalizace nabídky**

- Postupné navýšení velikosti nabídky až na úroveň srovnatelnou s hypermarketem
- Zahrnout do nabídky široké spektrum produktů (cena, kvalita atd.)
- Současný sortiment zahrnující potraviny, drogerii, tabák a podobně můžeme rozšířit o lékárnu, květiny, trafikou a jiné.

Díky postupnému navyšování nabídky získáme výhodu nad případnou konkurencí, která by chtěla proniknout do našeho regionu, a budeme zároveň lépe připraveni na vstup řetězce s nastavenou širokou nabídkou produktů již při spuštění.

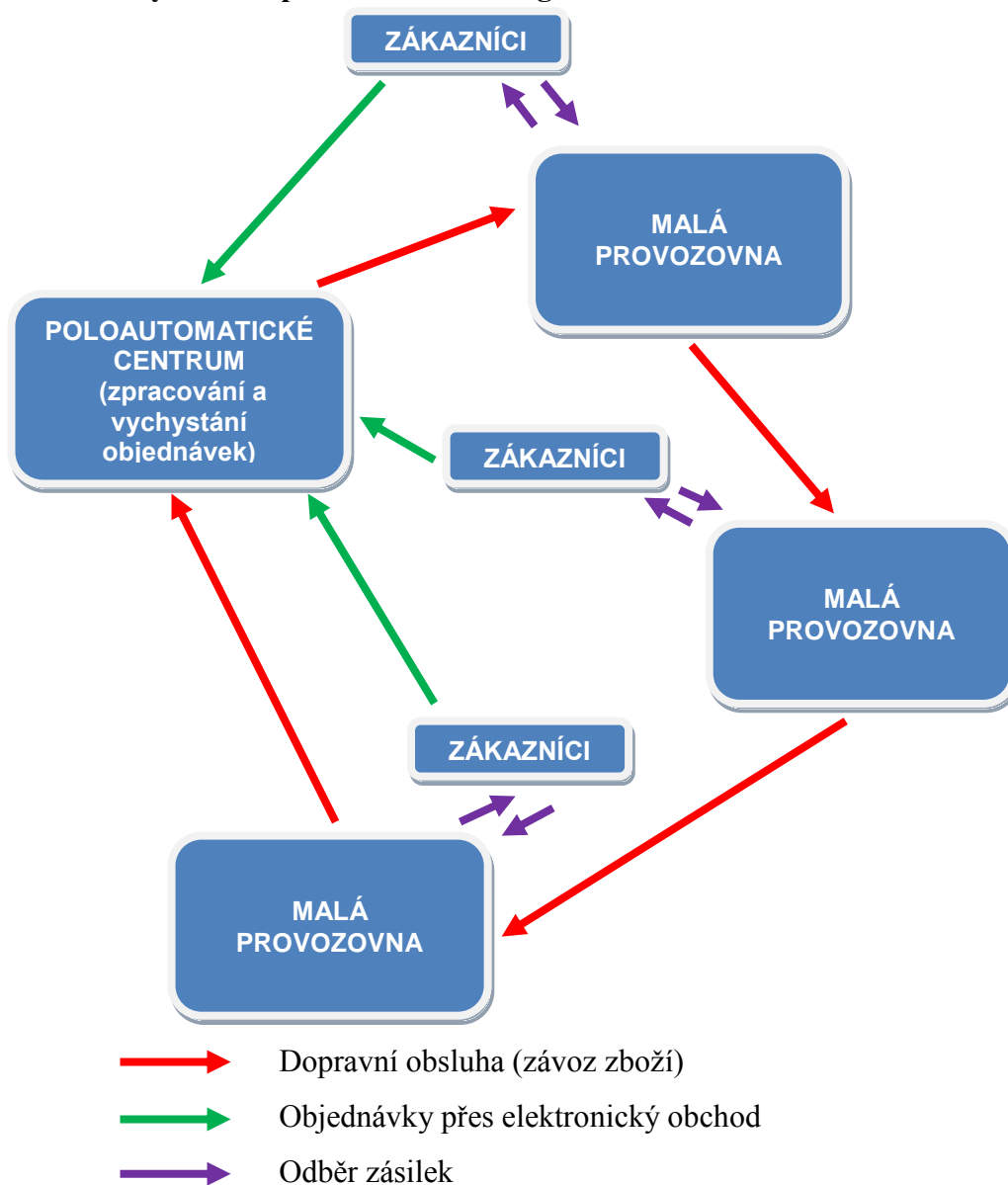
Širší nabídka s sebou nese další otázky v zajištění dodavatelů a vyjednání výhodných cenových podmínek. Při vyšším obratu se samozřejmě vyjednávací pozice firmy k dodavatelům vylepší. Alternativou k zabezpečení dodavatelů vlastními silami může být vznik dohody s některým z řetězců bez ambicí na provoz vlastního online elektronického obchodu. Podobná kooperace funguje již dnes mezi elektronickým obchodem Dumpotravin.cz a společností Makro.cz provozující řetězec klasických kamenných hypermarketů.

Touto cestou bychom získali možnost oslovit širší okruh zákazníků v závislosti na rozmístění obchodů spřízněného řetězce, které by sloužili jako mezisklady pro kompletaci a odesílání zásilek. Význam kooperace a jeho výhody jsou vhodné pro nový logistický model rozebraný v následující kapitole.

7.3 Optimalizace funkce logistického řetězce

- Doprava k zákazníkovi musí být rychlá, efektivní, ekonomická
- Zákazník by měl mít možnost objednávat a dostávat zboží týž den, bez omezení objednávky na dopolední hodiny
- Funkční struktura logistického modelu musí být nekomplikovaná, snadno modifikovatelná a celkově zlepšovat funkci systému
- Oblast optimalizace se vztahuje na část řetězce vymezenou kompletací objednávky a odběrem konečným zákazníkem

7.3.1 Navrhovaný model optimalizovaného logistického řetězce



Obr. 10: Model optimalizace logistického řetězce (Zdroj: vlastní tvorba)

7.3.2 Prvky optimalizovaného logistického modelu

- **Poloautomatické kompletační centrum**

Jedním z hlavních prvků nového modelu je poloautomatické centrum, které přijímá a fyzicky kompletuje objednávky. Princip jeho fungování bude vystavěn na podobném modelu, na jakém již nyní funguje centrum společnosti Ocado ve Velké Británii (kapitola 5.1). Ten spočívá v poloautomatickém sestavování objednávek, kdy je zboží z objednávky nejprve pomocí počítače roztríděno podle druhu. V dalším kroku vyškolený personál odebírá z poloautomatických regálových systémů požadované položky, které jsou následně kompletovány do výsledné objednávky připravené k expedici. Nejlepší zaměstnanci dokážou díky tomuto propracovanému systému plnit objednávky až 800 produkty za hodinu. Rychlost plnění je o 700% vyšší, než kdyby musely být jednotlivé nákupy sestavovány odběrem produktů z regálů přímo na prodejně.

Číselné odhady rychlosti kompletace objednávek			
	Zákazník	Tesco manuální kompletace nákupu	Ocado centrální poloautomatické distribuční centrum
položky / h	64	120	300
průměrný počet položek v objednávce	32	64	64

Tabulka 4: Číselné odhady rychlosti kompletace objednávky (Zdroj: (2))

Metodou plně manuální kompletace objednávek zvládne jeden pracovník přichystat přibližně 2 objednávky (o průměrných 64 položkách každá) za hodinu.

Se současným vývojem technologií se dá předpokládat automatizace celého procesu sestavení objednávky, čímž by se zvýšila rychlost sestavování a snížily náklady na pracovní sílu.

Rentabilita nového centra je podmíněna určitým objemem poptávky. Například kapacita zmiňovaného centra v UK je cca 20000 objednávek denně. Náklady na výstavbu centra se přitom vyšplhaly k 40 milionům dolarů. I přes vysoké vstupní náklady je centrum vysoce rentabilní a uspokojuje poptávku všech online zákazníků společnosti Ocado. Náklady na provoz centra jsou výrazně menší než na provoz

klasického hypermarketu podobné rozlohy, jelikož odpadají různé provozní náklady neodlučitelně spojené s provozem klasického hypermarketu. Navíc pokud bychom náklady rozpočítali na počet obslužených zákazníků ve srovnání s klasickým hypermarketem, nemůže klasický hypermarket svými režijními náklady absolutně konkurovat. Mezi ně patří například vytápění a udržování prodejny ke spokojenosti zákazníků a zaměstnávání většího počtu zaměstnanců k udržování a chodu prodejny.

Pro naši uvažovanou firmu je projekt automatického centra hubbou budoucnosti, ale poskytuje náhled na možnosti uspokojení velké poptávky v případě, že taková nastane.

V současné době postupného vytváření poptávky bude prvek poloautomatického centra zastupovat pouze manuální kompletační centrum přidružené k již existujícímu kamennému obchodu, podle modelu spolupráce zmíněném v předchozí kapitole.

- **Malé provozovny**

Představují prvek řetězce, kde přichází zákazník do přímého kontaktu s personálem společnosti. Jde o velmi malé provozovny (cca 50 m²), v jejichž prostorách budou pouze regály (některé z nich chlazené) určené ke krátkodobému uskladnění a následnému výdeji kompletních objednávek zákazníkům. Zákazník bude mít své zboží přichystané k odběru ihned po dovážce. Bude zde možné také uhradit nákup nebo jej případně reklamovat.

- Umístění malých provozoven

Jelikož se bude jednat o velmi malé prostory, bude jejich umístění na lukrativních místech poměrně snadnou záležitostí. Například pro Brno by mohla být umístěna jedna malá provozovna v každé čtvrti pokrývající vždy určitou spádovou oblast zákazníků

- Personální zajištění

Model předpokládá s personálními funkcemi:

1. Pracovník(ci) zajišťující přejímku zboží z automobilu a vychystání objednávek do regálů v provozovně.
2. Pracovník(ci) zajišťující předání zboží zákazníkovi a inkasování platby za zboží.

- **Způsob balení**

Sestavené objednávky budou zabaleny do standardizovaných papírových bedniček s uchem ke snadnému přenášení. Zákazník tak dostává úhledně zabalený snadno přenosný nákup. Tímto způsobem jsou dnes standardně baleny objednávky v zahraničí. Usnadní se tak manipulace s nimi při nakládání, vykládání a převzetí. Navíc jsou tyto bedničky recyklovatelné a mohou být půjčovány prostřednictvím zálohového systému.

- **Dopravní prostředky**

Současný model vyžaduje při vyšší poptávce zákazníků enormní organizační i materiální zátěž v podobě organizace optimálních tras a nasazení velkého počtu malých dopravních prostředků.

Nový model vyžaduje nesrovnatelně méně dopravních prostředků při zachování kapacity. Dopravní prostředek s odpovídající kapacitou (například nákladní vůz střední velikosti) bude jezdit neustále stejnou okružní trasu, jejíž začátek a konec bude v kompletačním centru. Zastávkami pak budou malé provozovny, do nichž tento automobil bude přivážet kompletní objednávky.

- **Časová náročnost dovážky**

Například v Brně, kde by mohlo být až 30 provozoven, budou jednotlivé provozovny rozděleny do okruhových skupin po 10. Jeden automobil tak bude jezdit neustále dokola po přiděleném okruhu provozoven. Při průměrné vzdálenosti mezi jednotlivými provozovnami (cca 3km) a průměrném odhadovaném času pro cestu a vykládku zboží (cca 15min/provozovna) bude celková délka jedné cesty cca 30km a celková doba mezi výjezdem a příjezdem automobilu do centra k opětovnému naplnění pak přibližně 2,5 hodiny. Celá oblast Brna by tak mohla být pokryta 3 dopravními prostředky při frekvenci 4-5 dodávek denně na každou provozovnu. Při zvýšení poptávky bude počet obslužných prostředků jednoduše navýšen.

Čas mezi elektronickým odesláním objednávky a jejím fyzickým převzetím bude záležet na rychlosti zpracování objednávky, která bude odeslána při nejbližší zastávce automobilu v centru.

Se současným vývojem technologií se dá předpokládat automatizace celého procesu sestavení objednávky, čímž by se zvýšila rychlost a snížily náklady na pracovní sílu.

- **Souhrn prvků nového modelu**

- Poloautomatické centrum
 - Výstavba
 - Provoz (lidské zdroje, energie, atd.)
- Provoz malých provozoven
 - Pronájem lukrativních, ale malých obchodních ploch. Počet obsluhujících pracovníků bude závislý od poptávky v dané oblasti.
- Doprava
 - Pro obslužení každých 10 obchodních míst bude potřeba 1 dopravní prostředek, který může být buďto pronajat nebo zakoupen.

- **Úspora nákladů v optimalizovaném modelu**

Rozdíl u optimalizovaného modelu je v nižším počtu použitých dopravních prostředků a efektivním využití malých provozoven sloužících k snadnému obslužení velkého počtu zákazníků.

- U současného modelu zůstávají průměrné náklady na obslužení jednoho zákazníka konstantní. Je to dáno nasazením přímo úměrného počtu dopravní obsluhy k počtu zákazníků.
- Nový model naopak využívá své kapacity efektivně a průměrné náklady na obsluhu jednoho zákazníka se s jejich počtem snižují. Je to dáno použitím velkokapacitního automobilu a systému malých provozoven.

7.3.3 Shrnutí podmínek, výhod, nevýhod a vlastností modelu

- **Zavedení nového logistického modelu poskytne elektronickému obchodu možnost konkurovat všem druhům klasických kamenných prodejen potravin přímo v místě jejich působení.**
- Široký sortiment výrobků bude dostupný v každé větší čtvrti bez nutnosti výstavby obrovských hypermarketů.
- I přes zefektivnění dopravního modelu stále zůstává jistá časová prodleva mezi objednáním a doručením.
- Podmínkou pro zavedení modelu je razantní zvýšení poptávky tak, aby byly náklady na kompletaci objednávek, přepravu a obsluhu provozoven adekvátní obratu.
- Otevřením provozovny například na venkově, kde obvykle bývá samoobsluha provozována soukromníkem, by se elektronický obchod mohl stát významnou konkurencí útočící **šířkou sortimentu a nízkými cenami.**
- Výhody malé provozovny jsou zejména v nabídnutí širokého sortimentu výrobků hypermarketu bez nutnosti postavit takový hypermarket v každé zamýšlené lokalitě, což by byl samozřejmě nesmysl.
- Náklady na provoz malé provozovny určené pouze pro výdej hotových objednávek jsou nesrovnatelně nižší, než náklady na provoz menší prodejny potravin.
- Zákazník už by nemusel čekat doma v přesný čas na převzetí zásilky. Ta by byla uložena na provozovně a připravena k okamžitému odběru nebo dodatečnému přivezení až ke dveřím pomocí malého dopravního prostředku dané provozovny. Pokud by si ji zákazník během dne nepřevzal, byla by odvezena zpět posledním závozem dne do skladu a zde rozebrána.
- Oproti klasickému hypermarketu by si člověk mohl kdykoliv během dne objednat přes internet nákup, který by mu byl doručen na zvolenou provozovnu a zde by si ho jednoduše kdykoliv vyzvedl. Odpadla by tak nutnost návštěvy prodejny potravin a ztrácení času procházením regálů a stáním v řadě u pokladny.
- Nevýhodou nového modelu je nutnost přijít si pro nákup do nejbližší provozovny. Ztrácíme tak výhodu maximálního poskytnutého pohodlí pro zákazníka, ale naopak mu můžeme nabídnout levnější zajištění dodávky a ušetřit námahu s výběrem a nákupem produktů v kamenném hypermarketu.

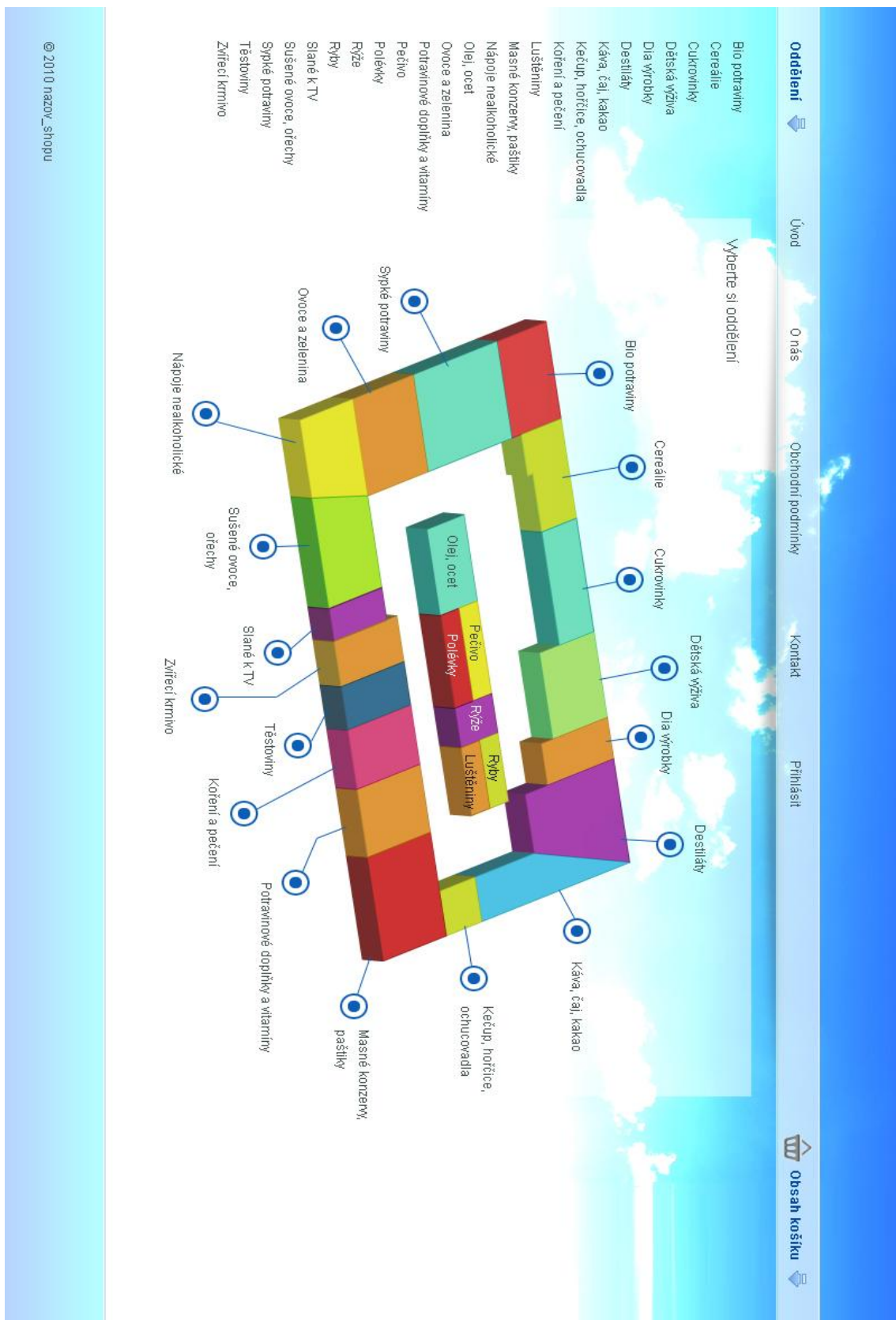
- Logistický model by případně mohl být doplněn o informační systém napojený na GPS automobilů, který by umožňoval zákazníkům prostřednictvím internetu sledovat, kde se jejich zásilka právě nachází a při doručení na provozovnu by byl zákazník zároveň informován prostřednictvím SMS zprávy s kódem k vyzvednutí.

7.4 Optimalizace webové prezentace z hlediska použitelnosti

Základní myšlenkou optimalizace této části je přenést principy fungování kamenného hypermarketu do virtuálního prostředí a ohledem na pravidla a zásady o použitelnosti uvedené v kapitole (4.2). Výhody navrhovaného řešení budou demonstrovány na modelu nové webové prezentace a zároveň bude provedeno srovnání s prezentací starou kvůli většímu vyniknutí rozdílů vedoucích k celkovému zefektivnění. Optimalizační model je založen na podkladech heuristické analýzy použitelnosti webu umíněné v kapitole (doplnit)

- **Koncepce modelu nové prezentace**
 - Celá prezentace bude přehlednější, jednodušší a zejména snadnější k použití
 - Do jisté míry bude prezentace obsahovat nové originální řešení poskytující elektronickému obchodu výhodu odlišit se a zaujmout
 - Nové řešení ovšem zachovává některé zažité standardy
 - Návrh celkové hierarchie informací je rozdělen do dvou hlavních provázaných struktur, z nichž prvním nadřazeným stupněm je výběr kategorií reprezentovaný novým schématem umístěným na hlavní straně, který je doplněn o klasické prvky layoutu.
 - Druhý stupeň představuje soubor informací s prezentací výrobků a nákupním košíkem. Uživatel se tak fakticky bude většinu času pohybovat mezi dvěma hlavními strukturami, což by mělo usnadnit orientaci a rychlost provádění kroků k nákupu

7.4.1 První stupeň optimalizace webové prezentace (hlavní strana)



Obr. 11: Model hlavní strany elektronického obchodu (Zdroj: vlastní tvorba)

- **Nový model hlavní strany elektronického obchodu**

- Hlavní stránka elektronického obchodu by měla v uživateli navodit pocit, jakoby skutečně vstupoval do hypermarketu. Nynější rozložení hlavní stránky tento pocit příliš nevyvolává.
- Změnou prošlo pouze zobrazení kategorií. Všechny ostatní funkční prvky zůstávají zachovány v původní nebo mírně pozměněné podobě. Zachování ostatních prvků je upřednostněno z důvodu snadné orientace uživatele navyklého na jisté standardy, které by bylo nebezpečné radikálně měnit.
- Slovní výpis kategorií je doplněn o schéma znázorňující pohled na regály hypermarketu. Tato změna slouží k lepší orientaci uživatele pomocí grafického i textového znázornění a zároveň k navození pocitu opravdové návštěvy hypermarketu.
- Rozložení jednotlivých oddělení do regálů se bude blížit tomu v reálném světě, i když musíme brát na vědomí, že každý hypermarket je poskládán trochu jinak. S největší pravděpodobností nebude možné najít nějaký obecný standard, ale rozhodně bude zajištěna logičnost sestavení virtuálních regálů, na jejichž rozmístění si uživatel po několika návštěvách přivykne.
- Nové ztvárnění by mělo potenciálního zákazníka na první pohled zaujmout a motivovat k setrvání a dalšímu zkoumání obchodu.
- Odlišení se ve zdravé míře a správným směrem může elektronickému obchodu výrazně pomoci.
- Uvedený model slouží pouze jako schéma k demonstraci řešení. Profesionální grafické zpracování není v tuto chvíli prioritní a bude zohledněno až při případném uvádění modelu do praxe.

7.4.2 Druhý stupeň optimalizace webové prezentace (výběr a nákup produktů)

Cílem optimalizace výběru a nákupu výrobků je přehlednější a použitelnější prezentace výrobků. Následující model je pouze schematický a reprezentuje přibližnou podobu a rozmístění funkčních prvků stránky. Slouží jako podklad k profesionálnímu grafickému zpracování.



Obr. 12: Model zobrazení výrobků v konkrétní kategorii (Zdroj: vlastní tvorba)

- **Struktura nového grafického modelu nabídky**

- K uvedené části obchodu se dostaneme přímo z hlavní strany. Každé oddělení z hlavní strany je prolinkováno s reprezentací výrobků odpovídající příkladu na (viz. Obr. 12). U jednotlivých kategorií bude samozřejmě zobrazen příslušný sortiment.
- K přesnému umístění výrobku ve virtuálním regálu se dostaneme také po zadání dotazu ve vyhledávacím poli.

- Největším rozdílem je přímé přesměrování z hlavní kategorie (např. alkohol) ke všem výrobkům, které se v dané kategorii nacházejí (pivo, likéry, destiláty atd.) s výjimkou například vína, jehož celá nabídka je natolik rozsáhlá, že je vhodné umístit ji přímo na hlavní stranu mezi hlavní kategorie („regály“). Oproti současnému řešení nemusí uživatel proklikávat nespočet kategorií a vše je mu nabídnuto takzvaně v jednom regálu ve formě podobné kamennému obchodu.
- **Navigace v modelu**
 - Hlavní navigace je omezena na nezbytnou informaci o právě zobrazovaném oddělení a cestě zpět na hlavní výběr. Tento prvek je umístěn v levé horní části modelu. K návratu na hlavní stranu s výběrem kategorií slouží odkaz s miniaturou doplněn o text „zpět“.
 - Po vstupu do konkrétní kategorie (v tomto případě alkohol) můžeme ihned procházet celý sortiment jednoduchým posouváním vpravo nebo vlevo. K určení pozice hledaných podkategorií ve virtuálním „regálu“ slouží textový popis těchto podkategorií v jeho horní části, na kterém jsou zvýrazněny právě zobrazované podkategorie.
 - Jednotlivé podkategorie jsou odlišeny barevně a textovým popisem na horním okraji
- **Výběr produktů**
 - Každý výrobek je zobrazen v podobě miniaturny. Poměr velikostí miniatur různých výrobků by měl přibližně odpovídat poměrům ve skutečnosti
 - Zásadní je dostatečná rozlišitelnost miniatur při zběžném zkoumání. Důvodem je usnadnit zákazníkovi rozlišování mezi produkty, které může v tomto případě proběhnout při letném shlédnutí zobrazované nabídky. Obal výrobku musí být zřetelně rozeznatelný i za cenu, že by měl být velikostní poměr k ostatním miniaturám produktů nepatrně zvětšen. Přiblížíme se tak reálné situaci výběru produktů v hypermarketu, kdy nás nejprve zaujme obal a následně zkoumáme další podrobnosti k výrobku.
 - Původní prezentace dovolovala na jedné straně, bez nutnosti rolování stránky, zobrazit pouhých několik produktů (cca 6 až 10). V novém modelu jich můžeme na jednu stránku zobrazit až několik desítek při zachování dobré rozlišitelnosti. Zákazník tak získá možnost značně rychlejšího průzkumu při procházení nabídky. Pokud budeme uvažovat zobrazení cca 40 výrobků na

jednu stránku, tak například celou současnou nabídku alkoholických nápojů obchodu Nakuptesi.cz vměstnáme na pouhých cca 6 stránek, mezi kterými budeme plynule přecházet. Tato vlastnost je důležitá především pro nenucené spontánní nakupování založené na principech klasického hypermarketu. Zákazník je tak nepřímě směřován k nakoupení věcí, o kterých původně příliš neuvažoval nebo by si na ně při plánování svého nákupu vůbec nevzpomněl. Výhoda je tak na straně zákazníka i prodávajícího.

- Základní zobrazované informace se budou týkat pouze obalu a ceny výrobku. Celý název se zobrazí po najetí myši nad vybranou položku. Pro detailní prozkoumání výrobku (viz. Obr. 13) bude postačovat jedno ůknutí myši.
- Při prodeji zboží, jehož podoba se liší v závislosti od konkrétní dodávky (ovoce, maso, atd.), bude v detailu výrobku umístěna aktuální fotografie právě prodáváného zboží.



Obr. 13: Model zobrazení výrobků v konkrétní kategorii s rozbaleným detailem výrobku (Zdroj: vlastní tvorba)

- **Nákup produktů**
 - Virtuální nákupní košík bude zakotven v pravé části nezávisle na pohybu virtuálního „regálu“. Přidávání zboží bude probíhat buď přetažením položky nad košík, nebo kliknutím na ikonu v detailu.
 - Všechno přidané zboží v košíku bude neustále zobrazeno s možností okamžité úpravy počtu kusů nebo úplného odebrání ze seznamu pouhým jedním ťuknutím.
 - Ukončení nákupu a přechod k objednávce zajišťuje funkční tlačítko pokladny v pravém dolním rohu modelu
- **Objednávka**
 - Vytvoření a zpracování objednávky bude probíhat standardním způsobem zadáním dodacích údajů a podmínek dodání.
 - Zákazník bude prostřednictvím automatického systému informován o stavu a aktuální pozici jeho objednávky
- **Náklady na vytvoření nové prezentace**
 - Na základě konzultace firmy zabývající se webdesignem byla ověřena technická proveditelnost projektu současnými technologiemi.
 - Cena navrhovaného řešení by měla být srovnatelná s klasickým elektronickým obchodem podobného rozsahu.
- **Správa systému**
 - Pro navrhovaný model je možné použít kterýkoliv z dostupných redakčních systémů, jedná se v podstatě pouze o nové schéma modulující grafický výstup pro uživatele, které nijak nenarušuje interní chod elektronického systému.

7.5 Optimalizace marketingových aktivity

Jádro celé marketingové kampaně bude spočívat ve vyzdvihnutí hlavních výhod plynoucích z navrhovaného modelu.

- **Plánovaná hesla kampaně**
 - Hypermarket je nyní i ve Vaší čtvrti, ale nenarušuje ráz okolí
 - Úspora času a námahy
 - Velký výběr zboží, který ve Vaší lokální samoobsluze nenajdete
 - Na své zboží už nemusíte čekat, zboží si počká na Vás

Zásadní úkol nových marketingových aktivit je spojit značku obchodu s novým typem prodeje potravin, jaký zde ještě nebyl a vybudování silné základny věrných zákazníků.

Analogicky k dobře zažitému termínu „drive in“ používaného k označení obchodních míst, kde zákazník mnohdy dostane požadované zboží, aniž by musel vystoupit z vozidla, bude nový název malých prodejen směřován k podobnému konceptu (například s dodatečným označením „pick up“)

Místo utrácení velkých sum peněz za reklamu v masových médiích jako jsou televize, rádio, noviny atd., bude strategie zaměřena na přímý marketing v zájmových oblastech. V souladu s vybudováním dobrého povědomí o firmě, budeme postupovat podle následujícího plánu:

1. Každému zákazníkovi nacházejícímu se v oblasti působnosti elektronického obchodu bude zaslán úvodní dopis. V tomto dopise bude popsán obchodní model společnosti, výhody nákupu potravin online a samozřejmě webová adresa k návštěvě obchodu a uskutečnění prvního nákupu.
2. Potenciálním zákazníkům bude zaslán také zaváděcí paket obsahující značkovou kávu spolu s pozváním k „usednutí a vychutnání si šálku kafe při návštěvě našeho obchodu“. Tato forma propagace vykresluje elektronický obchod potravin jako uvolněnou firmu s velkou přidanou hodnotou pomáhající zákazníkům šetřit jejich čas.
3. Ve třetí fázi bude zaslán balíček se slevovými kupony na prvních pět objednávek. Tento balíček bude součástí i prvních reklamních sdělení.
4. Zaváděcí balíček se značkovou kávou bude poslán v mírném časovém rozestupu za úvodním balíčkem. Slouží jako upomínka zákazníkům, aby na náš obchod nezapomněli.

- **Doplňkové kampaně k přímému marketingu budou probíhat na čtyřech úrovních**

1. Elektronickou formou
2. Outdoor reklama
3. Indoor reklama
4. Přímý marketing

- Elektronická forma

Elektronický marketingový kanál bude víceméně doplňkovým. Asi by firmě bylo k ničemu platit si drahou reklamu s celorepublikovou působností. Nebude však opomenuto zaregistrování do různých katalogů firem, spuštění PPC kampaní na klíčová slova a propagace v regionálních elektronických médiích. Jelikož se jedná o velmi málo konkurenční odvětví, bude PPC reklama levná a dostupná.

- Outdoor reklama

Stěžejní podporu přímému marketingu bude tvořit venkovní reklama. K získání pozornosti potenciálních zákazníků jsem navrhnul použití billboardů diferencovaných pro každou čtvrť (čtvrti v Brně) zvlášť. V každé z nich pak bude umístěna malá série billboardů na reklamních plochách v nejméně frekventovaných částech.

Obsahovou část billboardu bude tvořit fotografie místa v konkrétní čtvrti zamýšlené malé provozovny a k ní připojený nápis **„zde bude již brzy stát nový hypermarket“** s odkazem na internetovou stránku obchodu.

Jedná se o agresivnější formu kampaně, která má vyvolat mírné znepokojení, ale především zájem lidí prozkoumat podrobnosti tak neuvěřitelného zásahu do celkového rázu jejich čtvrti. Při návštěvě elektronického obchodu by pak bylo vše uvedeno na pravou míru.

- Indoor reklama

Její použití přichází v úvahu při navázání spolupráce s některým větším hypermarketem (například Makro), v němž by poté byly umístěny reklamní materiály odkazující na návštěvu elektronického obchodu.

- Tištěná média

Aktivita budou směřovány v první řadě do lokální tištěné inzerce na regionální úrovni. Druhým stupněm pak bude vstup do médií referujících o dění v konkrétní městské čtvrti.

8 ZHODNOCENÍ NÁVRHU ŘEŠENÍ

Návrh řešení je komplexním souborem komponentů, jejichž funkce byly optimalizovány, za účelem vytvoření modelu sloužícího k řešení problémů vznikajících při jeho tvorbě a udržování.

Každá část navrhovaného modelu přináší do elektronického obchodování potravin nový pohled a vize, na jejichž základě by mělo dojít k celkovému zefektivnění současného systému. Inovativním procesem prošla také webová prezentace, jejíž funkce byla optimalizována v souladu s vlastnostmi sortimentu a přiblížena k realitě nákupu v hypermarketu. Zásadně byla proměněna forma prezentace výrobků i s její celkovou funkčností. Samotný model prezentace může být použit i samostatně, bez návaznosti na logistický model, ke zlepšení funkce stávajícího elektronických obchodů.

Podle navrhovaného modelu je pro změnu současné tržní pozice elektronického obchodu potravin zásadní navázání spolupráce s některým z větších řetězců nebo vytvoření vlastní logistické sítě. Druhá možnost vytvoření zcela nové logistické sítě je spíše utopií. Za současných podmínek bez podpory řetězce je možnost expanze elektronického obchodu omezena.

Navrhovaný model tak předkládá možnosti řešení, jejichž implementace do praktického použití není nereálná a skýtá potenciál v podobě zlepšení funkce jednotlivých oblastí elektronického obchodu.

Cesta k uvedení modelu do praktického života ale nemusí být snadná v souvislosti se současným vnímáním internetového elektronického obchodu potravin. Změna tohoto stavu bude hrát velkou roli v budoucím využití nové tržní příležitosti ve virtuální sféře. Můžeme však být optimističtí, jelikož se prognózy oživení online nákupu potravin již dnes reálně naplňují v západním světě. Nebude tak dlouho trvat a s největší pravděpodobností bychom se podobného vývoje měli dočkat u nás.

Bude pak záležet na síle jednotlivých subjektů, jak velkou část zatím neprozkoumaného trhu dokážou získat.

9 ZÁVĚR

Elektronický obchod potravin je zatím na českém internetu poměrně nevýznamnou a opomíjenou položkou. Je tomu tak z mnoha různých důvodů souvisejícími se zažitými zvyklostmi obyvatel a komplikovaností současného modelu distribuce.

Na základě poznatků o principech a metodách tvorby elektronického obchodu získaných z uvedené literatury, byly identifikovány kritické funkční oblasti. Tyto oblasti byly poté zanalyzovány a umístěny do kontextu konkrétní firmy. Zjištěné poznatky vedly k tvorbě optimalizovaného modelu elektronického obchodu použitelného nejen pro zmiňovanou obchodní společnost.

Celé odvětví online obchodování potravin v ČR zatím stagnuje, ale již se začínají projevovat první náznaky změny této situace. Pro uvažovanou firmu je tak toto období zřejmě nejvhodnějším k zahájení aktivit v aplikaci postupů a metod obsažených v této práci.

Doufejme, že nastolené zahraniční trendy dorazí do ČR co nejdříve a změní tak tvář celého odvětví nákupu potravin online a prověří připravenost jednotlivých firem.

10 SEZNAM POUŽITÝCH INFORMAČNÍCH ZDROJŮ

Použitá literatura a zdroje

- (1) BARTOŇOVÁ, Kateřina. *PC World* [online]. 23.4.2009 [cit. 2010-03-25]. Online nákup potravin – obstarajte domácnost během několika minut. Dostupné z WWW: <<http://pcworld.cz/pro-zeny/online-nakup-potravin-internet-7140>>.
- (2) BOYER, Ken . *An Alternative Way to Bridge the Last Mile in Grocery Home Delivery* [online]. [s.l.], 2008. 18 s. Oborová práce. Michigan State University. Dostupné z WWW: <http://nebula.bus.msu.edu/grocerysurvey/LastMileWeb/cases/ocado_case.pdf>.
- (3) KRUG, Steve. *Web design - nenuťte uživatele přemýšlet!*. Brno : Computer Press, 2006. 167 s. ISBN 80-251-1291-8.
- (4) KUBÍČEK, Michal . *Velký průvodce SEO*. Brno : Computer Press, 2008. 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- (5) *Nakuptesi.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-05-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.nakuptesi.cz/shop.php>>.
- (6) POWELL, Thomas. *Web Design - kompletní průvodce*; Computer Press, 2004. 818 s. ISBN 80-7226-949-6
- (7) SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce - Internetový a mobil marketing*. 1.vyd. Praha: BEN, 2006. 180 s. ISBN 8073001950.
- (8) SKÁLOVÁ, Veronika. *Nakoupit jídlo online? Řetězce se do rozvážky nehrnou. Aktuálně.cz* [online]. 2010, [cit. 2010-05-18]. Dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/nakupy/clanek.phtml?id=662446>>.
- (9) SUCHÁNEK, Petr. *Podnikání a obchodování na internetu* . Vyd. 1: Karviná : Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. 224 s. ISBN 978-80-7248-458-4
- (10) SWEDOWSKY, Maya; BURMASTER, Alex. *Nielsen Wire* [online]. 2010 [cit. 2010-05-25]. Opportunities Abound for Online Grocers. Dostupné z WWW: <<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/opportunities-abound-for-online-grocers/>>.
- (11) *Štátny Inštitút Odborného Vzdelávania* [online]. 2008 [cit. 2010-05-17]. Elektronický Obchod.Seminární práce č.4.Dostupné WWW:<<http://www.siov.sk/siov/dokhtm/5sccf/dokhtm/eosemin4.htm>>.

Seznam obrázků

- Obr. 1: Schéma klasického a elektronického obchodního řetězce (Zdroj: (7))
- Obr. 2: Funkční komponenty elektronického obchodu (Zdroj: vlastní tvorba (9))
- Obr. 3: Hlavní strana elektronického obchodu Nakuptesi.cz (Zdroj: (5))
- Obr. 4: Schéma struktury nabídky zboží Nakuptesi.cz (Zdroj: vlastní tvorba (5))
- Obr. 5: Výřez ze stránek elektronického obchodu Nakuptesi.cz (Zdroj: (5))
- Obr. 6: Výřez výrobků z podkategorie koktejlové sirupy (Zdroj: (5))
- Obr. 7: Schéma průběhu nákupu (Zdroj: vlastní tvorba (5))
- Obr. 8: Výřez zobrazení výrobků elektronického obchodu (Zdroj: (5))
- Obr. 9: Model komponent elektronického obchodu určených k optimalizaci (Zdroj: vlastní tvorba)
- Obr. 10: Model optimalizace logistického řetězce (Zdroj: vlastní tvorba)
- Obr. 11: Model hlavní strany elektronického obchodu (Zdroj: vlastní tvorba)
- Obr. 12: Model zobrazení výrobků v konkrétní kategorii (Zdroj: vlastní tvorba)
- Obr. 13: Model zobrazení výrobků v konkrétní kategorii s rozbaleným detailem výrobku (Zdroj: vlastní tvorba)

Seznam grafů

- Graf 1: Nevýhody elektronického obchodování z pohledu uživatelů (Zdroj: (8))
- Graf 2: Vývoj velikosti podílu online obchodu potravin v celkovém objemu e-commerce USA (Zdroj (10))
- Graf 3: Faktory vedoucí ke spokojenosti zákazníků online potravinářství (Zdroj 10))
- Graf 4: Velikost sortimentu elektronických obchodů potravin v porovnání s kamenným hypermarketem (Zdroj: (1))

Seznam tabulek

- Tabulka 1: Kvadranty SWOT analýzy (Zdroj: 9))
- Tabulka 2: SWOT analýza obchodní společnosti Nakuptesi.cz (Zdroj: vlastní tvorba (5))
- Tabulka 3: Oblasti působení jednotlivých elektronických obchodů (Zdroj: (1))
- Tabulka 4: Číselné odhady rychlosti kompletace objednávky (Zdroj: (2))

Seznam příloh

- Příloha 1: Dodací podmínky konkrétních elektronických obchodů potravin
- Příloha 2: Související informační zdroje

PŘÍLOHA 1: DODACÍ PODMÍNKY KONKRÉTNÍCH ELEKTRONICKÝCH OBCHODŮ POTRAVIN

Dumpotravin.cz

- Doprava je zajišťována externí dopravní společností ve formě obchodního balíku. Není zde lokální omezení díky využití přepravce s celorepublikovou působností. Bohužel dodací doba je kolem 3 dnů a navíc nelze objednávat zboží podléhající rychlé zkáze.

Doprava zdarma:

- do 30 kg celkové váhy při nákupu nad 1000,- Kč
- do 60 kg celkové váhy při nákupu nad 2000,- Kč
- do 90 kg celkové váhy při nákupu nad 3000,- Kč
- do 150 kg celkové váhy při nákupu nad 4500,- Kč

***Doprava zdarma při splnění váhových podmínek. V ostatních případech se cena za dopravu zobrazí na pokladně.**

- Dodací lhůta u zboží skladem je po potvrzení objednávky zpravidla do 3 pracovních dnů.

K-mart.cz

- Cena dopravy se pohybuje v rozmezí od **99 do 180** podle místa doručení.
- **Uzávěrka objednávek** - vždy v neděli a ve čtvrtek ve 24.00 hod. Objednávky došlé po tomto termínu jsou vyřízeny v následujícím rozvozovém termínu. Pokud si tedy chceme nakoupit na víkend, musíme zaslat objednávku do čtvrtku, pokud na všední dny, objednávku zasíláme nejpozději do neděle.
- **Rozvoz zakoupeného zboží** - v pondělí a v pátek v době od 15.00 hod.

Z-market

- **Minimální odběr** je 749 Kč
- Dopravné zdarma až do vzdálenosti 30 km od centra Prahy
- Při větší vzdálenosti je nutné dohodnout individuální dodací podmínky.
- Zboží je zákazníkovi přivezeno do 24 hodin od objednání
- Zboží je rozváženo v **pracovní dny od 7³⁰ do 21⁰⁰ hodin a v sobotu od 8³⁰ do 13⁰⁰**. V případě, že je zboží objednáno do 14 hodin (v sobotu do 10 hodin), je nákup možné dodat **týž den**

Nakuptesi.cz

- Pokud je objednávka uskutečněna do 11:00, je vybrané zboží expedováno ještě tentýž den, v čase zvoleném při potvrzení objednávky.
- Nákup od 100,-Kč do 899,-Kč dovoz za 99,-Kč
Nákup od 900,-Kč do 1799,-Kč dovoz za 49,-Kč
Nákup nad 1800,-Kč dovoz zdarma
- Minimální cena objednávky je 100 Kč.

PŘÍLOHA 2: SOUVISEJÍCÍ INFORMAČNÍ ZDROJE

- BJERRE, Mogens. *Grocery E-commerce: Consumer Behaviour And Business Strategies*. Briston : Edward Elgar Publishing, 2005. 322 s. ISBN 1845422988
- CASHMAN, Shelly. *Web Design: introductory Concepts and Techniques*. London : Course Technology, 2008. 209 s. ISBN 1423927184.
- CHAFFEY, Dave. *E-business and E-commerce Management*. London : Prentice Hall, 2008. 696 s.
- *E-Commerce Times* [online]. 2010 [cit. 2010-05-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.ecommercetimes.com/?wlc=1274055975>>.
- KHOSROW-POUR, Mehdi. *Consumer behavior, organization development, and electronic commerce*. [s.l.] : IGI Global snippet, 2008. 387 s. ISBN 1605661260.
- *Optimization Week* [online]. 2010 [cit. 2010-05-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.optimizationweek.com/>>.
- *Smashing Magazine* [online]. 2010 [cit. 2010-05-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.smashingmagazine.com/>>.
- *Specky Boy* [online]. 2010 [cit. 2010-05-17]. Dostupné z WWW: <<http://speckyboy.com/>>.
- WIEDERMANN, Julius. *Web Design: Navigation*. Taschen : Taschen, 2009. 191 s. ISBN 3836504960.
- WOODS, W. *Internetová tržiště B2B pro 21. století: nové perspektivy obchodování. z anglického originálu přeložil William, A. 1. vyd.* Praha: Immopress, 2004. 277 s. ISBN 80-239-3899-1.
- ZELDMAN, Jeffrey. *Designing with Web Standards*. [s.l.] : New Riders Press, 2009. 432 s. ISBN 0321616952.
- SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- PLOTĚNÝ, Luboš. *Budování úspěšného firemního webu*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2005. 128 s. ISBN 80-7300-173-X.