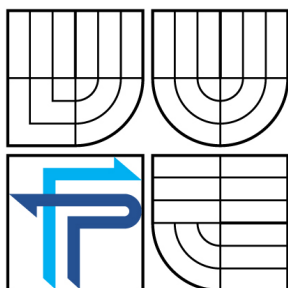




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

MODEL INTERNETOVÉHO OBCHODU PRO MULTIMEDIÁLNÍ OBLAST

MODEL OF INTERNET SHOP FOR MULTIMEDIA

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. VÍTĚZSLAV SEDLÁŘ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

prof. Ing. JIŘÍ DVOŘÁK, DrSc.

BRNO 2008

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Sedlář Vítězslav, 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 internetového obchodu pro multimediální oblast

v anglickém jazyce:

Model of internet shop for multimedia

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému, cíle práce a informační zdroje

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současný stav řešené problematiky

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení, ekonomické hodnocení

Závěr

Použité informační zdroje

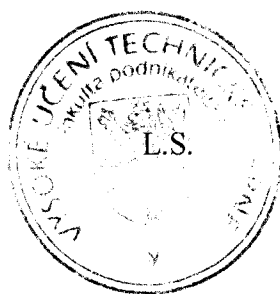
Přílohy

Seznam odborné literatury:

- DELINA, R. Teoria a prax elektronického obchodovania. 2006, 150s. ISBN 80-8073-452-6
HLAVENKA, J. Dělejte byznys na Internetu: jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce. Praha: Computer press. 2001. ISBN 80-7226-371-4
SEDLÁČEK, J. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. 2006. ISBN 80-7300-195-0
SMEJKAL, V. Právo informačních a telekomunikačních systémů, Praha: C. H. Beck, 2004. 770s. ISBN 80-7179-765-0
TONDR, L. Podnikáme s Internetem, 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 102 s. ISBN: 80-7226-729-9

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

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2007/08.



doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. Miloš Koch, CSc.
Děkan fakulty

V Brně, dne 26.3.2008

Abstrakt

Ve své diplomové práci jsem se zabýval vytvořením návrhu internetového obchodu s knihami. Součástí práce je popsání teoretických poznatků z oblasti internetového obchodování, analýza současné situace a trendy v oblasti knih a jejich prodeje, návrh modelu internetového obchodu a změn ve firmě po jeho zavedení včetně ekonomického zhodnocení.

Abstract

This master's thesis is concerned with the creation of a proposal of internet bookshop. It consists of theoretical findings of internet shopping, analysis of present situation as well as trends in the book area. The goal of my diploma thesis is to project a model of internet shop including necessary changes in company's structure and finally the economical summary of the project.

Klíčová slova

Internetový obchod, elektronický obchod, B2C, internetový marketing, knihy, knihkupectví, zákazník

Key words

Internet shop, electronic commerce, B2C, internet marketing, books, bookshop, customer

Bibliografická citace

SEDLÁŘ, V. *Model internetového obchodu pro multimediální oblast*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008. 98 s. Vedoucí diplomové práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci *Model internetového obchodu pro multimediální oblast* vypracoval samostatně pod vedením prof. Ing. Jiřího Dvořáka, DrSc. a uvedl v seznamu literatury všechny použité literární a odborné zdroje.

V Brně dne 22. května 2008

.....
vlastnoruční podpis autora

Poděkování

Děkuji panu prof. Ing. Jiřímu Dvořákovi, DrSc. za cenné rady a připomínky, které mi při vypracování diplomové práce poskytl.

Obsah

Úvod.....	10
1 Vymezení problému, cíle práce a informační zdroje.....	12
1.1 Vymezení problému.....	12
1.2 Cíle práce.....	12
1.3 Informační zdroje.....	13
2 Teoretická východiska práce.....	14
2.1 Elektronický obchod.....	14
2.1.1 Typy elektronického obchodu.....	17
2.1.2 Výhody elektronického obchodu.....	21
2.1.3 Bariéry elektronického obchodu.....	22
2.1.4 Bezpečnost elektronického obchodu.....	24
2.2 Obchodování na internetu.....	25
2.2.1 Způsoby obchodování.....	25
2.2.2 Nákup přes internet.....	27
2.3 Internetový marketing.....	27
2.3.1 Ovlivňování zákazníka při nákupech.....	29
2.3.2 Segmentace na internetu.....	30
2.3.3 SWOT analýza.....	31
2.3.4 Marketingový mix.....	31
2.3.5 Internetová prezentace.....	33
2.3.6 Internetová reklama.....	34
2.4 Elektronické platební systémy.....	38
2.5 Legislativa elektronického obchodování.....	40
3 Analýza problému a současný stav řešené problematiky.....	41
3.1 Analýza problému.....	41

3.1.1	Knihkupectví DUHA	41
3.1.2	E-knihkupectví vs. klasické knihkupectví	44
3.2	Současný stav řešené problematiky	48
3.2.1	Prodej knih.....	48
3.2.2	Vývoj a stav internetu.....	50
4	Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení, ekonomické zhodnocení.....	60
4.1	Vlastní návrhy řešení a přínos návrhů řešení	60
4.1.1	Požadavky na internetový obchod	61
4.1.2	Tvorba obchodu	62
4.1.3	Doménové jméno	63
4.1.4	Struktura webové stránky obchodu.....	64
4.1.5	Realizování obchodu.....	65
4.1.6	Podpůrné organizace.....	73
4.1.7	Důsledky zavedení EO na firmu.....	74
4.1.8	Marketingová strategie	76
4.2	Ekonomické zhodnocení	88
4.2.1	Náklady na internetový obchod	89
4.2.2	Finanční zdroje	89
4.2.3	Odhad návštěvnosti a odhad nákupů	90
4.2.4	Shrnutí.....	91
4.2.5	Stanovení cílů do budoucna.....	92
5	Závěr	93
6	Použité informační zdroje	94
7	Seznam použitých zkratk a symbolů.....	97
8	Seznam příloh	98

Úvod

Nová doba si žádá nové přístupy lidí ke svým životům. V době, kdy se obrovským fenoménem staly informační a komunikační technologie, kdy se životy lidí zrychlují neuvěřitelným tempem, je stále větší důraz kladen na vzdělávání, získávání a nakládání s informacemi.

Získání informací může probíhat různými způsoby, jedním z nich je jejich nabývání čtením, nejčastějším a nejvíce používaným procesem získávání informací. V dnešní vyspělé společnosti je vzdělání naprostou samozřejmostí a ke vzdělání patří i umění číst a psát. Lidé již od pradávna, od svého zrodu, kdy komunikovali pouze posunky, začínali ztvárňovat, co si mysleli. V prvopočátku to byly nástěnné malby, později vynález papíru a na to navázali v 15. století vynálezem knihtisku. Knihy byly největším zdrojem předávání informací, dokud je nedoběhl rychlý běžec na krátké tratě – vývoj informačních technologií. Již dnes je jasné, kam bude směřovat vývoj v tomto odvětví lidské působnosti, že knihy, tedy psané a tištěné knihy, budou ustupovat do pozadí a nahradí je jejich digitální podoba. Už dnes se tomu tak děje, všechny dokumenty, jak úřední, firemní, školní, jsou často ztvárněny v elektronické podobě.

S rozvojem informačních technologií se vynořil ještě jeden fenomén. Dřívější podobu kamenných obchodů nahrazují dnes mnohem vyspělejší obchody elektronické. Skýtají mnoho výhod a náklady na jejich zavedení a provoz jsou v porovnání se založením kamenného obchodu opravdu malé.

Dnes si můžeme všimnout určitých změn, ke kterým došlo vlivem většího využití internetu a jiných informačních a komunikačních technologií dle ¹:

- Kybernetické trhy se mění daleko rychleji, než trhy tradiční – lze sjednávat obchody či komunikovat s kolegou na jiném kontinentě, neexistují zavírací hodiny, volné dny, svátky, internet funguje prakticky nepřetržitě.
- Mobilita – připojit k internetu se můžeme dnes prakticky odkudkoliv, není nutné, aby byl počítač na jednom místě.
- Změny nákupního chování, zvyklostí a očekávání lidí – internet nabízí obrovské množství informací na jednom místě, pohodlně a bez časové prodlevy. Díky

¹ BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu : Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti.* [s.l.] : Grada Publishing, a.s., 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

využívání nejnovějších technologií jsou zákazníci aktivnější, lépe informovaní a náročnější.

- Nový pohled na uspokojování potřeb zákazníka – dnes si již všichni vedoucí firem uvědomují potřebu lepšího a přesnějšího uspokojování potřeb zákazníků, vyvíjejí se proto systémy pro evidenci zákazníků, jejich požadavků, reklamací a dalších informací.
- Dále je také kladen důraz na zpětnou vazbu a vyšší efektivitu, je vyžadována okamžitá reakce a obousměrná komunikace se zákazníkem. Je důležité, aby vedení nečekalo, ale bylo proaktivní.

Ale nejsou to jen firmy, kterým internet usnadnil „život“, také a vlastně hlavně spotřebitelé tráví více a více času na nekonečném prostoru internetu. Používají jej na identifikaci prodejců, ohodnocení produktů a služeb, porovnávání cen.

S obrovským rozvojem technologií došlo ke vzniku nových odvětví, do kterých se přesouvají investice, lidské i technické zdroje. Národní trhy se otvírají a konkurence již nenabývá pouze lokálního významu, ale je globální. Už nesoupeří malá firma na předměstí pouze se svým okolím, ale i s firmou z jiného koutu Evropy. Další změnou, kterou vyvolal rozvoj moderních technologií, zaznamenáváme na straně zákazníka, který již neakceptuje zboží, které je hromadně dodáváno na trh, ale chce si diktovat, jakým způsobem bude jeho potřeba uspokojena, jak bude konečný výrobek vypadat. To vede výrobce k individualizaci nabídky.²

² DVOŘÁK, Jiří. *Elektronický obchod : Studijní text pro kombinované studium*. Brno : Vysoké učení technické v Brně, 2004. 78 s. ISBN 80-214-2600-4.

1 Vymezení problému, cíle práce a informační zdroje

1.1 Vymezení problému

S poklesem užívání klasických knih klesají samozřejmě i zisky firem, zabývajících se jejich výrobou a prodejem. Pro svou diplomovou práci jsem si vybral prodejce knih - knihkupectví. V poslední době, rok od roku této firmě klesají zisky z prodeje knih. V dnešním dynamicky se měnícím prostředí musí firma najít způsob, jak zareagovat. V případě kamenného knihkupectví se nabízí možnost rozšíření podnikání na elektronické trhy a nabízet své produkty na internetu. Tedy v podobě elektronického obchodu, který je v dnešní době hodně rozšířeným a lidmi velmi používaným nástrojem nákupů.

1.2 Cíle práce

Cílem této diplomové práce je vytvoření návrhu modelu internetového obchodu v multimediální oblasti. Konkrétně jde o prodej knih na internetu. V názvu bylo zvoleno slovo multimediální hlavně proto, abych vyjádřil posun ve společnosti, kterým čím dál více tíhnou lidé k multimédiím, jelikož nabízejí více možností a jsou snadněji dosažitelné. I když se práce zabývá prodejem klasických knih, do budoucna jistě musíme počítat i s distribucí digitálních knih a dokumentů, jelikož takto je nastaven trend ve společnosti.

Práce zahrnuje nejen samotný návrh založení internetového obchodu, ale i průzkum trhu a oblasti podnikání a vývoje, jakým bude v budoucnu směřovat, kam by se měly ubírat cíle firmy. Dále je v něm uvedeno, co firma bude muset udělat, jaké změny bude muset provést, což se týká kupříkladu personálních změn nebo školení pracovníků, ale také i procesů uvnitř firmy atd.

Práce má za cíl také plně přesvědčit podnikatele o přínosu zavedení elektronického obchodu, zdokumentovat možnosti jeho založení a všechny záležitosti, které bude potřeba vyřídit, včetně jejich finančního vyjádření. Samozřejmostí je celistvé ekonomické zhodnocení a odhad návratnosti celého projektu.

1.3 Informační zdroje

Pro úspěšné provozování elektronického obchodu je důležité mít komplexní přehled v této oblasti, jak o momentálním stavu, tak i o stavu, který může nastat v blízké, ale i daleké budoucnosti. Proto je nutné sledovat co nejvíce informačních zdrojů a vybírat z nich důležité informace, které nám mohou prozradit, jak zlepšit podnikání v této oblasti, ale také, jaké trendy budou do budoucna a na co bychom se měli připravit. Nejedná se ovšem jen o oblast internetového obchodování, ale i produktu, který pomocí něj prodáváme. Nutné je tedy sledovat i vývoj v oblasti knih a multimédií.

Jen malé procento důležitých informací může být nalezeno v českém jazyce, a proto je nutné informace sbírat i ze zahraničních zdrojů.

Mezi tyto zdroje informací patří hlavně samotné elektronické obchody, ale také různé instituce a sdružení, které se zabývají touto oblastí, nebo také tisk a literatura, dále samotná vláda, která podporuje oblast elektronického obchodování. Dnes nemůžeme pominout ani komunity, nebo samotné blogaře.

V příloze č. 1 uvádím co nejvíce těchto zdrojů, které se dotýkají oblasti elektronického obchodování a knih. V mých silách není zaznamenat všechny dostupné zdroje, a proto jsem vybíral ty, které se mi jeví jako nejdůležitější a mé osobě dostupné.

2 Teoretická východiska práce

V teoretické části se zabývám teoretickými poznatky z oblasti elektronického obchodování, jeho typy a možnostmi a oblastmi, které se jej dotýkají. Dále jsou zde popsány způsoby nákupu, a jak vypadá a funguje internetový marketing. Od zde vypsané teorie se v další části odráží praktická část práce.

2.1 Elektronický obchod

Ačkoliv se internet rozvinul nejvíce v poslední době, výměna dat pomocí elektronických sítí není nová. Elektronické sítě spojující počítače uvnitř organizace a spojující počítače mezi různými organizacemi byla velmi užívána už v 80. letech. S narůstajícím počtem počítačů a sítí mnoho organizací podniklo další krok, tedy sdílení dat se svými partnery (tzv. IOS – interorganizational systems) a dalšími organizacemi v EDI (electronic data interchange) sítích. Nicméně se tyto sítě liší od dnešního pojetí internetu v mnoha způsobech.³

„EDI (Electronic Data Interchange) je elektronická výměna strukturovaných standardních zpráv mezi dvěma aplikacemi dvou nezávislých subjektů. V systémech EDI spolu přímo komunikují počítačové aplikace nebo informační systémy obchodních partnerů a mohou si tak automatizovaně nebo s minimem lidských zásahů předávat obchodní dokumenty, jako jsou faktury a objednávky, dvacet čtyři hodin denně. Hlavním cílem těchto systémů je postupné nahrazování papírových dokumentů elektronickými, které mají nakonec stejnou právní váhu jako dokumenty klasické. Jsou však daleko bezpečnější a jejich předávání je efektivnější a levnější. EDI se nasazuje všude tam, kde se pravidelně předávají standardní doklady.“⁴

Electronic business (e-business), čili česky elektronické podnikání je každá činnost, kterou obchodní organizace vykonává prostřednictvím počítačových sítí. Zjednodušeně se dá říct, že e-podnikání je v podstatě jen elektronickou formou už existujících činností. Tak jako doteď dostávali spotřebitelé prospekty o produktech v papírové formě, v elektronickém obchodě se preferuje elektronická prezentace, např. prostřednictvím webových stránek, elektronické pošty apod. Podobně hotovostní

³ CHEN, Stephen. *Strategic Management of e-Business*. 2nd edition. [s.l.] : John Wiley & Sons, 2005. 350 s. ISBN 0-470-87073-7.

⁴ POSPÍŠIL, Robert. EDI v kostce [online]. 2003 [cit. 2008-02-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.shopfinder.cz/svet/clanek.asp?ID=2>>.

transakce jsou realizovány elektronickou formou, např. platebními kartami, využívání elektronických šeků, anebo přímými úhradami z bankovního účtu na internetu.⁵

„Elektronické podnikání dnes představuje celou škálu produktů, aplikací a služeb, jejichž společným jmenovatelem je využití elektronických komunikačních kanálů a zejména infrastruktury internetu pro realizace obchodních procedur a operací.“⁶

Electronic commerce (e-commerce) je každá transakce uskutečňovaná prostřednictvím počítačové sítě, která má za následek přenos vlastnictví anebo práv na užívání produktů a služeb.⁷

Tato definice je už užším pojmem, který popisuje konkrétní transakci při prodeji, a to od objednávky přes finanční vypořádání až po dodávku produktu zákazníkovi.

Nejprostší a nejpoužívanější definicí elektronického obchodu je, že jde jednoduše o obchodování přes internet a všechny aktivity s tím související.

Pro elektronicky realizované obchodní transakce vytváří prostor prostředí elektronických tržišť, neboli e-Marketplace. Elektronická tržiště sdružují obchodní partnery s vymezenou obsahovou a obchodní orientací, tj. z jednoho sektoru ekonomiky. Další variantou je sdružení obchodních partnerů s různou obchodní orientací.⁸

Oblíbenost internetu a zvláště nástup elektronického obchodu úplně mění přístup jakým spotřebitelé a firmy přistupují k internetu. Internet už v současnosti mění způsob, jak mnohé firmy řídí svoje obchody. Tím, že stále více firem využívá internet, rozšiřují se možnosti elektronického obchodování mezi firmami a elektronický obchod se stal běžnou součástí obchodu.

Za přelomové body aplikace internetu do obchodu se považují dle⁹:

- možnost vyhledání informací o produktech,
- objednání produktu elektronicky,
- placení za produkty a služby elektronickými penězi,

⁵ DELINA, Radoslav, VAJDA, Viliam. *Teória a prax elektronického obchodovania*. [s.l.] : Elfa, 2006. 149 s. ISBN 80-8073-452-6.

⁶ DVOŘÁK, Jiří. *Elektronický obchod : Studijní text pro kombinované studium*. Brno : Vysoké učení technické v Brně, 2004. 78 s. ISBN 80-214-2600-4.

⁷ DELINA, Radoslav, VAJDA, Viliam. *Teória a prax elektronického obchodovania*. [s.l.] : Elfa, 2006. 149 s. ISBN 80-8073-452-6.

⁸ DVOŘÁK, Jiří. *Elektronický obchod : Studijní text pro kombinované studium*. Brno : Vysoké učení technické v Brně, 2004. 78 s. ISBN 80-214-2600-4.

⁹ DELINA, Radoslav, VAJDA, Viliam. *Teória a prax elektronického obchodovania*. [s.l.] : Elfa, 2006. 149 s. ISBN 80-8073-452-6.

- zákaznický servis.

Současné vnoření internetu do elektronického obchodu zahrnují tyto body, také dle ¹⁰:

- elektronická pošta a odkazy,
- on-line publikace dokumentů o společnosti,
- on-line vyhledávání dokumentů, projektů, informací a novinek v daném odvětví,
- distribuce podstatných a časově důležitých informací pro zaměstnance,
- řízení financí korporace a personálního systému,
- vytváření logistického managementu,
- řízení prodejního řetězce pro vyskladnění, distribuci a skladování,
- zasílání prodejních informací a správ dodavatelům a zákazníkům,
- jiné obchodní aktivity.

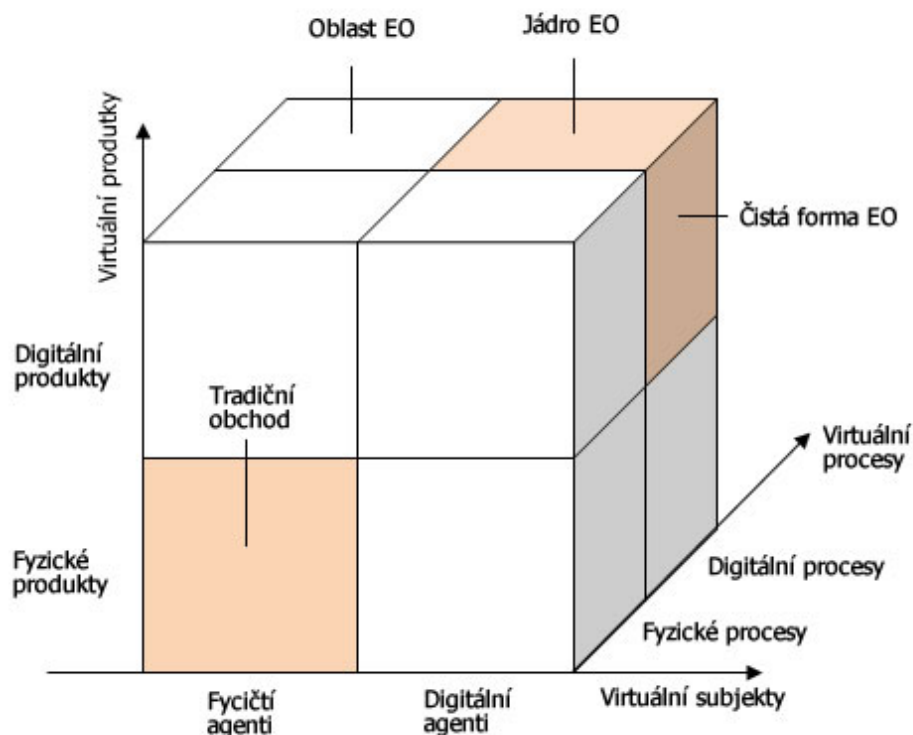
Elektronické obchodování kombinuje velký dosah a rozsah a přístupnost internetu s ohromnými zdroji tradičních systémů na bázi informačních technologií.

Elektronický obchod může nabývat různých podob. Ty závisí na stupni digitalizace prodaného produktu či služby, procesu a způsobu doručení produktu. Znázornění lze vidět na modelu na obrázku č. 1 pomocí tří dimenzí. Osy znázorňují stupeň digitalizace, jedna osa zobrazuje fyzické a virtuální produkty, druhá fyzické a virtuální doručovací agenty a třetí fyzické a virtuální procesy. Znamená to, že máme osm možných typů obchodu. Od úrovně, kde jsou všechny oblasti fyzické (klasický obchod), až po úroveň, kde jsou všechny oblasti virtuální (čistý elektronický obchod). Ten může být např. při prodeji software na internetu, platby digitálními penězi a doručení pomocí internetu. Všechny ostatní kombinace nám tvoří hybridní formy obchodu.¹¹

Prodej knih na internetu má spíše hybridní formu, nabízíme elektronicky, ale platba, nebo doručení, je fyzické. Na scénu ovšem přicházejí elektronické knihy, díky kterým může nabýt obchod čisté formy.

¹⁰ DELINA, Radoslav, VAJDA, Viliam. *Teória a prax elektronického obchodovania*. [s.l.] : Elfa, 2006. 149 s. ISBN 80-8073-452-6.

¹¹ CHEN, Stephen. *Strategic Management of e-Business*. 2nd edition. [s.l.] : John Wiley & Sons, 2005. 350 s. ISBN 0-470-87073-7.



Obrázek 1 Model elektronického obchodu dle Choi (zdroj: Chen)

2.1.1 Typy elektronického obchodu

Elektronický obchod se dělí na několik oblastí, které jsou členěny dle vztahů mezi prodávajícími a nakupujícími.

B2C (Business to Consumer)

B2C znamená obchodování zaměřené na konečného zákazníka (spotřebitele), bez fyzického kontaktu zákazníka s obchodníkem. Tato forma obchodu je u nás zatím nejčastější. Mnoho firem využívá elektronický obchod jako doplněk k tradičnímu obchodování. K rozmachu tohoto typu elektronického obchodování napomáhají společnosti, které nabízí jednoduché vytvoření elektronického obchodu.

Elektronické obchody se buď soustřeďují na prodej jednoho typu produktů, nebo jsou obchody, které prodávají velkou škálu různých produktů do jednoho obchodního domu, těm se říká e-trhy.

Oblasti B2C můžeme rozdělit do čtyř oblastí dle ¹²:

¹² DVOŘÁK, Jiří. *Elektronický obchod : Studijní text pro kombinované studium*. Brno : Vysoké učení technické v Brně, 2004. 78 s. ISBN 80-214-2600-4.

- *prodej informací* – zde je možné produkt distribuovat kompletně elektronickou cestou,
- *prodej a pronájem* – např. elektronické noviny, hudební servery apod.,
- *prodej zboží* – jedná se o hmotné zboží, když je produkt objednan a zaplacen elektronicky (např. již zmiňované knihkupectví),
- *poskytování reklamního prostoru* – podmínkou je dostatečně navštěvovaný server.

On-line obchodování přináší mnoho výhod. Mezi nejvýznamnější patří možnost snížení ceny, která souvisí s nižšími náklady na uvedení produktu na trh a z odstranění části nákladů na provoz firmy (energie, mzdové náklady, atd.).

Další výhodou je prakticky nepřetržitý chod firmy, kdy elektronický obchod umístěný na internetu běží opravdu neustále (kromě výpadků poskytovatele hostingu, nebo času potřebného na úpravu obchodu), zákazník si může objednat zboží i v neděli v nočních hodinách. To ovšem znamená, že mu zboží firma nechá doručit až v následující možný termín, kdy někdo přijde na firmu a zboží expeduje. Jinou možností je, že firma obchoduje bez mezikladu a tedy pouze zprostředkovává prodej zboží od velkodávatele přímo k zákazníkovi.

Model elektronického obchodování rozlišuje čtyři úrovně, kde základní úroveň představuje zpřístupnění základních informací pomocí internetu. Další úrovně zahrnují komunikaci se zákazníky a možnost objednat si produkt nebo službu prostřednictvím internetu. Poslední úroveň spočívá v integraci celého řešení a zapojení se do virtuální obchodní sítě. Internetový obchod je speciální aplikací provozovanou na serveru, ke které uživatel (nakupující) přistupuje pomocí svého webového prohlížeče. Podle tohoto principu se virtuální obchod rozděluje na část klientskou a server. Klientská strana internetového obchodu je z pohledu kupujícího sledem WWW stránek, ke kterým přistupuje stejným způsobem jako na klasickém webu. Zákazník ukládá vybraný produkt do virtuálního košíku. V něm si může přidávat další produkty, ubírat, editovat či pořizovat kontrolní součty atd. Jakmile zákazník skončí s výběrem produktů, má možnost si vybrat způsob zaplacení, slev a doručení. Poté co je objednávka dokončena, bývá většinou zákazníkovi na jeho emailový účet, nebo telefon potvrzena a případně je mu sdělen předpokládaný termín doručení (podle dostupnosti produktů a možností firmy). Technická stránka virtuálního obchodu je mnohem složitější. Její základ tvoří

webový server, který zajišťuje komunikaci s prohlížečem uživatele. Taktéž může zajišťovat některé bezpečnostní funkce, např. kryptování přenesených dat, autorizaci, či autentifikaci. Standardním protokolem pro komunikaci s klientem je protokol HTTP (Hypertext Transfer Protokol).¹³

Základní funkce elektronického obchodu

V první řadě jde o vytvoření stránek, které představují virtuální obchod a jejich umístění na server. Tyto stránky jsou dynamické a jsou propojeny s daty v databázovém systému obchodníka. To zabezpečuje neustálou kontinuitu mezi tím, co je nabízeno ve virtuálním obchodě a tím, co je k dispozici na skladě obchodníka.

Dalšími důležitými funkcemi elektronického obchodu B2C jsou:

- evidence zákazníků,
- správa nákupních košíků,
- výpočty částek a realizace plateb,
- možnost referencí/recenzí produktů,
- hotline.

Rychlost aplikací pro elektronické obchodování

Velice důležitým aspektem je, aby aplikace elektronického obchodu byla nejen uživatelsky příjemná a dobře graficky zpracovaná, ale také aby byla koncipována tak, aby si ji mohli zobrazovat i lidé s pomalejším připojením.

B2B (Business to Business)

Ačkoliv původní zájem o e-komerci byl spíše z důvodů rozvoje B2C, pravda je taková, že B2C dnes reprezentuje mnohem menší část trhu. B2C evidovala v USA v roce 2002 pouhých 7% celkového podílu e-obchodů.¹⁴

B2B je označení pro internetové transakce a služby, které umožňují firmám nakupovat a prodávat služby či výrobek jiným firmám. Znamená to také i zjednodušení komunikace mezi firmami v obchodním řetězci. Při B2B se většinou jedná o dlouhodobý obchodní vztah, který je smluvně zabezpečený. Nejedná se tak úplně o klasické nakupování, ale o uzavírání kontraktů mezi firmami. S elektronickým obchodem typu B2B se často

¹³ DELINA, Radoslav, VAJDA, Viliam. *Teória a prax elektronického obchodovania*. [s.l.] : Elfa, 2006. 149 s. ISBN 80-8073-452-6.

¹⁴ CHEN, Stephen. *Strategic Management of e-Business*. 2nd edition. [s.l.] : John Wiley & Sons, 2005. 350 s. ISBN 0-470-87073-7.

spojuje pojem e-marketplace, znamenající poskytnutí prostoru pro obchodování s produkty.

Základní obchodní modely B2B¹⁵

Orientovaný na prodej – používá se ve vztahu velkoobchodu s maloobchodníkem.

Orientovaný na nákup – označuje se též jako e-procurement (elektronický nákup pro vlastní spotřebu) a je opačným modelem jako předcházející.

E-Collaboration – e-spolupráce - v současné době nejvíce zastoupená formou elektronických tržišť. Elektronická tržiště soustřeďují nabídky produktů od různých dodavatelů na jednom místě. Zákazníci elektronického tržiště mají rychlou a pohodlnou možnost srovnávání nabídek od více dodavatelů a objednání produktu na jednom místě. Dodavatel má potom možnost rozšíření distribučních cest za menší náklady.

B2B umožňuje efektivnější segmentaci zákazníků přesměrováním méně ziskových na stránku, která vyžaduje jen malou správu, zatímco vysoce ziskovým zákazníkům je možné nabídnout mix on-line a off-line služeb s možností přidané hodnoty.

Z toho všeho je patrné, že B2B znamená největší výhodu pro velké společnosti, které soustřeďují svoje úsilí právě do této oblasti. Pro malé společnosti jsou náklady na softwarové licence a integraci s ERP¹⁶ systémy i náklady na přeškolení kupujících a uživatelů značné. Tyto malé společnosti mají možnost využít služby třetí strany poskytované distributory, jde o e-trhy.

B2A (Business to Administration)

Jedná se o oblast obchodních a komunikačních vztahů mezi firmami a veřejnými institucemi. Pod pojmem B2A se myslí spíše vztahy na nižší úrovni státní sféry a je specifické v tom, že se řídí zákonnými postupy platným pro tu kterou danou správu a kraj.¹⁷

C2B (Consumer to Business)

Zde vystupuje koncový zákazník jako dodavatel pro firmu. Příkladem je spolupráce spotřebitelů na aktivitách firmy ve vztahu pracovním (teleworking), anebo ve vztahu poradenském (marketingové návrhy, placený brainstorming).

¹⁵ DELINA, Radoslav, VAJDA, Viliam. *Teória a prax elektronického obchodovania*. [s.l.] : Elfa, 2006. 149 s. ISBN 80-8073-452-6.

¹⁶ Enterprise resource planning – informační systém, který integruje a automatizuje velké množství procesů souvisejících s produkčními činnostmi podniku.

¹⁷ Adaptic, s.r.o.. *Adaptic* [online]. c2008 [cit. 2008-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/b2a.htm>>.

Je tak značena skupina obchodů využívajících spotřebitelů a jejich služeb (produktů), které předávají podnikateli a ten je „sbírá“ za účelem dalšího obchodování.

C2C (Consumer to Consumer)

Jedná se o burzy a výměnné, či aukční servery, kde je internet prostředníkem mezi prodávající a nakupující osobou. Servery poskytující služby, plní úlohu zprostředkovatele bezplatně, moderují obchodní případy, poskytují obchodním stranám prostor v daném obchodním systému. Příkladem může být nejznámější aukční server e-bay, anebo u nás aukce.cz či aukro.cz.

2.1.2 Výhody elektronického obchodu ¹⁸

Elektronický obchod, jen jako málo inovací v lidské historii, přinesl tolik výhod a přínosů. Počínaje globální podstatou technologií, nižšími náklady a možností oslovit stovky milionů lidí, rychlý růst souvisejících technologií a neustálý vývoj. Toto všechno vyúsťuje do mnoha výhod jak pro samotné organizace, tak i pro koncové zákazníky.

Výhody pro organizace

- Elektronický obchod rozšiřuje trh na národní a mezinárodní trhy. Podnikat se může začít s téměř minimálními počátečními výlohami a okamžitě a lehko může firma najít množství zákazníků, dodavatelů a obchodních partnerů po celém světě.
- Elektronický obchod snižuje náklady na tvorbu, zpracování, distribuci, uskladňování a příjem informací, které byly do teď v papírové podobě.
- Elektronický obchod umožňuje redukovat zásoby, kdy v systému začíná proces od zákaznické objednávky a používá se „just-in-time“ výroba či nákup. Při elektronickém podnikání, záleží ovšem na formě obchodování, nemusí mít firma téměř žádné sklady a přímo dodávat zboží od dodavatelů.
- Elektronický obchod redukuje čas, kapitálové výdaje a jejich návratnost.
- Elektronický obchod podporuje snahy o změnu procesů, touto změnou může produktivita prodejců, znalostí pracovníků a administrátorů vzrůst o 100%.
- Elektronický obchod také snižuje telekomunikační náklady. Je to například komunikace pomocí e-mailů, nebo pomocí instant messengerů, či komunikačních programů typu Skype (volání přes internet).

¹⁸ DELINA, Radoslav, VAJDA, Viliam. *Teória a prax elektronického obchodovania*. [s.l.] : Elfa, 2006. 149 s. ISBN 80-8073-452-6.

- Další výhody zahrnují zlepšení reputace, zkvalitnění zákaznických služeb, nalezení nových obchodních partnerů, zjednodušení procesů s menším výskytem chyb, redukce času, zvýšení produktivity, eliminaci papíru, lepší přístup k informacím, redukce transakčních nákladů a zvýšení flexibility.

Výhody pro zákazníky

- Elektronický obchod umožňuje zákazníkům nakupovat a provádět jejich transakce v jakémkoli čase a z kteréhokoliv místa.
- Díky elektronickému obchodu mají zákazníci větší výběr a větší možnost srovnání produktů a z většího množství obchodníků.
- Elektronický obchod umožňuje zákazníkům nakupovat produkty a služby za nižší ceny a poskytuje rychlé porovnání produktů.
- Zákazníci dostávají během několika málo vteřin relevantní a detailní informace o produktu, mají čas si jeho nákup promyslet a provést.
- Další výhodou je možnost se podílet na internetových aukcích.
- Elektronický obchod umožňuje zákazníkům lepší interakci s ostatními zákazníky v tzv. elektronických komunitách a vyměňovat si zkušenosti a názory na produkty či služby, ale také i na obchodníky.
- Elektronický obchod zvyšuje konkurenci, což vyúsťuje do určitých slev a výhod pro zákazníka.

2.1.3 Bariéry elektronického obchodu ¹⁹

Ty se dají shrnout do dvou kategorií, technického a netechnického charakteru.

Technické bariéry elektronického obchodu

- V současnosti nedostatek bezpečných a spolehlivých systémů, nedostatek standardů a některých komunikačních protokolů.
- Nedostatečně rozvinutá telekomunikační infrastruktura.
- Nástroje na vývoj software, a také samotný software se velmi rychle vyvíjí a mění.
- Někdy je velmi těžké integrovat internet a elektronický obchod s již existujícími aplikacemi a databázemi.

¹⁹ DELINA, Radoslav, VAJDA, Viliam. *Teória a prax elektronického obchodovania*. [s.l.] : Elfa, 2006. 149 s. ISBN 80-8073-452-6.

Netechnické bariéry

- Náklady na zavedení a vývoj – náklady na vytvoření a uvedení mohou narůstat, pokud je elektronický obchod vyvíjen chybově, resp. když nejsou odhaleny a napraveny chyby včas. Proto je lepší svěřit vývoj elektronického obchodu do rukou profesionálů, kteří ovšem stojí nemalé peníze.
- Legislativa – nedostatečná legislativa brzdí rozvoj elektronického obchodu nejen v České republice, ale i po celém světě. Tato velmi se rozvíjející oblast s sebou přináší stále nové problémy, které je potřeba řešit zákonem. Bez akceptace právních norem komerční sférou nebude možné zvýšit důvěru uživatelů a tedy i rozsah využívání elektronického obchodu.
- Bezpečnost a soukromí – tato otázka se nejvíce týká oblasti B2C. Jedná se o problematiku zneužívání osobních informací a udržení anonymity. Příkladem může být nutnost registrace za účelem dosažení určité informace, nebo služby, při které musí zákazník vložit v rámci registrace osobní údaje. Ty pak může poskytovatel služby či produktu např. prodat marketingové agentuře, která jich využije k reklamním účelům jejich zákazníků, kupříkladu nevyžádanou poštou.
- Nedostatek důvěry – zákazníci nevěří neznámému prodejci, kterého nevidí, nevěří bezpapírové transakci anebo elektronickým penězům. Z toho vyplývá, že přechod od fyzických forem obchodu na virtuální může představovat problém.
- Rozdíly v kulturních zvyklostech.
- Největším problémem zabezpečení dosahu zákazníka anebo firmy je nedostatečně rozvinuté technologické zázemí. Například pomalý přenos dat po internetu může způsobit neschopnost stáhnutí a zhlédnutí celého webu, anebo určité prezentace.
- Jazyk – jelikož je většina informací a webů na internetu v anglickém jazyce, může to způsobovat mnohým lidem problémy. Globální charakter internetu a tedy i elektronického obchodu má za následek jazykový chaos při vyhledávání informací nebo produktů.
- Vysoké náklady na přístup zákazníka – toto platí obzvláště u nás, kdy je stále ještě velmi drahé připojení k internetu, kdy se platí řádově stokoruny za měsíční připojení.

- Ostatní limitující faktory – absence možnosti dotyku a otestování produktu. Některé produkty, jako např. oblečení, si musí zákazníci nejdříve vyzkoušet. Díky absenci osobního kontaktu může elektronický obchod vyústit ve zhoršení mezilidských vztahů.

2.1.4 Bezpečnost elektronického obchodu

Jakmile se firma rozhodne vstoupit do oblasti elektronického obchodování, musí samozřejmě nést i rizika s ním spojená. Prvořadým úkolem je potom zabezpečit tuto formu obchodování z pohledu samotné firmy i z pohledu zákazníka.

Bezpečnost elektronického obchodu úzce souvisí s obecným zabezpečením informačních systémů podniku. Základními požadavky jsou²⁰:

- důvěrnost – nikdo jiný, než komunikující strany nemůže číst obsah zprávy,
- integrita – změna při probíhající transakci není možná bez následného zjištění,
- autentizace – obě komunikující strany se musí neomylně identifikovat,
- non-repudiation – důkaz, že transakce byla provedena, je řešen tak, že žádná ze stran nemůže transakci popřít,
- záruky a soukromí.

Zajištění důvěrnosti, integrity a autentizace v elektronickém obchodu lze dosáhnout šifrováním a organizačními a systémovými opatřeními, které eliminují přístupy k předávaným a zpracovávaným transakcím.

Záruky a soukromí lze zaručit pouze dodržováním zákonů a dobrých mravů a etického jednání provozovatele elektronického obchodu a jeho zákazníka.

Velmi důležité je také zabezpečit samotnou výměnu dat při EDI. Zabezpečení musí být minimálně na takové úrovni jaké má papírový dokument, který má EDI nahrazovat.

Oblasti zabezpečení tedy jsou²¹:

- Souhrn administrativních opatření jak nakládat s daty. Tato oblast je závislá na tom, jak ji budou jednotlivé osoby dodržovat.
- Zabezpečení komunikačních linek a objektů, kdy by data neměla být přístupná neautorizovaným osobám (sít', připojení k internetu atd.)

²⁰ DVOŘÁK, Jiří. *Elektronický obchod : Studijní text pro kombinované studium*. Brno : Vysoké učení technické v Brně, 2004. 78 s. ISBN 80-214-2600-4.

²¹ DVOŘÁK, Jiří. *Elektronický obchod : Studijní text pro kombinované studium*. Brno : Vysoké učení technické v Brně, 2004. 78 s. ISBN 80-214-2600-4.

- Soubor hardwarových a softwarových opatření. Jde především o ukládání dat na zabezpečených systémech a využití kryptografických metod na zašifrování daných dat, aby je mohla číst jen konkrétní osoba, která je držitelem potřebného klíče.

2.2 Obchodování na internetu

Nyní přistoupím k samotnému obchodování na internetu, jak probíhá nákup na internetu, jaké jsou možnosti uživatelů internetu na nákup zboží a jak mohou být ovlivněni.

2.2.1 Způsoby obchodování

Způsoby obchodování na internetu jsou důležitým faktorem úspěchu využívání informačních a komunikačních technologií. Vhodně zvolený mechanismus může firmě napomoci při maximalizaci zisku.

Nástěnky

Jsou to vlastně záznamy o nabídkách a poptávkách po nějakém výrobku či službě. V podstatě jde o inzertní časopis na internetu. On-line je zde pouze vyvěšení inzerátu, dále už celý nákupní proces probíhá v offline režimu, tedy obchodní vztahy se budou provádět tradičním způsobem.

Katalogy

Katalogy jsou vlastně databázové seznamy produktů s detailními informacemi o daném produktu, či službě a také stavy na skladech, akce či slevy. Samozřejmostí je možnost on-line nákupu vybraných položek z katalogu. Jsou podporované vyhledávacími nástroji, aby bylo možné produkt rychle vyhledat a porovnat s ostatními produkty.²²

Prodej knih bude jednoznačně využívat katalogového systému.

On-line aukce²³

Jde o dynamické uzavírání obchodů v tom smyslu, že cena není jednoznačně určena, ale dynamicky se dojednává, kde účastníci aukce soutěží o vítěznou nabídku.

I když vznik aukcí měl původně za smysl prodej otroků, v dnešní době je to velmi oblíbená forma obchodování, jelikož díky internetu je snadno přístupná a sledovatelná.

²² DELINA, Radoslav, VAJDA, Viliam. *Teória a prax elektronického obchodovania*. [s.l.] : Elfa, 2006. 149 s. ISBN 80-8073-452-6.

²³ DELINA, Radoslav, VAJDA, Viliam. *Teória a prax elektronického obchodovania*. [s.l.] : Elfa, 2006. 149 s. ISBN 80-8073-452-6.

Navíc věci dražené na těchto aukcích jsou většinou mnohem levnější než jejich ekvivalenty v jiných obchodech.

Nejznámější a největší zprostředkovatelskou stránkou aukcí je eBay.com, u nás je to např. Aukro.cz.

Výhody on-line aukcí:

- Dostupnost – prodávající najdou kupující a kupující najdou prodávající. Oproti normálním aukcím, mají ty, které jsou provozovány na internetu výhodu, že nemusí být lidé, kteří se aukce účastní ve stejné místnosti v určený čas, ale v podstatě kdekoliv na světě.
- Cena produktu. Kupující a prodávající mohou rychle a snadno stanovit cenu produktu, podle nabídky a poptávky a vzácnosti. On-line aukce také umožňují každému na světě vidět vyvolávací cenu a aktuální cenu produktu.
- Efektivnost trhu. Aukce velmi často vedou ke snižování cen obchodníků, a tudíž dochází ke zvyšování užitku spotřebitele. On-line aukce zprostředkovávají spotřebitelům šanci na opravdu levný nákup.
- Snižování nákladů. On-line aukce mohou snížit náklady jak kupujícího, tak prodávajícího.
- Seskupení spotřebitelů. Na oblíbené aukční stránky chodí velký počet uživatelů. To pro prodávajícího znamená velký přínos ve formě ušetřených nákladů na reklamu.

Nevýhody:

- Internetové aukce a zaslání produktu mohou trvat i několik dní a ani tak nemusí zákazník daný produkt „vyhrát“. Takže on-line aukce nejsou pro lidi, kteří potřebují daný produkt ihned.
- Účast na aukcích vyžaduje uživatelův čas na sledování vývoje cen, které se mění podle ostatních nabídek.
- Obrovskou nevýhodou je riziko, že uživatel, který nabízí produkt, bude nespolehlivý a produkt nakonec nepošle, nebo jej pošle poškozený. Od toho jsou na aukcích hodnocení uživatelů, a pokud už od někoho nakoupilo hodně zákazníků a dalo mu dobré hodnocení, můžeme mu důvěřovat.

2.2.2 Nákup přes internet

Nákup produktu přes katalog probíhá takto:

Zákazník si nejprve musí promyslet, jaký produkt chce, potom musí najít firmu, která daný produkt na internetu nabízí, vejít na jejich stránky s katalogem a produkt buď vyhledat pomocí vyhledávače, nebo projitím kategorií v katalogu. Většinou jsou u položky v katalogu nabízeny další produkty, které se kupují s daným produktem, anebo jeho obdoby. Pokud najde daný produkt, vloží jej do nákupního košíku a pokud již nechce žádný další produkt, může přejít do objednávacího procesu. Ten buď obsahuje přímou registraci na daném obchodu (při dalším nákupu nemusí zákazník vyplňovat své údaje, stačí, když se přihlásí) anebo je možnost přímého objednání vyplněním formuláře a odesláním ke zpracování.

Potom dojde zákazníkovi potvrzovací e-mail, který objednávku potvrdí a dá informace o jejím zpracování a doručení.

Ještě bych se vrátil k registraci, ta je u některých obchodů používána a u jiných ne. V podstatě jí potřeba není, ale skýtá určité výhody, ze kterých může profitovat jak zákazník, tak obchodník. Registrace je dobrá k tomu, když je nakupující pravidelným zákazníkem, aby nemusel neustále vyplňovat dodací údaje a fakturační údaje. Dále se u řady obchodů dá podívat na staré objednávky, co už si kdy koupil v tomto obchodě. Dobrou vlastností je také sledování aktuální objednávky, kdy se kupříkladu dovíme, zda je již vyskladněna a je na cestě. Poslední dobou se také objevuje možnost sledovat zásilku i při přepravě, jež nabízí jak Česká pošta, tak i další přepravci v ČR. Z pohledu obchodníka se jedná o jednoduchý nástroj, jak oslovit zákazníka marketingovou aktivitou. Při registraci je většinou možnost zatrhnout, zda chce zákazník obdržet reklamní maily, kde jsou různé akce apod. A většina pravidelných zákazníků obchodu si tyto maily nechává posílat, aby byli neustále a jednoduše v obraze. Další možností je aplikování různých slevových skupin na registrované zákazníky, kterými si firma může zákazníka udržet.

2.3 Internetový marketing

Největší dopad elektronického obchodu je právě na marketing. Vznikají jasné výhody, které poskytuje prodej prostřednictvím internetu. Elektronický obchod rozšiřuje možnosti propagace výrobků a služeb prostřednictvím přímého a interaktivního,

informačně bohatšího kontaktu se zákazníky. Také rozšiřuje možnosti, jak nabídnout produkt zákazníkům a otevírá nové distribuční kanály, díky přímému dosahu zákazníka. Dále klesají náklady na předávání informací zákazníkům, tedy již firma nemusí řešit tisk propagačních materiálů a jejich doručení, či vyvěšení. Nejen že je přenos informací pomocí internetu levnější, snadnější a rychlejší, ale také obsáhne mnohem více informací. Velkou výhodou je také usnadnění zákaznického servisu, kdy zákazník má všechny informace o produktu dosažitelné on-line (kupříkladu sledování zásilky).

Elektronický obchod umožňuje vysokou míru variabilnosti produktů, např. e-shopy zabývající se prodejem počítačů mívají často stavbu počítačových sestav „na klíč“, kdy si zákazník vybere z nabízených komponent a obchodník poté pouze již smontuje a zašle hotovou sestavu (dnes se takto dá pořídit i auta, bižuterie, dárky, či zájezd nebo pojištění apod.).

Je patrné, že v dnešní době dochází k posunu z marketingu, který je zaměřen na velké segmenty trhu na marketing cílený, tzv. „one-to-one“ marketing. To také zahrnuje určitou komunikaci ve formě dialogu. Výhodou tohoto dialogu je, že se zákazník vlastně podílí na vytváření nabídky firmy, která reaguje na jeho zpětnou vazbu (tedy informaci o tom, jak je zákazník spokojen s daným produktem či službou a co by případně na něm změnil). Zřetelný je také přechod z nabídkové strany na poptávkovou. Dalším důležitým aspektem nového marketingu podporovaného elektronickým obchodem je přechod ze segmentace ke komunitám, které si uživatelé internetu vytvářejí sami. Všechny tyto změny završuje přechod z fyzických produktů a služeb na digitální produkty a služby.²⁴

S rozvojem internetu a přidružených technologií k němu došlo také k rozvoji marketingu, tedy na on-line marketing, který je považovaný stále více za nejperspektivnější způsob podpory podnikání. Nejde jen o samotné obchodování, ale o významný faktor zkvalitnění a zvýšení účinnosti aktivit reklamního a marketingového charakteru. Internet je považován za nejefektivnější komunikaci s trhem, a proto je ideálním nástrojem pro vyhledávání potenciálních zákazníků.²⁵

²⁴ DELINA, Radoslav, VAJDA, Viliam. *Teória a prax elektronického obchodovania*. [s.l.] : Elfa, 2006. 149 s. ISBN 80-8073-452-6.

²⁵ DELINA, Radoslav, VAJDA, Viliam. *Teória a prax elektronického obchodovania*. [s.l.] : Elfa, 2006. 149 s. ISBN 80-8073-452-6.

„V rámci marketingu na internetu jde tedy o uplatňování marketingových principů na internetu, jedná se zejména o tvorbu www stránek, reklamu na internetu, ale i marketingový výzkum na internetu, obchodování na internetu a další.“²⁶

Firma může internet využít z hlediska marketingu k ²⁷:

- Prezencí firmy a jejích výrobků, které se dosahuje nejrůznějšími marketingovými kampaněmi. Na webu uvedené podrobné informace o produktech, které rozšiřují povědomí o nich.
- Získávání informací. Internet nabízí prostor k jednoduchému vyhledávání nových zákazníků, dodavatelů, odběratelů, ale také informací o konkurentech, nových produktech, statistikách, o vývoji trhu atp.
- Zlepšení a zjednodušení komunikace se zákazníky a zajištění zpětné vazby. Firma je pomocí internetu schopna přesněji identifikovat zákazníky a jejich chování, což zajišťuje firmě lepší práci se zákazníky, které již má, ale také snadněji může oslovit zákazníky nové.
- Získání nového efektivního distribučního kanálu. Platformy a aplikace elektronického obchodování nabízejí možnost rychlé, levné a bezpečné realizace obchodních transakcí.
- Spolehlivému řízení logistického řetězce, kdy umožňuje implementaci nových elektronických aplikací a integraci již existujících modulů ve firmě.
- Lepšímu řízení interních procesů ve firmě. Zvláště v elektronizaci těchto procesů a jejich integrace snižuje náklady, např. při telefonování, při tisku materiálů, při distribučních procesech a v oblasti služeb zákazníkům.

2.3.1 Ovlivňování zákazníka při nákupech

Zákazníka ovlivňují při nákupech na internetu samozřejmě všechny informace o produktu samotném, ale také i další věci, které se netýkají přímo produktu či samotné obchodní transakce. Např. jak jsou stránky nadesignovány, zda jsou logicky uspořádány. Další faktory, které mohou ovlivnit zákazníka:

- Dodatečné náklady na realizování obchodu (poštovné, balné).

²⁶BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. [s.l.] : Grada Publishing, a.s., 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

²⁷BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. [s.l.] : Grada Publishing, a.s., 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

- Ochrana osobních údajů. Stále více zákazníků zajímá, co se bude dít s jejich osobními údaji, které např. vyplnili v registraci. Možnost zneužití je především e-mailové adresy, kterou někteří obchodníci za úplatu poskytují dalším subjektům, které je mohou využívat pro posílání spamů²⁸.
- Přístup obchodníka k reklamám. Na první pohled bohužel to lze posoudit pouze podle toho, co má firma uvedeno na svých stránkách v obchodních podmínkách. Na druhou stranu můžeme posoudit podle obsahu popisu reklamačního řízení, jak se mu firma věnovala. O reklamaci a vlastně nejen o ni, se může dovědět aktivní uživatel, který si vyhledá informace v různých diskuzích na internetu.
- Vyhledávání. Pro mnoho uživatelů je toto hledisko velmi důležité. Když si představíme obrovský internetový obchod plný nejrůznějšího zboží, které je sice rozděleno do kategorií, ale i každá kategorie obsahuje spoustu produktů, je pro uživatele těžší najít to co hledají. Proto jsou na internetových obchodech velmi často inteligentní vyhledávače, které podle nejrůznějších kritérií, nebo jen podle textového řetězce vyhledají příslušný produkt.
- Popis a grafické zobrazení zboží. Čím lepší, přesnější a obsáhlejší popis je uveden u zboží, tím více uživatel o daném zboží zjistí a může si vybrat. Také je důležité kvalitní zobrazení daného produktu, nestačí pouze náhled. U knihkupectví obchodujícího na internetu to může být třeba část knihy, což je poslední dobou často vídané. V elektronické formě bývá zobrazeno buď prvních několik stran, nebo celá kniha, ale pouze liché nebo sudé stránky. Zákazník si může knihu pročíst a zjistit, zda to bude pro něj zajímavé čtení, ale celou knihu nevidí a proto si ji pro její přečtení musí koupit.

Zřejmě je, že nestačí pouze nabídnout knihu, ale také doplnit nákup o spoustu užitečných a nákup zpříjemňujících, nebo zlepšujících vylepšení, od různých zajímavých funkcí samotného nákupu počínaje až po bezproblémovou reklamaci atd.

2.3.2 Segmentace na internetu

Firma si v první řadě musí určit, na jaký segment zákazníků se bude zaměřovat. Segmentace trhu znamená rozčlenění na takové skupiny zákazníků, ve kterých jsou si

²⁸ Nevyžádaná pošta.

zákazníci v daném segmentu co nejvíce podobni svými tržními projevy a potřebami, zatímco jednotlivé segmenty by měly být co nejvíce odlišné.

Trhy lze segmentovat dle následujících kritérií²⁹:

- Geografická kritéria – podle geografické polohy, například v ČR podle krajů (Jihomoravský, Olomoucký atp.).
- Demografické charakteristiky – např. pohlaví, věk, etnická příslušnost.
- Socioekonomické charakteristiky – např. zaměstnání, příjem, vzdělání. Tyto charakteristiky dokreslují představu o uživateli na internetu, co jsou zač a co na internetu hledají.
- Psychografické charakteristiky – životní styl, osobnostní charakteristiky, přístup, zájmy, koníčky.
- Pohled a přístup k technologiím – nadšenci, profesionálové, spotřebitelé.

2.3.3 SWOT analýza³⁰

Jde o metodu, která nám pomáhá k identifikaci silných a slabých stránek projektu a příležitostí a hrozeb. Silné stránky mohou podniku získat náskok před konkurencí, slabé stránky mohou mít vliv na snížení výkonu a efektivnosti. Příležitosti mohou vyústit v rozvinutí podnikání a hrozby mohou ohrozit projekt.

S (Strength) - silné stránky

W (Weakness) – slabé stránky

O (Opportunity) – příležitosti

T (Threat) – hrozby

2.3.4 Marketingový mix

Internet se vyvinul v médium, které užívají miliony lidí na celém světě, a proto se nemůžeme divit, že fascinuje svými možnostmi využití jako marketingového nástroje, kterým se dají oslovit tisíce lidí hledané cílové skupiny.

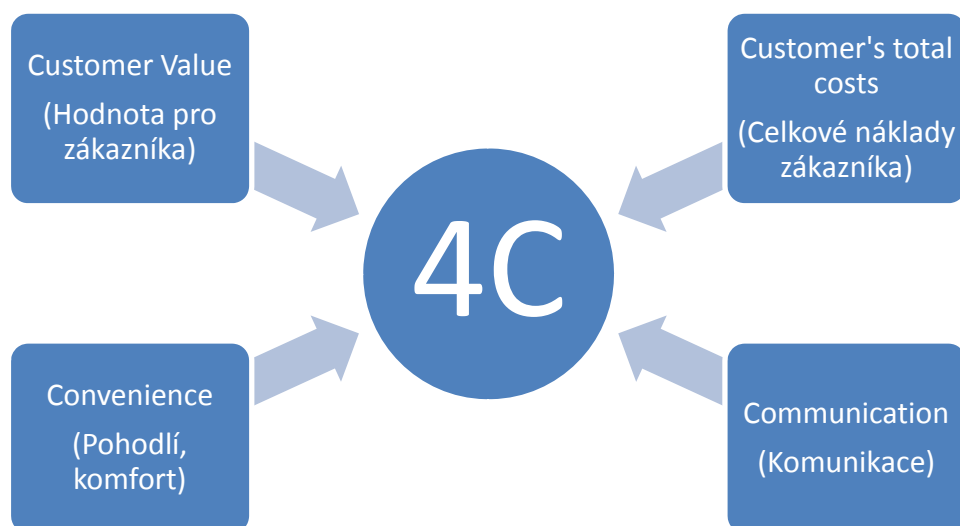
²⁹ BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. [s.l.] : Grada Publishing, a.s., 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

³⁰ KEŘKOVSKÝ, Miloslav, VYKYPĚL, Oldřich. *Strategické řízení*. [s.l.] : Zdeněk Novotný, 2001. 157 s. ISBN 80-214-1901-6.

Marketingový mix tvoří souhrn všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho podstatnému okolí a s jejichž pomocí uskutečňuje své záměry a konkretizuje kroky, která organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu.

Marketingovému mixu musí předcházet nejprve segmentace, zacílení a umístění/pozicování. V rámci segmentace objevíme a prozkoumáme, komu budeme prodávat své produkty, to zahrnuje i zjištění, jací jsou naši zákazníci, na co reagují a jak se s nimi bude dát nejlépe komunikovat. Posledním bodem je umístění, což je určení hodnot, které si veřejnost spojí s produktem. Pokud toto firma neprovede, nebudou zákazníci vědět, proč nakupovat zrovna u této firmy.³¹

Nejpoužívanější marketingový mix 4P (Product, Price, Places, Promotion) postupně nahrazuje marketingový mix 4C (obrázek č. 2). 4P byl zaměřen na produkt a nezhledňoval zákazníka a vnější podmínky, to bylo velmi často vyčítáno, v dnešní době, kdy se všechny požadavky tvoří podle potřeb zákazníků, muselo dojít k vyvinutí lepšího nástroje, tím je 4C.



Obrázek 2 Marketingová koncepce 4C (zdroj: Blažková)

Koncept 4C dle ³²:

1) Hodnota pro zákazníka na internetu

Je třeba si uvědomit, že zákazník se považuje za člověka kupujícího hodnotu nebo řešení nějakého svého problému, nebo potřeby. Proto musí firma co nejlépe poznat zákazníkovu

³¹ NĚMEC, Robert. *Robertnemoc.com* [online]. c2006 [cit. 2008-05-07]. Dostupný z WWW: <<http://marketing.robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.

³² BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. [s.l.] : Grada Publishing, a.s., 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

potřeby a přání, získat o zákazníkovi co nejvíce informací a ty pak využít při rozhodování o nabídce, která by byla co nejlepší pro zákazníka.

Díky internetu máme možnost přizpůsobení a diferenciaci výrobku dle požadavků jednotlivých zákazníků. Základem diferenciaci výrobků mohou být: fyzické rozdíly (vlastnosti, výkon, velikost), rozdíly v dostupnosti (výrobky dostupné v prodejně nebo objednání přes web), rozdíly v servisu (dodávky, instalace, školení), cenové rozdíly (vysoká, střední, nízká cena), rozdíly v image.

2) Celkové náklady zákazníka na internetu

Pro zákazníka je důležitá nejen cena výrobku, ale zajímají ho celkové náklady, které musí vynaložit, aby výrobek získal a nejen to, ale i náklady, které bude muset vynaložit, aby se jej zbavil po uplynutí jeho životnosti. Díky využívání internetu může zákazník ušetřit náklady na získání výrobku, ať už vynaloženého času, či energie, jelikož je vše rychlejší, zákazník si z domova v klidu vybírá, má možnost srovnání a vyhledání všech požadovaných informací, může si prohlédnout nabídky více firem záraz a rozhodnout se. Potom mu stačí několika kliknutími myši zboží objednat.

3) Pohodlí, komfort

Tímto mám na mysli dostupnost výrobku. V dnešním uspěchaném světě chtějí zákazníci, aby jim byl výrobek co nejpohodlněji k dispozici. Do této oblasti spadá i rychlost doručení, kvalita a rychlost záručního a pozáručního servisu atd.

4) Komunikace na internetu

Nejsnadněji změnitelná část marketingového mixu, jelikož je relativně snadná implementace těchto změn. Firma musí co nejvíce usnadnit a automatizovat komunikaci se zákazníky a zajistit nižší náročnost na provozní investice. Dále si musí uvědomit, že zákazníci nechtějí jen přijímat informace, ale chtějí obousměrnou komunikaci. Přechází se tedy od masového k individuálnímu oslovení.

2.3.5 Internetová prezentace

Jedním z velmi důležitých prvků internetového obchodování je samotná webová prezentace obchodu (firmy). Ať už máme na mysli grafické zpracování, tak logické rozčlenění stránky. Dalšími důležitými aspekty jsou některé informace, které by měl obsahovat každý firemní web (jedná se pouze o výčet, jednotlivé body budou rozebrány dále):

- O firmě (krátký úvod čím se firma zabývá, co prodává, jak dlouho je na trhu).
- Kontakty
- Přihlášení do systému
- Jak nakupovat (podrobně popsany postup nákupu, od výběru produktu, přes objednání až po samotné zaplacení)
- Aktuality (co se stalo nového v internetovém obchodě, popř. přímo ve firmě)
- Novinky (nové produkty)
- Akční nabídky
- Katalog produktů
- Napište nám (formulář, který odesílá dotazy návštěvníků)
- Počítadlo
- Volná místa

Velmi důležité je, abychom uživatele zaujali hned na první či druhé stránce naší prezentace. Podle průzkumu OneStat.com totiž většina uživatelů navštíví jednu až dvě stránky webu. Takovýchto uživatelů je 62%. Téměř 13% navštíví dvě až tři.³³

Návštěvnost a její sledování³⁴

Návštěvnost sledujeme pomocí serveru, na kterém jsou naše webové stránky, který zaznamenává sebemenší činnost, kterou návštěvník na webu provádí a sepisuje postupnou zprávu, kterou ukládá do logu.

Mohou existovat různé záznamy, ale jsou pouze dva, které jsou relevantní k měření návštěvnosti stránek. A to jsou sessions (unikátní uživatel za určité období) a unikátní IP adresy (ukazatel počtu osob, které web navštěvují).

2.3.6 Internetová reklama

E-mail

Elektronická pošta se používá nejen ke komunikaci, ale také pro reklamní účely. Ovšem u této formy zde nastává rozpor. Většinou musí zákazník potvrdit svým souhlasem (např. při registraci, při objednávání produktu, atd.), že mu mohou být zasílány reklamní e-maily. V jiném případě, kdy chodí tzv. nevyžádaná pošta, jedná se o porušení zákona

³³ OneStat. *OneStat.com* [online]. c2007 [cit. 2008-03-23]. Dostupný z WWW: <http://www.onestat.com/HTML/aboutus_pressbox55-pageviews-per-visit.html>.

³⁴ HLAVENKA, Jiří. *Dělejte byznys na internetu : Jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce*. [s.l.] : Computer press, 2001. 226 s. ISBN 80-7226-371-4.

obchodníkem. Zároveň je to pro obchodníka nejlevnější forma reklamy (platí vlastně jen za nákup seznamu e-mailových adres), ale zároveň je poškozováno jméno obchodníka. Podle některých odhadů je 95% elektronické pošty „spam“. Tím vznikají obrovské náklady na jeho „likvidaci“, za stahování e-mailů i za čas věnovaný na jeho odstranění.

Velmi výhodnou formou reklamy je tzv. signatura v emailu, což jsou krátké reklamní texty připojené na konec e-mailu. Tento druh reklamy používají většinou freemailové služby.³⁵

Zavedení do internetových vyhledávacích služeb, katalogů a indexů

Katalogy – jednotlivé instituce jsou rozříděny podle kategorie, ve které podnikají, podle geografického hlediska, obvykle se stručným popisem a odkazem na stránky firmy. Příkladem katalogu je seznam.cz, atlas.cz či centrum.cz.

Indexéry – jsou to služby, které provádějí tzv. fulltextovou indexaci všech stránek, které najdou či na které je nasměrujete. Indexér projde všechny stránky a do databáze uloží klíčová slova s odkazem, kde bylo nalezeno. Nejznámější indexér (vyhledávač) je google.cz.

Přidání do katalogu se většinou děje přes formulář katalogu, tedy přidej firmu. Většinou je tato služba zdarma, pouze o zařazení v top pozicích se musí jednat s provozovatelem katalogu.

U indexéru je velmi důležité, aby se odkaz na naši firmu objevil v prvních pozicích, většinou totiž vyvstane tisíce výsledků a nebýt na prvních několika stránkách výsledků je, jako bychom tam nebyli vůbec. Důležitá jsou v tomto případě klíčová slova, která charakterizují web. Tyto slova musíme uvést do tagu META (ve zdrojovém kódu stránky, nezobrazuje se, ale indexuje se), v hlavičce stránky (TITLE), v nadpisech a v textu titulní stránky.³⁶

Bannerová reklama

Tento prostředek propagace webu je jeden z nejznámějších a nejpoužívanějších. Je to analogie se stránkovou reklamou v časopisech, ale na internetu. Je to vlastně grafický prvek umístěný v nějaké části stránek, který upozorňuje na nějakou nabídku, nebo

³⁵ DVOŘÁK, Jiří. *Elektronický obchod : Studijní text pro kombinované studium*. Brno : Vysoké učení technické v Brně, 2004. 78 s. ISBN 80-214-2600-4.

³⁶ HLAVENKA, Jiří. *Dělejte byznys na internetu : Jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce*. [s.l.] : Computer press, 2001. 226 s. ISBN 80-7226-371-4.

přímo na firmu a po kliknutí na tento prvek vás přesměruje na danou stránku. Umístění takového banneru na web je velmi jednoduché, v grafických nástrojích vytvoříme bannerový proužek (od statického grafického prvku po animovaný např. v aplikaci flash), domluvíme se s provozovatelem daného serveru, kam chceme reklamu umístit, a o další se postará provozovatel. Reklama je vyvěšena a proběhne. Výběr takového serveru, na který chceme vyvěsit banner, musí mít nějaká pravidla:

- stránky, na kterých bude vyvěšen, by se měly zabývat přibližně tématem, který je stejný nebo podobný tomu, čím se firma zabývá. V případě prodeje knih je to celkem jedno, na druhou stranu by měl banner obsahovat nějakou upoutávku na dané téma, např. na serveru zabývajícím se prodejem elektroniky, vyvěsit banner, který upozorňuje na novou knihu o počítač

Další možnosti internetové reklamy:

- Umístění v internetových médiích, nejlépe v oboru, ve kterém podnikáme, takže v tomto případě v internetových médiích, které se zabývají literaturou.
- sponzorování: trvalá, i když drobná přítomnost na často navštěvovaném webu ve formě textového odkazu či malého grafického prvku,
- aliance s internetovými obchody, které prodávají stejné zboží,
- uvedení adresy webu v podpisu veškerých podnikových e-mailových zpráv,
- výměnná reklama na spřízněných webech, např. webech obchodních partnerů,
- dobré hodnocení na diskuzích.

SEM (Search Engine Marketing)³⁷

V překladu marketing založený na vyhledávačích, tedy využívající vyhledávačů z důvodu zvýšení návštěvnosti. SEM je vždy placená služba, kterou poskytují internetové vyhledávače. Výsledky mohou být hodně podobné jako při dobře optimalizovaném webu, ale musíme si uvědomit, že je to služba časově omezená a placená. Také je omezena na daný vyhledávač. SEM je vhodné použít pro zajištění a zvýraznění pozice webových stránek, které nejsme schopni jinak dosáhnout ani správnou optimalizací, např. z důvodu velké konkurence, která optimalizuje stránky stejně dobře.

³⁷ STIBŮREK, Miroslav. *SEO-profesional.cz : Optimalizace pro vyhledávače (SEO)* [online]. c2008 [cit. 2008-02-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.seo-profesional.cz>>.

PPC (Pay Per Click)

Jedná se o formu placené reklamy, kdy platíme za každý klik na náš odkaz, který je umístěn vedle výsledků ve vyhledávači. Zvolím si, u kterých slov se vynoří odkaz na naše stránky a jakmile toto slovo zadá uživatel do vyhledávače, vyjede mu u výsledků vyhledávání naše reklama. Cena za jeden klik se stanovuje podle popularity daného slova.

SEO (Search Engine Optimization)³⁸

Je to upravení stránek tak, aby byly umístěny na co nejlepších pozicích ve vyhledávačích. Optimální umístění je v první desítce na první stránce. Většina vyhledávačů používá rozdílný vyhledávací algoritmus, a proto je nutné stránky optimalizovat nejlépe pro většinu z nich, nebo aspoň pro ty nejdůležitější. Nejvýznamnějšími vyhledávači na českém trhu jsou Google.cz a Seznam.cz.

SEO je považováno za přirozenou metodu zvýšení návštěvnosti. Na rozdíl od placené reklamy má SEO dlouho trávající vliv na výsledky ve vyhledávačích a dosahuje tedy dlouhodobě dobrých výsledků. Placená reklama nám vyprší, jakmile nám dojde kredit.

Optimalizace ovšem není jednorázová záležitost, jelikož se ve vyhledávací metody neustále vyvíjí, doporučuje se stránky minimálně jednou za rok pře-optimalizovat, proto je nutné jejich vývoj sledovat, nebo platit někoho, kdo se vyzná a neustále je v obraze.

Optimalizaci musí přirozeně předcházet analýza, která určí, co se na našem webu bude muset upravit, aby byly co nejlepší výsledky ve vyhledávačích. Analýza identifikuje správné nastavení např. titulků stránek, nadpisů, ale i samotného zdrojového kódu.

SEO analýza konkrétně představuje:

- podrobný rozbor relevantních klíčových slov k našim stránkám,
- podrobnou analýzu celkové struktury webu,
- návrh jmen souborů,
- kompletní analýzu zdrojových kódů,
- analýzu uspořádání obsahu webové stránky,
- analýzu konkurence,
- návrh na zpětné odkazy, registrace do katalogů a PPC kampaně (Pay Per Click – placená reklama, kdy platíme za každé kliknutí uživatelů),
- finální report na zlepšení situace.

³⁸ STIBŮREK, Miroslav. *SEO-profesional.cz : Optimalizace pro vyhledávače (SEO)* [online]. c2008 [cit. 2008-02-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.seo-profesional.cz>>.

2.4 Elektronické platební systémy

Platebním systémem je rozuměn takový systém, který zabezpečuje spojování uživatelů systému za účelem směny peněz. Tento systém má obchodní a operační pravidla a procedury regulující přístup do systému a také regulujícího přenos skutečné hodnoty finančních prostředků. Hlavním rysem platebních systémů je, že vstup do něj je omezený a hierarchicky uspořádaný. Členové platebního systému, kteří zprostředkovávají spojení přímo se systémem, uskutečňují převod finančních prostředků ve prospěch uživatelů, kteří k němu nemají přímý přístup. Bezpečné a efektivní platební systémy jsou základem pro dobré fungování ekonomiky. S rozvojem internetu a rostoucím počtem realizovaných obchodů na něm, se začaly do této sféry implementovat i platební systémy. Elektronický platební systém znamená souhrn prostředků a metod zabezpečujících pohyb finančních prostředků elektronickým způsobem.³⁹

Ideální stav, kterého chceme elektronickými platbami dosáhnout je, že kterýkoliv uživatel sedící u internetu, může kdykoliv pohodlně a bezpečně pomocí jednoduchých nástrojů přímo na stránce poukázat sumu peněz na účet provozovatele stránek, ať už za účelem nákupu či daru.

V České republice jsou elektronické platební systémy stále nepříliš využívány, zatímco v západních zemích a v USA se používají naprosto běžně. Může za to nedůvěra českých uživatelů v elektronické peníze a jejich bezpečnost a typicky těžkopádná legislativa.

Na trhu existuje mnoho elektronických platebních systémů a mezi nimi je velká konkurence, která může zmást uživatele vybírající si vhodný platební systém. Ovšem oproti klasickému placení, kde u platby v hotovosti musí nejprve uživatel vybrat peníze ze svého účtu a pak je osobně zaplatit, mají elektronické platební systémy tu výhodu, že místo hotových peněz přenášejí pouze platební informace od kupujícího k prodávajícímu, načež jsou zaznamenány bankami.

Při elektronických platbách je nevyhnutelný zprostředkovatel, který vykonává platby, ověření identity, autentifikuje a verifikuje informace při placení atd. Zprostředkovatel přispívá k efektivnosti trhu objasňováním nejistot o bezpečnosti a identitě a odlehčuje obchodníkům.

³⁹ DELINA, Radoslav, VAJDA, Viliam. *Teória a prax elektronického obchodovania*. [s.l.] : Elfa, 2006. 149 s. ISBN 80-8073-452-6.

Metody placení on-line, rozdělení podle způsobu platby, jsou vybrány pouze ty, které mají smysl při platbě za knihy⁴⁰:

1) Pomocí platebních karet vydávaných k bankovním účtům

Tato forma je nejoblíbenější v západních zemích. Je velmi jednoduchá a její univerzálnost použití záleží podle toho, jak je v dané zemi používání platebních karet rozšířeno. Zároveň je ale nejméně bezpečná (hlavně pro obchodníky a banky), to vysvětluje, proč se u nás banky této metodě co nejvíce vyhýbají. Je založena na principu, kdy zákazník vloží do formuláře své údaje o kartě, obchodník vezme údaje a strhává si částku z bankovního účtu zákazníka.

2) Platby bezhotovostním převodem pomocí online bankingu

Dnes již všechny banky nabízí přístup a správu bankovních účtů pomocí online aplikace. V rámci toho umožňují zadání platebního příkazu pro převod peněz na jiný účet. Toho lze využít při online platbách. Klient pouze vyplní jednoduchý formulář, kde zadá cílový účet, částku a splatnost a potom již jen platbu autorizuje pomocí jím používaných prostředků (mobil, el. klíč apod.).

Velkou výhodou této metody je to, že se nemusíme starat o bezpečnost a autorizaci klienta, nevýhodou je, pokud platba probíhá mezi různými bankami, mají banky na převod platby dva dny, které většinou využívají, a platba tedy nedojde bezprostředně. Obchodník nejprve zasílá zákazníkovi pro-forma fakturu v elektronické podobě, kde uvádí číslo účtu, na které má zákazník zaslat peníze. Vytisknutá faktura či doklad potom přichází se zbožím.

3) Platby pomocí GSM bankingu

Tato metoda je méně pohodlnou variantou online bankovního převodu z účtu. Méně pohodlná je proto, že na stránkách místo přichystaného formuláře je pouze sled instrukcí, jak zadat platební příkaz na daný účet pomocí mobilního telefonu. Dále musí mít uživatel aktivovanou službu GSM banking na svém telefonu. Provozovatel se nedozví, zda k platbě došlo, dokud peníze nedorazí na jeho účet.

4) Platby pomocí mikroplateb (elektronické peněženky)

Systém mikroplateb funguje tak, že se vytvoří virtuální účet, na něj se vkládají a vybírají reálné peníze pomocí jednoho účtu v bance provozovatele mikroplatebního systému. Aby uživatel mohl využívat placení pomocí

⁴⁰ TICHÝ, Marek. Metody provádění on-line plateb v České republice. *Econnect* [online]. 2005 [cit. 2008-03-22]. Dostupný z WWW: <<http://nno.ecn.cz/index.stm?apc=nN1x1--&x=215966>>.

mikroplateb, musí nejprve na tento účet vložit nějaký obnos, ten se připíše na virtuální účet a potom může v rámci systému převádět limitované obnosy na virtuální účty ostatních uživatelů téhož systému. Výběr reálných peněz potom probíhá formou bezhotovostního převodu z účtu provozovatele systému na bankovní účet uživatele.

2.5 Legislativa elektronického obchodování

Elektronický obchod se netýká jen služeb nabízených na internetových portálech, ale týká se i jiných služeb, jejichž okruh je široký a spojuje je především to, že jsou poskytovány elektronickými prostředky (např. telefon, fax), na žádost podanou elektronickými prostředky a zpravidla za úplat. Jedná se tedy o placené telefonní linky, video on demand, či internetovou telefonii atd. Tyto služby, jež jsou odlišné od klasických služeb, říká se jim informační služby, stírají rozdíl mezi domácím a mezinárodním poskytováním a jejich faktický příjem v podstatě nezávisí na sídle příjemce – např. puštění videa na objednávku proběhne stejně snadno zákazníkovi v dané lokalitě či jinde ve světě.

Kdyby tyto služby reguloval každý stát v Evropské unii po svém, docházelo by nepochybně k vzájemné nekompatibilitě právních úprav, což by omezilo rozvoj tohoto odvětví. Proto se Evropská Komise již v roce 2000 rozhodla směrnicí Evropské Rady a Evropského parlamentu 2000/31/ES o některých právních aspektech služeb informační společnosti alespoň částečně sjednotit regulační rámec pro poskytování služeb informační společnosti. Takzvaná směrnice e-commerce byla do českého zákonu usnesena zákonem č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů.

Elektronického obchodování se dále samozřejmě, jako každého jiného obchodování, týká zákoník obchodní a občanský.

3 Analýza problému a současný stav řešené problematiky

Jelikož se internetový obchod bude zabývat prodejem knih, provedl jsem analýzu situace okolo knih a jejich prodeje, trhu a analýzu současného stavu v knihkupectví, pro které bude internetový obchod navrhován.

3.1 Analýza problému

Problém ve firmě vzniká neustálým úbytkem tržeb, firma má rok co rok méně zákazníků. Proto musí najít řešení, jak zvrátit tento nepříznivý vývoj. V této kapitole proberu situaci samotného knihkupectví, jeho tržby, náklady a aktivity, které provádí k zajištění obratu.

3.1.1 Knihkupectví DUHA

Knihkupectví DUHA bylo původně založeno v roce 1980 jako Národní kniha Olomouc. V roce 1992 převzala tento podnik slečna Hlaváčová a stává se z něj knihkupectví DUHA. Knihkupectví DUHA působí jako fyzická osoba Zdenka Hlaváčová.

Ekonomické zhodnocení

Jelikož firma nevede účetnictví, jsou k dispozici pouze údaje, které jsou potřebné pro výpočet daně z příjmu. Zisk je uváděn před zdaněním.

Tabulka 1 Tržby, náklady a zisk - knihkupectví DUHA za roky 2005-2007 (zdroj: knihkupectví DUHA)

	Tržby	Rozdíl tržeb	Náklady	Zisk	Rozdíl zisku
2005	4 946 737		4 692 461	254 276	
2006	4 628 065	-318 672	4 391 339	236 726	-17 550
2007	4 346 991	-281 074	4 157 123	189 868	-46 858

Jak je vidět z tabulky č. 1, tržby rok od roku klesají. Důsledkem je pokles prodeje knih tradiční cestou, který nastal po nástupu internetového obchodování, ale také ztráta zájmu o klasické knihy. Příjmy klesly za poslední dva roky o 600 tisíc korun. S poklesem prodeje knih klesají také náklady, ale ne v takové míře. Zisk firmy také klesá a od roku 2005 byl jeho úbytek přes 60 tisíc korun, což při pohledu na výši zisku není zanedbatelná částka.

Marže se pohybují od 20 do 30 % a jsou závislé na ceně, kterou stanoví buď sám obchodník, nebo která je doporučena dodavatelem, potažmo přímo nakladatelem.

Objednávky a dodavatelé

Většina dodavatelů má dodavatelský systém založen na autě objíždějícím knihkupectví buď se seznamem (co může přivést při další jízdě), nebo přímo s vybranými tituly, které si mohou knihkupci prohlédnout a případně několik kusů rovnou i vzít.

Dalším způsobem objednání je u většiny dodavatelů možnost objednávky na internetu, buď pomocí formuláře, e-mailem, nebo telefonem.

Objednávky, které tituly vybrat, se řídí podle mínění všech zaměstnanců firmy. Knihkupectví DUHA se snaží vyhovět všem zákazníkům, a pokud někdo požaduje titul, který není na skladě (nemusel být nikdy) a je možné jej objednat u některého z dosavadních dodavatelů a přidat do dalšího závozu, knihu objednává a zákazníkovi dle jeho přání dodá.

Dodavatele jsem rozdělil na dvě kategorie a to na ty, u kterých je možnost objednání pouze u obchodního zástupce firmy, který jezdí v pravidelných intervalech a na ty, u kterých je možnost objednání i na internetu nebo telefonem.

Závozy:

Krameriova knižní distribuce Humpolec, Grada, Albatros Praha, Petrov Brno, Šedivý Brno, Alpress Frýdek-Místek, RO-TO-M, Obermann.

Objednávání po internetu, či telefonem:

Labyrint, Pemic Ostrava, Karmelitánské nakladatelství, Kosmas, Javi Bohumileč, Němčanský Opava, Euromedia.

Marketingové aktivity

I přesto, že konkurence není v Šumperku nikterak velká, musí se firma neustále zviditelňovat. Nevýhodou oproti oběma konkurentům je poloha provozovny, která leží mimo centrum města.

Mezi nejdůležitější reklamní aktivity, které firma provozuje, patří:

- 1) Brožury „Rodinné knihkupectví“, které chodí čtyřikrát do roka do schránek všech obyvatel Šumperka. Jedná se o leták ve formě vázané, kde firma uvedena v seznamu prodejen a také nabídka nejnovějších titulů ze světa knih, různé akce, upoutávky apod.
- 2) Lokální inzerce. V Šumperku vychází čtrnáctideník Zvonky a Horizont, které se soustřeďují, mimo krátkých informativních zpráv o změnách v Šumperku, také

na inzerci, ve které knihkupectví DUHA inzeruje. Tyto čtrnáctideníky chodí do schránek všech obyvatel Šumperka.

- 3) Katalogy firem na internetu. Např. v katalogu firem na portále Seznam.cz.
- 4) Placená inzerce ve Zlatých stránkách.
- 5) Internetová prezentace
- 6) Záložky s logem a popisem firmy ke každému nákupu.

Náklady na reklamu v posledních třech letech (tabulka č. 2):

Tabulka 2 Náklady na reklamu knihkupectví DUHA za roky 2005-2007 (zdroj: knihkupectví DUHA)

Rok	Náklady na reklamu
2005	80 109 Kč
2006	48 861 Kč
2007	49 915 Kč

Jak lze vidět v předešlé tabulce, náklady na reklamu během posledních tří let klesly téměř na polovinu. Je to dáno tím, že klesají tržby a není tolik prostředků, které by se mohly uvolnit na tyto aktivity. Jelikož Šumperk není nikterak velké město, jsou již všichni obyvatelé seznámeni s firmami působícími v Šumperku, a proto není nutnost volit příliš velkou frekvenci reklamních kampaní.

Zhodnocení IT firmy a připojení k internetu

Firma má k dispozici pouze jeden zastaralý počítač konfigurace Pentium, 64 MB paměti, 6 GB disk a čtrnácti palcový monitor. Tento počítač již absolutně nevyhovuje ani dosavadním požadavkům, a proto se samozřejmě bude muset nakoupit se zavedením elektronického obchodu nový.

Připojení k internetu je formou ADSL od firmy O2, rychlost 2 Mbit/s. Tento internet (i s garancí) je dostatečný na obsluhování elektronického obchodu a na procesy s tím spjaté, jako je elektronická komunikace apod.

Internetová prezentace

Momentálně má knihkupectví Duha pouze internetovou prezentaci na adrese <http://www.knihkupectvi.sumperk.net>. Prezentace je jednoduchá a má pouze informativní charakter, že firma existuje, kde a co nabízí, otevírací dobu. Internetové stránky byly vytvořeny v roce 2001 a tomu odpovídá vzhled stránek. Součástí prezentace jsou také fotky z prodejny. Prezentace je k vidění v příloze č. 4.

Lokální konkurence

V Šumperku působí pouze 3 klasická knihkupectví. Jedním z nich je knihkupectví DUHA, další je Jaroslav Doubravský a Jitka Coufalová (knihkupectví Tón). Ani jeden z konkurentů nevlastní ani webovou prezentaci, tu má pouze knihkupectví DUHA a to velmi skoupou, pouze s informacemi o adrese, otevírací době a kontakty.

Ostatní dvě knihkupectví mají přibližně stejnou velikost prodejny a podobnou velikost sortimentu. Knihkupectví Tón se spíše soustředí na odbornou literaturu, o počítačích a programování. Jeho výhodou je poloha v centru města, na hlavní pěší tepně. Nevýhodou je stísněný prostor a o něco vyšší ceny, než v knihkupectví DUHA.

Druhým konkurentem je knihkupectví Jaroslav Doubravský. To má prodejnu umístěnou v obchodním domě na Hlavní třídě. Toto knihkupectví se soustředí spíše na právnickou a ekonomickou literaturu, učebnice a mapy.

3.1.2 E-knihkupectví vs. klasické knihkupectví

E-knihkupectvím je míněn elektronický obchod, který prostřednictvím sítě internet prodává knihy, jak ve vázané formě, tak v podobě elektronické. Klasické knihkupectví reprezentuje prodej přes kamennou provozovnu. Obě tyto varianty mají svá pro a proti. Události a vývoj poslední doby hovoří ale pro variantu první. Ve shrnuté formě je e-knihkupectví výhodnější, přesto si myslím, že klasická knihkupectví jen tak nevyumírají. Stále bude pro spoustu lidí důležité projít se po obchodě a obhlédnout nové tituly a mít přímý kontakt s prodejcem.

Nevýhodu e-knihkupectví můžeme spatřovat v absenci fyzického kontaktu zákazníka s knihou, kdy si ji prohlédne a rozmyslí, zda ji chce koupit či nikoliv. Mnoho obchodníků si je tohoto nedostatku vědomo a proto se jim podařilo u vydavatelů opatřit vzorky v elektronické formě, které si zákazník může prohlédnout u daného titulu. Většinou je to řešeno tak, že je k dispozici buď prvních několik stránek, nebo celá kniha, ale pouze liché nebo sudé stránky.

Rozdíly mezi klasickým a elektronickým obchodem s knihami můžeme shrnout v následujících bodech:

- Při obchodování pomocí internetového obchodu může prodejce nabídnout zákazníkům nižší cenu knihy, jelikož elektronický obchod nemá takové nároky na náklady, jako obchod klasický. Odpadají, nebo se snižují náklady na

skladování a související náklady s provozováním prodejny (prodavači, nájem, elektřina apod.). Na druhé straně vznikají náklady na přepravu, které se obchodník snaží přenášet na zákazníka, což je ovšem „daň“ za pohodlný nákup, kterou většinou zákazník akceptuje.

- Další nespornou výhodou e-obchodu je možnost vyhledání požadovaného titulu s okamžitou informací o knize, jako je např. popis, autor a odkazy na další autorova díla. Dalšími důležitými informacemi, které má ihned zákazník k dispozici, jsou např. stav zásob. Vyhledávání je většinou možné z mnoha hledisek podle nejrůznějších parametrů. To má za výhodu přesné vyhledání daného titulu ve velmi krátké době.
- V elektronickém obchodě je navíc možnost hromadného nákupu více požadovaných titulů. Málokterá kamenná knihkupectví mají všechny tituly od daného autora.
- Jako všechno má i obchodování s knihami na internetu dvě strany a tedy i určité nevýhody. Tyto nevýhody spatřuji v tom, že chybí fyzický kontakt s knihou, kterou si zákazník nemůže prohlédnout a trochu pročíst.
- Další nevýhodou e-obchodování je riziko podvodného podnikatele, resp. se nemusí zachovat solidně, jak káže podnikatelská etika. S tím částečně souvisí komplikovanější proces reklamačního řízení.

Elektronická knihkupectví mohou být buď provozované jen na internetu, anebo jako doplněk ke kamennému knihkupectví. Může být zaměřeno oborově, nebo na více žánrů. Oborové zaměření má jistou výhodu ve specializaci, ale obecně čím větší sortiment firma může nabídnout, tím více zákazníků může uspokojit. Proto by bylo lepší nezaměřovat se pouze na jeden obor, nicméně s množstvím mohou přibývat i problémy, počínaje větší nutností správy elektronického katalogu, tak větším rozmachem dodávek od různých dodavatelů. To může být problém při menších odbytech.

Elektronická kniha

S rozvojem internetu a ICT⁴¹ technologií a jejich začleňováním do běžných součástí života, začaly se v čím dál větší míře používat elektronické dokumenty. Názorně to lze vidět v denním tisku, čím dál méně lidí čte noviny či časopisy v tištěné podobě. Dnes máme plný internet snadno dostupných on-line deníků, které skýtají oproti jejich

⁴¹ Informační a komunikační technologie

tištěným podobám mnoho výhod. Samozřejmostí jsou aktuální informace v daném čase a ne jako u tištěných deníků, kde se dovídáme, co se stalo včera. Nespornou výhodou jsou také nízké náklady, jak z pohledu provozovatele deníku, tak čtenáře. Vydavateli deníku odpadají náklady na tisk a distribuci, zisky čerpá z reklam umístěných na stránkách deníku a zákazníkovi vzniká náklad pouze na připojení k internetu.

Použití elektronických dokumentů můžeme dnes vidět všude, proto se nemůžeme divit, že dnes máme také elektronické knihy (e-books).

Pod pojmem e-book (e-kniha) můžeme vnímat samotné označení pro elektronickou knihu, nebo také zařízení, které je určeno pro práci s knihou a její prohlížení. Pro toto zařízení je ale spíše vžitý název e-book reader (čtecí zařízení e-knih).

Elektronická kniha je podobná normální knize, akorát je digitalizována do elektronického formátu. Za elektronickou knihu můžeme považovat i textový soubor, ale úplně to nebude odpovídat významu elektronické knihy. Ta by měla obsahovat kromě textového a obrazového obsahu také podporu navigace. E-knihy často bývají ve formátu exe (spustitelný soubor), nebo HTML, či PDF. Nejvíce vyhovující označení pro e-book je „soubor vyjádřený v některém z řady speciálních formátů odpovídajících podmínkám softwarového produktu, nebo přímo hardwarového čtecího zařízení.“⁴²

Obsahem e-knihy nemusí být jen kniha, ale také časopisy, noviny, návody, manuály, reklamní letáky apod. Pro lepší vykreslení pojmu elektronická kniha si musíme rozdělit knihy na dva žánry. Jedním z nich je beletrie, tedy literární dílo, které nás provádí nějakým dějem a při jeho četbě musíme postupovat stránku po stránce. Druhým žánrem jsou knihy naučné, vědecké, encyklopedie apod. Tyto knihy otvíráme podle obsahu na určité straně, ze které chceme informace, vysvětlení, či rozbor. Proto je také zapotřebí při práci s touto knihou dělat si poznámky, zvýrazňovat v textu, snadno vyhledávat, umisťovat záložky – potřebujeme určitou míru interaktivity.

Největším problémem v oblasti elektronických knih je jejich formát. Jakože pro hudbu, obrázky či video jsou standardní formáty, pro knihy neexistuje žádný standardní formát. Používá se formát PDF, který ale spíše popisuje vzhled stránky, z čehož pramení problém, že se vyžaduje zobrazení stránky tak, jak byla nadefinována. Když je stránka větší, než displej, musí se zmenšovat a to je na úkor čitelnosti. U čteček knih není většinou vyžadováno zachování přesného vzhledu stránky. Spíše naopak je vhodné, aby

⁴² KATOLICKÝ, Arnošt. *E-Books : Elektronické knihy* [online]. [2000] [cit. 2008-04-12]. Dostupný z WWW: <http://www.volny.cz/akatolicky/e_book.htm>.

si uživatel mohl stránku přizpůsobovat, jak se mu bude číst nejlépe (zvětšení, zmenšení písma atp.). A to v PDF nejde, jde pouze zvětšit, nebo zmenšit stránka. Proto se používají formáty RTF a TXT, ty zase neumí nic navíc. Většina čtecích zařízení řeší tento problém tak, že nabízí i podporu HTML formátu, ten ale zase neumí vše zabalit do jednoho souboru. Neustále se objevují nové pokusy o formát, který by se uchytíl, ale stále se to žádnému nedaří.⁴³

Čtečky e-knih

S objevem elektronického formátu knihy také musely přijít čtečky těchto formátů. Ne každý člověk chce po celodenní práci na počítači opět k němu doma sednout a začíst se do své oblíbené knihy. Jako všechny informační technologie i čtečky zaznamenaly vývoj a dnes se již nabízí, mimo multifunkční zařízení, které fungují i jako mobil, či organizér času (PDA, MDA), i čtečky, které napodobují papír. Říká se jim e-Ink displeje (neboli takzvaný elektronický papír). Oproti klasickým LCD displejům a OLED panelům⁴⁴, se liší několika způsoby. Jsou takzvaně „bistabilní“ – k zobrazování nepotřebují napájení. Napájení je zapotřebí až při změně zobrazování. A za druhé má takovýto displej pouze jeden stav – zobrazuje. LCD a OLED displeje mají dva základní typy zobrazení – svítí, nesvítí – pro každý jednotlivý bod. Rozdíl mezi nimi je, že e-Ink displeje mají obrovský kontrast a jsou čitelné i na přímém slunci, protože nesvítí a nemusí se prát se slunečními paprsky, kdo víc svítí. E-Ink displeje jsou komfortem čtení a kontrastem velmi podobné klasickým knihám. V nedávné době byla vyvinuta nová generace e-Ink displejů, nazvaná Vizplex. Vyznačuje se rychlejší dobou zobrazování a odstíny šedi, kterých může být až 16 a také výrazně zvýšeným kontrastem. Dle odborníků jsou Vizplex displeje v podstatě první, u kterých má cenu uvažovat o náhradě papíru.⁴⁵

Příklad čtečky založené na e-Ink technologii můžeme nalézt na videu na portálu Youtube.com⁴⁶.

⁴³ ZANDL, Patrick. Čtečky elektronických knih, ebook readery v roce 2008. *Marigold.cz* [online]. 2008 [cit. 2008-05-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.marigold.cz/item/ctecky-elektronickych-knih-ebook-readery-v-roce-2008>>.

⁴⁴ Organic light-emitting diode – typ displeje používaný v mobilních telefonech.

⁴⁵ ZANDL, Patrick. Čtečky elektronických knih, ebook readery v roce 2008. *Marigold.cz* [online]. 2008 [cit. 2008-05-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.marigold.cz/item/ctecky-elektronickych-knih-ebook-readery-v-roce-2008>>.

⁴⁶ Dostupné na adrese <http://www.youtube.com/watch?v=gPBo81PPEwg>.

V listopadu 2007 představil gigant Amazon čtečku zvanou Kindle. Stojí 400 dolarů a má šestipalcový displej. Zajímavou vlastností je vestavěný CDMA modem, díky kterému můžeme knihy stahovat „za pochodu“. Přístup do sítě nabízející knihy je zdarma, platí se až za stažení knihy či tiskoviny. Dalších zařízení je na trhu poskrovnu, ale do budoucna se očekává, že by jich mohlo přibýt.⁴⁷

Při průzkumu českého trhu s těmito zařízeními, jsem prakticky nenarazil na přímo čtecí zařízení elektronických knih. U nás se rozšířila volba čtení knih na smartphonech a komunikátorech, do kterých stačí pouze nahrát potřebný software. Je to také tím, že u nás ještě nejsou v přílišné míře dostupné elektronické knihy, jen málo jich je v tomto formátu. Digitální se spíše udržují dokumenty apod.

V diskuzích lidé spíše uvažují o objednání těchto zařízení z USA. Zajímavé zařízení prodává americký Bookeen – Cybook⁴⁸. V příloze č. 3 přikládám obrázek tohoto zařízení, jak vypadá čtení na takovémto zařízení.

3.2 Současný stav řešené problematiky

V této kapitole uvádím jaká je situace na trhu s knihami ve světě a v České republice. Jelikož se v této práci jedná o prodej pomocí internetového obchodu, rozhodně nemohu pominout stav internetu, jak ve světě, tak u nás.

3.2.1 Prodej knih

V této části je shrnut současný stav v prodeji knih, jak celosvětově, tak u nás v České republice. Je zde také uvedeno, jaký by měl být vývoj.

Současný stav

Podle serveru eMarketer.com, který vychází z Global Industry Analysts, by měla velikost trhu s knihami v roce 2010 dosáhnout celosvětově 9,5 miliard dolarů. Největší podíl mají Spojené státy Americké, které dosáhly v roce 2007 velikosti trhu 4,8 miliard dolarů. Druhým největším trhem s knihami je Evropský trh, který dosáhl velikosti 2,79 miliard dolarů. Z toho on-line prodej zaznamenal výšku 4,2 miliardy dolarů v roce 2007

⁴⁷ CHVOJKA, Jan. Amazon začal nabízet čtečku elektronických knih. *ITBIZ* [online]. 2007 [cit. 2008-05-04]. Dostupný z WWW: <<http://itbiz.cz/amazon-ctecka-knih>>.

⁴⁸ Dostupný na adrese <http://bookeen.com>

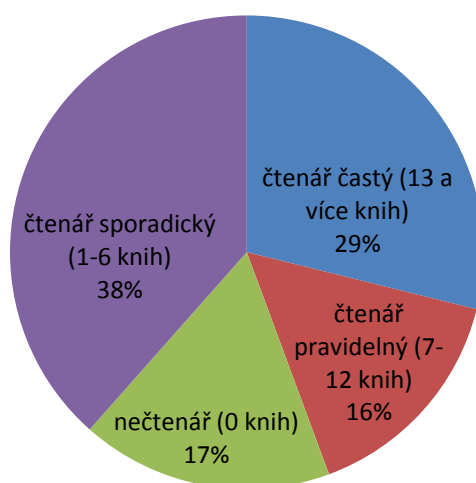
Evropský a americký trh v součtu tvoří 95% celosvětového trhu. Nejvíce se utrácelo za odborné a vědecké knihy a to 3 miliardy dolarů.⁴⁹

Knihy v ČR

Z průzkumu, který provádí Národní knihovna ČR a Ústav pro českou literaturu AV ČR, který uskutečnili v roce 2007, vyplývá, že 83% Čechů přečte za rok alespoň jednu knihu. Ve srovnání s evropským průměrem jsme na tom dobře, kde nečtenářů je 42%. Vše je přehledně zaznamenáno na obrázku č. 3. Většími čtenářkami jsou ženy, kterých je 88% z celkového počtu žen. Mužů čtenářů je 77%. V průměru Češi přečtou za rok 16 knih, koupí 6,6 knihy a utratí za ně ročně 1303 Kč. Nejvýraznějším faktorem, který ovlivňuje čtení, je vzdělání. Čtením knih se denně věnují 41 minut, novin a časopisů 30 minut, televizi 111 minut, rozhlasu 113 minut, video a DVD sledují 51 minut a internet používají 86 minut v průměru denně.⁵⁰

Rozložení čtenářů v populaci

(kritérium: počet knih přečtených za rok; v %)



Obrázek 3 Graf rozložení čtenářů v populaci (zdroj⁵¹)

⁴⁹ EMarketer. *Market & research statistics* [online]. 2008 [cit. 2008-03-20]. Dostupný z WWW: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006014&src=article_head_sitesearch>.

⁵⁰ TRÁVNÍČEK, Jiří. Čtenáři a čtení v ČR (2007). Tisková zpráva. 2008 [cit. 2008-03-25]. Dostupný z WWW: <http://www.nkp.cz/files/tz_ctenari_cteni.doc>.

⁵¹ TRÁVNÍČEK, Jiří. Čtenáři a čtení v ČR (2007). Prezentace. 2008 [cit. 2008-03-25]. Dostupný z WWW: <<http://skip.nkp.cz/KeStazeni/Tyden07/Cteni-prezen-tiskovka.ppt>>.

3.2.2 Vývoj a stav internetu

Internet ve světě

Internet je globální počítačová síť, která má několik set milionů účastníků a která poskytuje různé služby, zejména přístup k hypertextovým dokumentům, elektronickou poštu, audiovizuální přenos, přenos datových souborů a programů atd. Internet je volně organizovaná mezinárodní spolupráce propojených autonomních sítí, která umožňuje komunikaci připojených počítačů díky dobrovolnému přijetí a dodržování standardních protokolů a procedur.⁵²

Prvním krokem k vzniku elektronického obchodu byl vznik počítačové sítě ARPANET, která vznikla pro experimentální projekt armády USA v roce 1969. Tato síť se postupně přeměnila na globální informačně-komunikační a obchodní síť (jak ji známe dnes) - internet. Počátky internetu byly pro potřeby národní bezpečnosti a akademické obce. Později si vláda USA uvědomila, že nárůst internetu se dá zvládnout pouze vybudováním potřebné technické infrastruktury, na kterou je možné najít prostředky pouze v obchodním světě. A v roce 1991 byl internet oficiálně povolen užívat na komerční účely.⁵³

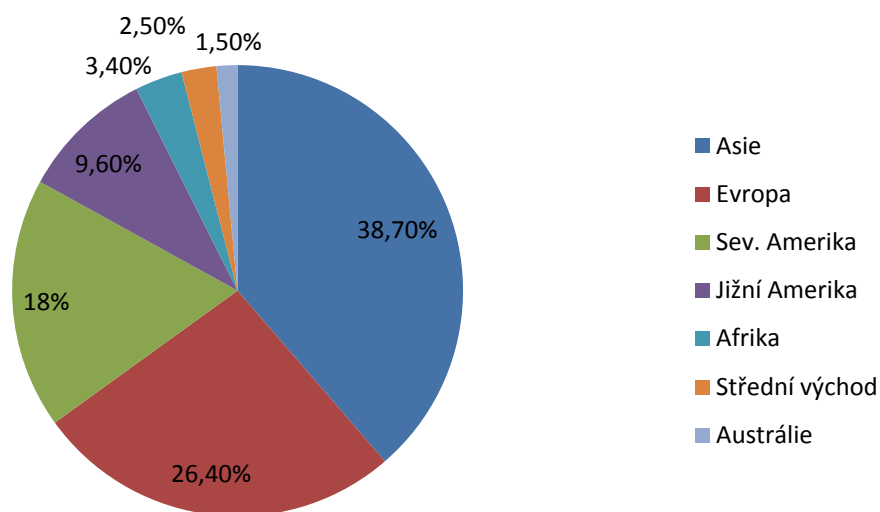
V dnešní době může být uživatelem internetu v podstatě kdokoliv, kdo má počítač a patřičný software, webový prohlížeč nebo přístup k němu. Může potom přistupovat k internetu z práce, domova, školy či veřejných míst poskytující internetové připojení (ať už za úplatu nebo zdarma), jako jsou internetové kavárny apod.

Internet se stal celosvětově využívaným médiem, jak pro vládní a vojenské účely, tak obchodní a zábavní a studijní. Skvělé vlastnosti a výhody internetu stále celosvětově využívá více a více lidí, o čemž jasně hovoří statistiky, které jsou přehledně zobrazeny na obrázku č. 4. Ke konci roku 2007 z 6,6 miliardy lidí na celém světě využívá internet přes 1,3 miliardy nadšených uživatelů. Nejvíce je jich samozřejmě v Asii, která je nejpočetnější. Největšího podílu uživatelů internetu k celkovému obyvatelstvu dosahuje Severní Amerika, kde je to 71,1%.

⁵²BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. [s.l.] : Grada Publishing, a.s., 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

⁵³DELINA, Radoslav, VAJDA, Viliam. *Teória a prax elektronického obchodovania*. [s.l.] : Elfa, 2006. 149 s. ISBN 80-8073-452-6.

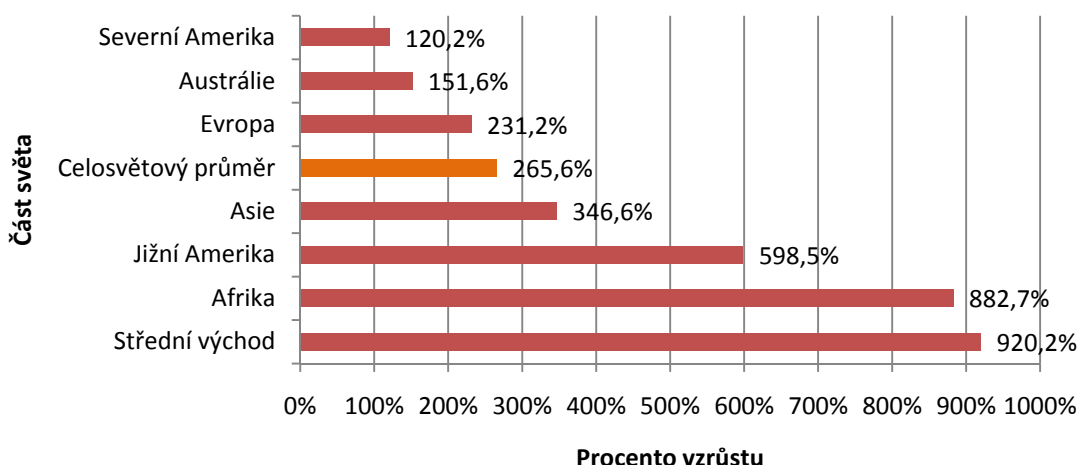
Uživatelé internetu - celosvětově prosinec 2007



Obrázek 4 Uživatelé internetu - celosvětově prosinec 2007 (zdroj: Internet Worldstats)

Velmi zajímavá je také statistika, kde je zobrazen růst počtu uživatelů internetu na jednotlivých kontinentech mezi lety 2000 a 2007, která je zobrazena na obrázku 5. Jak je vidět, tak internet narůstal neuvěřitelným tempem. Nejvíce vzrostl na Středním východě a v Africe. Příčinou je, že jde většinou o rozvojové země a moderní výtobytky se tam dostávají se zpožděním.

Růst uživatelů internetu celosvětově mezi lety 2000-2007



Obrázek 5 Růst uživatelů internetu mezi lety 2000-2007 ve světě (zdroj: Internet Worldstats)

V Evropě používá internet 348 milionů lidí z 800 milionů, což je 43,4% populace Evropy. Vzrůst mezi lety 2000 a 2007 činil 231,2%. V České republice užívá internet z celkových 10 milionů obyvatel něco málo přes 50%, což je přes 5 milionů uživatelů internetu. Nárůst mezi lety 2000 a 2007 činil v České republice 410%. V roce 2006 bylo u nás přes 1,2 milionů připojení k internetu klasifikovaného jako širokopásmové (broadband), což znamená rychlejší připojení.⁵⁴

Z těchto statistik si můžeme udělat obrázek, jak rychle se dostal internet do světa a jak moc je využíván mezi lidmi.

Pro názornost, jaký je internet fenomén, zde uvedu srovnání z knihy⁵⁵ s počítači, televizí a rádiem. Jedná se o porovnání, kolik bylo potřeba let, aby dané médium dosáhlo 50 milionů uživatelů. Internetu to trvalo 4 roky, 16 let počítačům, 13 let televizi a 38 let rádiu.

Internet v České republice

Podíl uživatelů internetu přesáhl v České republice v průběhu roku 2007 padesátiprocentní hranici. K internetu se připojuje již více než polovina populace starší 15 let. Jak vyplynulo z průzkumu ze Zprávy o českém internetu, který provádí

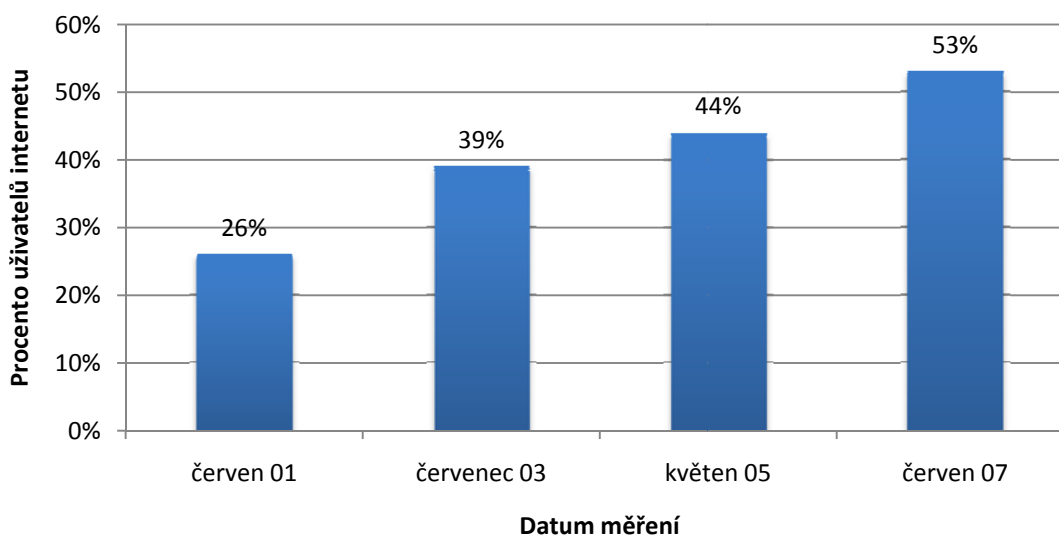
⁵⁴ Miniwatts Marketing Group. *Internet World Stats* [online]. c2008 [cit. 2008-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.internetworldstats.com/europa.htm#cz>>.

⁵⁵ CHEN, Stephen. *Strategic Management of e-Business*. 2nd edition. [s.l.] : John Wiley & Sons, 2005. 350 s. ISBN 0-470-87073-7.

společnost Factum Invenio, v současnosti využívá internet 53% obyvatel České republiky. K internetu se často připojuje mladší generace, studenti, lidé s vysokoškolským vzděláním a vyšším příjmem.⁵⁶

Na obrázku č. 6 je znázorněn graf vývoje počtu uživatelů na českém internetu od roku 2001. Vidíme, že v roce 2001, jich bylo kolem 26% a do roku 2007 jejich počet stoupl na 53%, což je dvojnásobný nárůst za 6 let.

Vývoj uživatelů internetu v ČR od roku 2001



Obrázek 6 Vývoj uživatelů internetu od roku 2001 (zdroj: Factum Invenio)

Také roste podíl domácností připojených k internetu (tedy domácnosti, které se mohou připojit každý den), kterých bylo k polovině roku 2007 více než třetina (37%), přičemž před dvěma lety to bylo 24%. Ve srovnání s Evropou nejsou tato čísla nikterak závratná. Důležité je, že vysokorychlostní připojení k internetu má 26% pevně připojených uživatelů internetu.

Dále, jak vyplynulo z průzkumu Českého statistického úřadu, mají nejbliže k technologii internetu studenti, z nichž 93% jsou uživatelé internetu. A nejméně jsou to lidé s věkem nad 65 let a s nižším vzděláním (základní a středoškolské vzdělání).⁵⁷

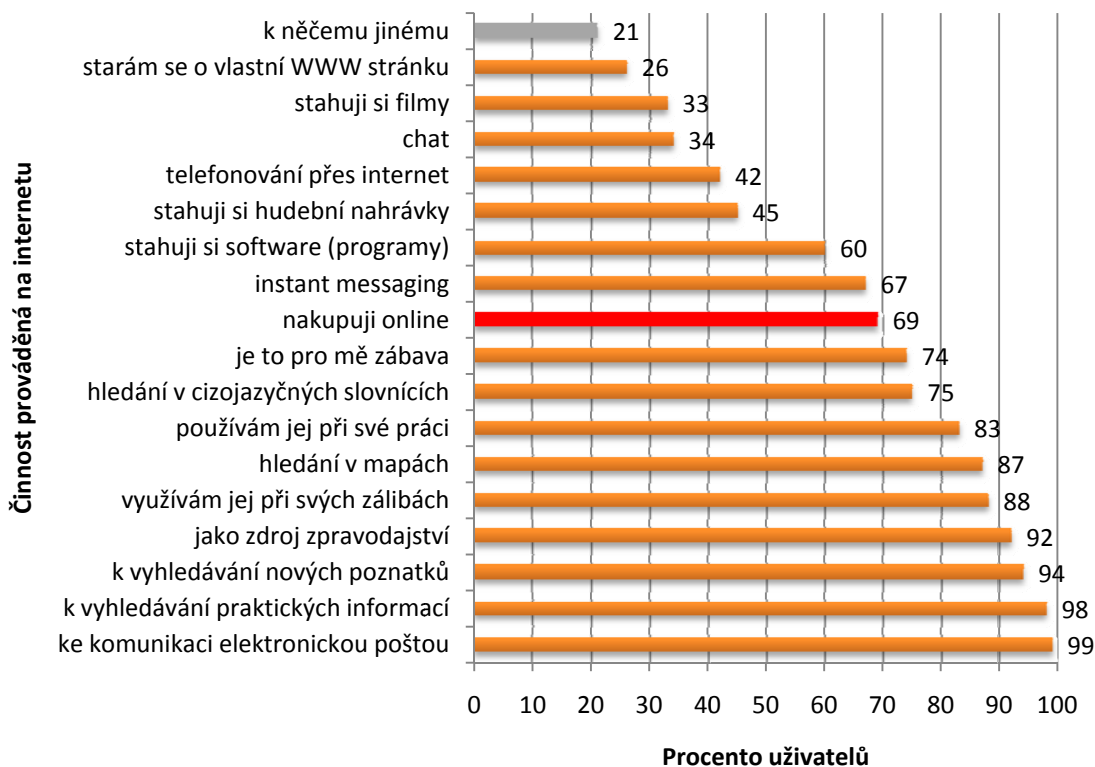
Největší brzdou rozvoje internetu v našich domácnostech je, podle společnosti Factum Invenio, nepřilíš velká gramotnost české populace a vysoká cena měsíčního připojení k internetu, která hraje v rozpočtech domácností velkou roli.

⁵⁶ Factum Invenio. *Internet v České republice* [online]. 2007, 4.7.2007 [cit. 2008-01-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.factum.cz/tz269>>.

⁵⁷ Zdroj Český statistický úřad.

Dále společnost Factum Invenio zkoumala k čemu je u nás internet využíván. Z tohoto výzkumu vyplynulo, že nejvíce používají lidé internet na elektronickou poštu (99%), k vyhledávání praktických informací a vyhledávání nových poznatků 98% resp. 94%. Další hodnoty jsou uvedeny v následujícím grafu (obrázek č. 7).

K čemu je internet využíván (údaje v %)



Obrázek 7 K čemu je internet využíván (zdroj: Factum Invenio)

Z tohoto výzkumu je patrné, že nejvíce lidí používá internet pro zábavu, ale čím dál více lidí také přes internet nakupuje. Z tohoto výzkumu vychází najevo i to, na jaké internetové stránky či servery umísťovat reklamu.

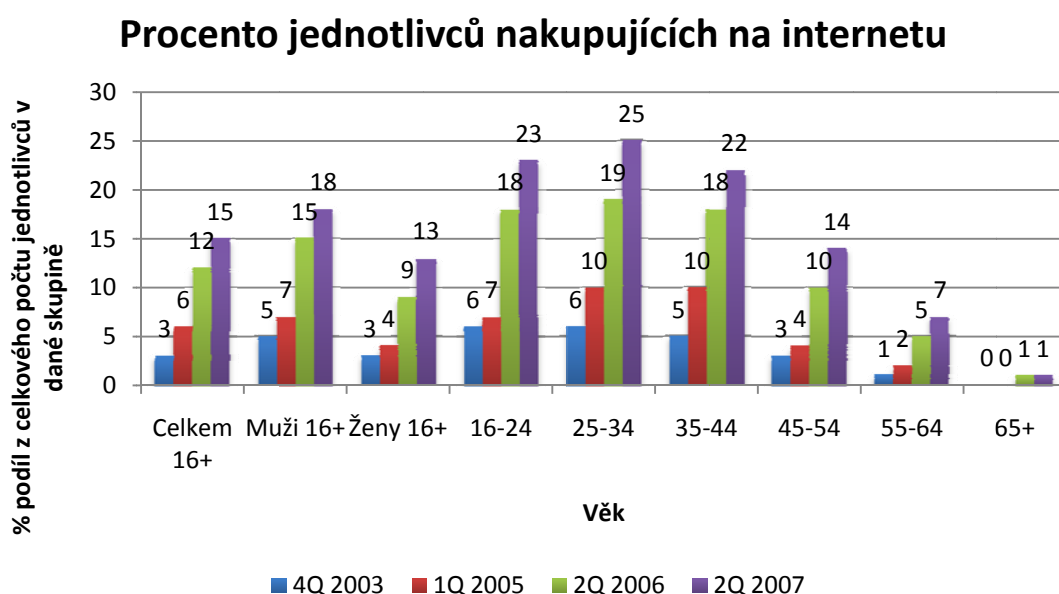
Abychom měli lepší přehled o stavu elektronického obchodování u nás, vyňal jsem ze stránek Českého statistického úřadu další statistiky.

Alespoň jednou nakoupilo přes internet 17% všech jednotlivců ve věku 16 a více let. Nejpopulárnější je on-line nakupování mezi jednotlivci s vysokoškolským vzděláním (v posledním roce nakoupilo přes internet 33% všech jednotlivců s vysokoškolským vzděláním), dále mezi studenty (26% z nich v posledním roce nakoupilo přes internet). Z výzkumů také vyplývá, že stále více nakupují ženy (42%). Nejčastěji nakupovaným zbožím jsou – vstupenky, elektronika, služby v oblasti cestování a ubytování, knihy,

časopisy a učebnice, bílá technika, kosmetika. Muži nakupují ve srovnání se ženami více elektroniku, mobilní telefony, fotoaparáty, filmy a hudbu, počítačový software a hardware. Ženy spíše více kosmetiku a oblečení.⁵⁸

Dle Asociace pro elektronickou komerci, která sdružuje firmy prodávající své produkty na internetu, dosáhly v roce 2007 tržby českých internetových obchodů 18 miliard korun, což je o 4 miliardy více než v roce 2006.

Na dalším grafu (obrázek č. 8) jsou zobrazeni nakupující na internetu podle věkových kategorií. Na časové ose jsou zaznamenány výsledky průzkumu z roku 2003-2007. Jak je vidět, nejvíce nakupujících na internetu je ve věkové hranici od 16 do 44 let. Nejméně nakupují lidé, kteří přesáhli šedesát pět let života. Od roku 2006 lze zpozorovat téměř dvojnásobný nárůst nákupů.



Obrázek 8 Procento jednotlivců, kteří nakoupili na internetu v posledních 12 měsících, podle pohlaví a věku (zdroj: ČSÚ)

Ještě je zajímavé srovnání procenta domácností, které mají trvalé připojení k internetu s ostatními státy světa. Graf je v příloze č. 2, vidíme na něm, že nejvíce připojených uživatelů je na Islandu, kde 83% domácností má trvalé připojení k internetu. U nás to v roce 2006 bylo 29%. Měření o rok později zaznamenala u nás 8% nárůst.

⁵⁸ Zdroj: Český statistický úřad.

Uživatelé internetu

Uživatele internetu je těžké přesně definovat, názory se různí. Pro jednoho je uživatelem internetu člověk, který se jednou za měsíc připojí a přečte poštu. Pro jiného je měsíc moc a preferuje týden. V praxi se ovšem používají dva termíny:

- člověk s přístupem k internetu,
- aktivní uživatel internetu.

Uživatele tedy jde klasifikovat jako člověka, který s určitou pravidelností využívá internetu.⁵⁹

Připojení k internetu

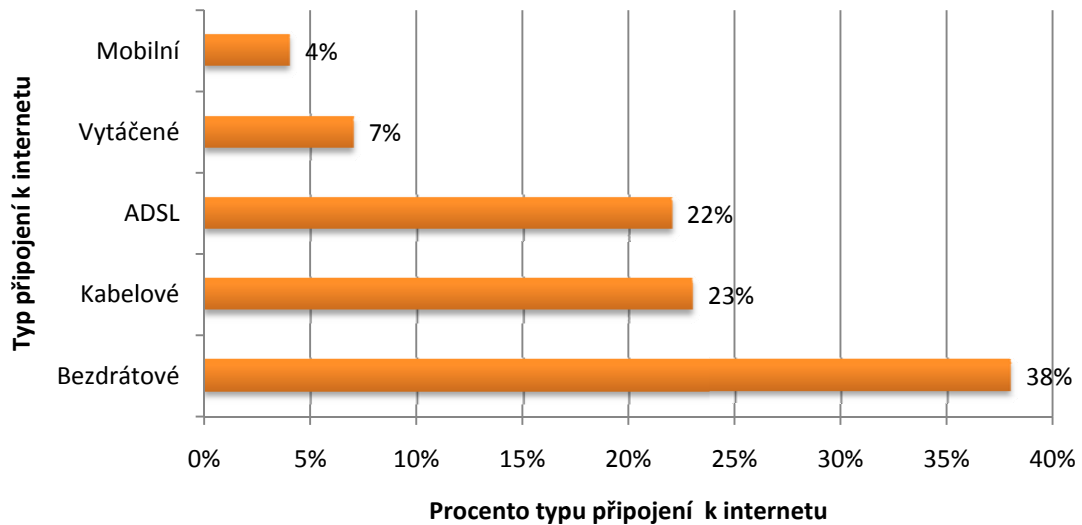
V této podkapitole je nastíněno, jak se dá v naší republice připojit k internetu, jaké připojení bývá nejčastější a jak to bude do budoucna.

Dlouhodobě zaznamenáváme výrazný pokles využívání vytáčeného připojení. Ještě v roce 2005 se tímto způsobem připojovala více než polovina uživatelů internetu, v současné době tento podíl klesl až na 7%. Tento typ připojení logicky neobstál jeho rychlejší, kvalitnější a levnější nástupcům. Neustále roste počet připojených přes ADSL (22%) a přes kabelové připojení, které je velmi rozšířeno ve velkých městech (23%). Nejvyužívanějším připojením na území České republiky je bezdrátové připojení, které má 38% podíl. V poslední době se objevuje i připojení pomocí mobilního telefonu, které má výhodu připojení téměř na jakémkoliv místě v republice, kde je signál mobilního operátora. Nevýhodou je pomalá rychlost a zatím velká cena za přenesená data. Vše je názorně zobrazeno na grafu na obrázku č. 9.

Připojením k internetu se zabývám proto, že je velmi často nutné řešit také dostupnost stránek. Jde o to, že s pomalým připojením k internetu se stránky s mnoha grafickými prvky budou načítat velmi dlouho, což může potenciálního zákazníka odradit. Situace s vysokorychlostním internetem u nás ještě není na takové úrovni jako v západních zemích, nebo v USA, proto je zapotřebí zvolit spíše střídmejší grafiku stránek.

⁵⁹ Zdroj Internet Worldstats

Typ domácího připojení k internetu v ČR



Obrázek 9 Graf typu domácího připojení k internetu v ČR (zdroj: Factum Invenio)

Reklama na internetu v současnosti

Každý rok provádí Interactive Advertising Bureau⁶⁰ ve spolupráci s PricewaterhouseCoopers⁶¹ (PWC) zprávu o stavu internetové reklamy. Zpráva z roku 2006 uvádí toto zastoupení forem internetové reklamy a její podíl tržeb firem, které ji poskytují. Tento průzkum⁶² nám ukazuje, jaké reklamy jsou nejvíce kupovány:

- Vyhledávání (40%) – jakékoliv propojení webové adresy společnosti s klíčovými slovy, nebo frázemi. Výrazy souvisí s obsahem stránek a pomáhají při jejich vyhledávání.
- Bannery či loga na webových stránkách (22%).
- Katalogy služeb a produktů (18%).
- Rich media (7%) neboli reklamy využívající multimediálních vlastností internetu. Umožňují interakci s produktem, nebo službou (např. virtuální popis funkčnosti produktu), využívá audia, videa.
- Sponzorování (3%) webových stránek, nebo jiné internetové služby. Na nich je uveden jako protislужba banner, nebo logo.
- Průzkumy, soutěže, registrace (8%).

⁶⁰ <http://www.iab.net>

⁶¹ <http://www.pwc.com/>

⁶² Interactive Advertising Bureau. *IAB.net* [online]. 2007 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.iab.net/media/file/resources_adrevenue_pdf_IAB_PwC_2006_Final.pdf>.

- Reklama e-mailem (2%).

Tento průzkum ukazuje, jaká reklama je nejčastěji využívaná, do které se nejvíce investuje. Tou je investice do vyhledávačů, jejíž součástí je i SEO. Nalézání produktů pomocí vyhledávače je v poslední době jedním z nejrozšířenějších způsobů, jak zákazníci přistupují k produktům. Je to z pohledu zákazníka ten nejjednodušší způsob, jak rychle nalézt produkt a informace k němu, případně také diskuze a hodnocení. Druhou nejvíce využívanou reklamou jsou bannery na stránkách.

Při průzkumu na internetu jsem narazil na stránky Sdružení pro internetovou reklamu⁶³. Jde o profesní sdružení subjektů působících v oblasti internetové reklamy, reprezentující obě strany reklamního trhu – poskytovatelů reklamního prostoru a zadavatelů internetové reklamy. Základním úkolem tohoto sdružení je rozvoj internetu a standardizace internetové reklamy v ČR.

Jak lidé nakupují na internetu

Nakupující zákazníci na internetu by se dali rozdělit na 3 skupiny.

a. Zadá adresu obchodu přímo, nebo přes banner

Uživatel, který zná přímo adresu obchodu. Buď mu byla někým doporučena, či ji již znal, nebo natrefil na odkaz buď přes nějaký reklamní banner, článek, diskuzi apod. V případě banneru nemusí přesně vědět, co chce, ale jen ze zvědavosti může navštívit stránky našeho obchodu, pokud byl nějakým způsobem pro něj banner poutavý. Pokud zadá adresu obchodu přímo, můžeme předpokládat, že zákazník ví, co chce.

b. Pomocí vyhledávače nebo katalogu

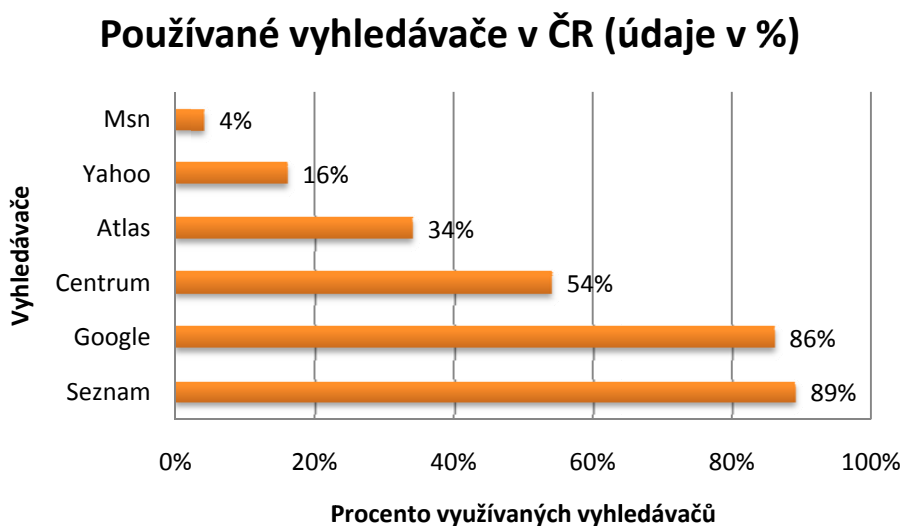
Dalším způsobem jak nakupovat na internetu, je vyhledat produkt pomocí nějakého z nabízených vyhledávačů. V tomto případě má člověk promyšleno, co si chce pořídit a buď zadává přesný název produktu, nebo jeho typ. Vyhledávač mu pak podle relevance a kvality SEO daných obchodů, nabídne výsledky, ze kterých pak vybírá. Tyto výsledky směřují většinou přesně na daný produkt, nebo typ produktu.

Jinou možností je využití katalogu firem. Tuto službu poskytuje také většina vyhledávačů. Katalog firem je rozdělen podle odvětví, ve kterém firma podniká a dále podle geografického hlediska. Nákup může probíhat buď tak, že uživatel ví, do kterého odvětví spadá požadovaný produkt a prokliká se k firmám v tomto odvětví, posléze projde jejich obchody a vybere si ten nejvhodnější. Nebo může využít služby

⁶³ Dostupné na adrese <http://spir.cz>

vyhledávání v tomto katalogu a jen zadá produkt, nebo jeho typ. Výhodou tohoto je, že výsledky vedou rovnou na obchod a jeho produkt. U vyhledávání bez katalogu nám mohou vyvstat nejen tyto odkazy, ale všechny odkazy na daný produkt a ty mohou být např. na diskuzích apod.

Společnost Factum Invenio každoročně provádí průzkum nazvaný Broadband Monitor, který se zaměřuje na poskytovatele vysokorychlostního internetu v domácnostech. Vychází z reprezentativního vzorku aktivních uživatelů internetu s broadband připojením k internetu. Tento vzorek pravidelně čítá více než 1200 uživatelů. Dle výsledků tohoto výzkumu (obrázek č. 10) je nejběžnějším internetovým vyhledávačem v ČR portál Seznam, který používá 89% uživatelů internetu. V těsném závěsu za Seznamem je americký gigant Google s 86%. Centrum využívá 54% uživatelů a Atlas 34%.⁶⁴



Obrázek 10 Graf používaných vyhledávačů na českém internetu (zdroj: Factum Invenio)

c. Používá e-marketplace

Poslední dobou se velmi rozmáhá možnost výběru produktů pomocí e-tržiště. Jak bylo popsáno v této práci, e-tržiště je vlastně shluk nabídek více firem. Funguje pomocí jednoduchého formuláře, do kterého zadáme název produktu, a podle relevance nám vyvstanou výsledky daného produktu od různých firem. Nespornou výhodou je možnost okamžitého srovnání, seřazení podle ceny, podle ocenění obchodu zákazníky e-tržiště apod.

⁶⁴ Factum Invenio. Nejpoužívanějším internetovým vyhledávačem je Seznam.cz. *Tiskové zprávy* [online]. 2007 [cit. 2008-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.factum.cz/tz274>>.

4 Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení, ekonomické zhodnocení

Z provedené analýzy současného stavu a z požadavku podnikatele na zvýšení tržeb jasně vyplývá, že zavedení internetového obchodu je nutností. Tržby z prodeje knih tradičním způsobem neustále klesají – za poslední dva roky o 600 tisíc korun, což je pro takto malý obchod opravdu citelné. Úměrně tomu klesá i zisk.

V praktické části se zabývám rozsahem projektu, o jak velký podnik půjde a návrh modelu internetového obchodu pro prodej knih na internetu a jeho propagaci a jak se jeho zavedení dotkne firmy. Na závěr nechybí ekonomické zhodnocení.

4.1 Vlastní návrhy řešení a přínos návrhů řešení

V rámci zavedení projektu elektronického knihkupectví, tedy elektronického obchodu s prodejem knižních titulů, bude rozšíření dosavadního kamenného prodeje o tyto aktivity. Z analýzy podniku jednoznačně vyplynulo, že neustále, rok co rok, klesají tržby, přičemž náklady mají tendenci také klesat, ale v menší míře. Z toho vyvodíme jasný názor, že klesá prodej knih tradičním způsobem prodeje – pomocí kamenné prodejny. Proto je nutné pozvednout hodnotu prodeje pomocí elektronického prodeje, moderního způsobu nákupu.

Jak již bylo zmíněno, jedná se o rozšíření stávajících aktivit za účelem zvýšení tržeb a tedy k vyrovnání jejich propadu. Zásadní bude stále kamenná provozovna.

Finanční zdroje na tento projekt byly vyčleněny do 80 000 Kč v prvním roce. Doba návratnosti vložených nákladů je požadována do dvou let.

Stránky elektronického obchodu budou provozovány na hostingu třetí osoby, tedy poskytovatele hostingu.

Produkty a sortiment

Momentálně firma nabízí vybrané knihy všech žánrů. Jak bylo popsáno v analýze, neexistuje žádný přesně stanovený postup, jaké knihy vybírat. Většinou se při výběru dbá na subjektivní názor, nebo na doporučení dodavatele. V obchodě jsou také prodávány obrazy, ty ale nebudou předmětem prodeje na internetu. Dále jsou nabízeny i některá multimediální díla (převážně muzika), ale jelikož není sortiment dostatečně velký, aby mohl konkurovat ostatním hudebním obchodům, taktéž nebude nabídka rozšířena o internetový prodej.

Podle produktů a jejich dostupnosti bude rozdělen katalog na stránce do kategorií. Z počátku bude sortiment složen z knih, které se budou prodávat i v kamenné prodejně, tedy které budou skladem či na pultě. Postupně bude sortiment doplňován o knihy, které nebudou na prodejně, ale budou pouze smluvně domluveny u dodavatelů. Ty budou nejprve doručeny dodavatelem při objížďkách na prodejnu a následně poslány zákazníkovi. Jelikož většina dodavatelů jezdí 1-2x týdně, očekává se doba pro doručení zákazníkovi na 10 dní.

Velikost sortimentu k poslední inventuře byla přibližně 800 000 Kč v prodejních cenách. Při odhadnuté průměrné ceně 200 Kč⁶⁵ za knihu čítá sortiment přibližně 4000 knižních titulů.

Obchod B2C

Jedinou vhodnou možností založení elektronického obchodu v českém prostředí pro prodej knih koncovým zákazníkům je model B2C.

4.1.1 Požadavky na internetový obchod

- 1) Vlastní doména obchodu a hosting u třetí osoby, která zajišťuje komplexní technickou podporu.
- 2) Veškeré prvky – zdrojové kódy, grafika, databáze – uloženy na hostingu, který pravidelně zajišťuje jejich zálohování. Přístup k databázi bude pomocí administrativního systému e-shopu.
- 3) Obchod bude zpracován takovou formou, aby byl dostupný ve všech dostupných webových prohlížečích.
- 4) Grafika obchodu srovnatelná s konkurencí. Struktura stránky dle návrhu v této práci.
- 5) Obchod bude obsahovat registrace a přihlášení zákazníků (objednání bude možné jednorázově i bez nich). Dále v administrativní sekci bude evidovat zákazníky a k nim veškeré statistiky. Statistiky budou vedeny i z pohledu produktů.
- 6) Přihlašování do administrativního systému podle zaměstnanců (z důvodu přímé odpovědnosti).

⁶⁵ Údaj ze Zprávy o poradě nakladatelů týkající se distribučních rabatů dostupný z <http://www.sckn.cz/content/zpravy/file-810.doc>

- 7) Kategorie produktů budou stromově větveny v katalogu a takéž v administrativní sekci.
- 8) Nákupní košík s možností přímého vložení zboží, přepočítání či vyprázdnění obsahu košíku. Tvorba objednávky. Možnost vkládat zboží do košíku i pro nepřihlášené uživatele.
- 9) Vyhledávání zboží dle klíčových slov.
- 10) Přehlednou administraci objednávek.
- 11) Skladovou evidenci.
- 12) Zabezpečení proti možným útokům a protokolování chyb vzniklých při provozu obchodu.

4.1.2 Tvorba obchodu

Základním rozhodnutím je, zda řešení internetového obchodu zakoupit jako hotový balík, nebo nechat vyvinout obchod úplně nový, dle požadavků a specifik firmy a poslední možností je použití open source⁶⁶ obchodu a jeho upravení dle požadavků.

Jako nejlevnější varianta se jeví použití open source obchodu, který je sám o sobě zadarmo a platíme pouze člověka, který jej nainstaluje na server a upraví dle požadavků. Naopak nejdražší variantou je vytvoření elektronického obchodu jako nového řešení na míru. Vzhledem k povaze obchodu, jde o prodej knih, bych s touto možností neuvažoval. Nabízení knih na internetu nepotřebuje žádné specifické vlastnosti, které by nemohly nabídnout ostatní dvě varianty. Poslední v řadě je koupě, resp. pronájem, hotového balíku. Toto řešení je nejjednodušší z hlediska zavedení, jelikož se o vše stará firma, která toto řešení poskytuje. Tedy zavádí obchod a dle specifik upravuje jednotlivé jeho části. A my jen platíme měsíční paušál za pronájem obchodu. Jde sice o dražší variantu, než použití open source řešení, ale i tak náklady nejsou vysoké a navíc je k dispozici technická podpora provozovatele systému. Firma se potom stará pouze o katalog a objednávky.

Výhody a nevýhody těchto řešení jsou shrnuty v následující tabulce č. 3:

⁶⁶ Open source – otevřený kód, volně použitelné kódy

Tabulka 3 Řešení elektronického obchodu (zdroj: vlastní)

	Open source	Na zakázku	Balík
Výhody	<ul style="list-style-type: none"> - nejlevnější varianta - možnost využít vlastní hosting - nezávislost na poskytovateli 	<ul style="list-style-type: none"> - přesné řešení dle požadavků - podpora - odpovědnost třetí osoby za funkčnost 	<ul style="list-style-type: none"> - jednoduchost - nízké náklady - podpora - přesun zodpovědnosti za funkčnost na třetí osobu
Nevýhody	<ul style="list-style-type: none"> - absence podpory - nutnost vlastních záloh - neověřená funkčnost a bezpečnost - více práce 	<ul style="list-style-type: none"> - vysoká cena - náročný vývoj a nutnost interaktivity s firmou - pokud se vývoj nepodaří, může se prodražit 	<ul style="list-style-type: none"> - závislost na poskytovateli - nutnost komunikace s třetí osobou

Z povahy obchodu a současné situace v podniku navrhuji použít variantu pronájmu hotového obchodu a jeho úpravu dle požadavků firmy.

Z možných poskytovatelů těchto řešení jsem vybral to od firmy Zoner, tedy Inshop⁶⁷ verze I, která má všechny potřebné parametry a její cena je 990 Kč za měsíc. V této verzi ovšem musíme zaregistrovat i doménu na serveru Czechia.cz, která první rok vyjde na 250 Kč a prodloužení o další rok na 450 Kč.

Ročně by tedy internetový obchod a doména vyšli na $990 \times 12 + 250 (450)^{68} = 11\,905 (12\,105)$ Kč.

4.1.3 Doménové jméno

Dávno již pominula doba, kdy se internetové obchody předháněly, který přijde s poutavějším názvem. Dnes spíše záleží, u podniků, kteří si nemohou dovolit masivní kampaň v médiích, z pohledu SEO, aby doménové jméno obsahovalo klíčové slovo, dle

⁶⁷ <http://www.zoner.cz/inshop>

⁶⁸ Druhý a další rok.

kterého se pak snáze daný obchod vyhledá. Na druhou stranu u knih je specifické to, že málokdo bude vyhledávat knihu zadáním do vyhledávače klíčového slova „knih“. Spíše bude vyhledávat podle názvu knihy, nebo podle autora.

Pro vytvoření doménového jména se nabízí samotný název obchodu knihkupectví DUHA. Jsou tudíž dvě možnosti:

- knihkupectviduha.cz
- knihaduha.cz

Osobně bych preferoval, i když je delší, doménové jméno **knihkupectviduha.cz**, jelikož dává jasně najevo, o čem jde. Navíc z pohledu SEO se dá použít klíčové slovo knihkupectví. Obě domény jsou volné, nezaregistrované.

4.1.4 Struktura webové stránky obchodu

Nyní se dostávám k realizaci požadavků na samotnou stránku obchodu. Tou se myslí webová stránka, na které bude internetový obchod provozován. V první řadě je nutné navrhnout strukturu samotné stránky. Vychází ze průzkumu konkurence a z vlastních zkušeností, volím jako doporučení použít rozčlenění stránky dle přílohy č. 5.

Jednotlivé části stránky jsem pojmenoval **A-J**, abych je mohl v dalším popise identifikovat.

- A) Umístění loga obchodu a sloganu.
- B) Místo na reklamní banner. Je to příprava na výměnný bannerový systém se spřízněnými weby, nebo na reklamu pomocí bannerů cizích webů. Ze začátku, dokud nebude dostatečná návštěvnost, zde bude probíhat upoutávka na produkty.
- C) V panelu rychlé navigace bude postupně se zobrazující strom kategorie, ve které bude zákazník. Např. když klikne na kategorii „Beletrie“ a dále na „Historická“, v rychlém panelu se zobrazí „Beletrie – Historická“, s odkazy na danou kategorii. Slouží také k tomu, aby zákazník věděl, ve které je kategorii.
- D) Samotný strom kategorie produktů. Postupně se rozevírající po rozkliknutí dané kategorie.
- E) Okénko vyhledávání. V základní verzi bude pouze jedno formulářové okénko a tlačítko vyhledat. Poté se otevře v obsahu stránky (G) výsledek vyhledávání,

pokud nebude zákazník spokojen s výstupy, bude mít k dispozici rozšířené vyhledávání.

- F) Odkazy na obchodní podmínky, reklamační řád, o obchodu, kontakt apod.
 - G) Samotný obsah stránky, který se bude vypisovat dle zvoleného požadovaného odkazu, který si zákazník vybere.
 - H) Formulář na přihlášení do vnitřního systému a odkaz na košík. Odkazy vnitřního systému se poté zobrazí také v tomto okénku. Možnosti budou:
 - a. editace údajů o zákazníkovi (jméno, příjmení, adresa apod.)
 - b. změna přihlašovacích údajů a hesla
 - c. objednávky a stav objednávek.
- Odkaz na košík bude fungovat stylem obrázku se zobrazeným počtem položek, po jeho rozkliknutí bude zobrazen obsah košíku v hlavní stránce (G).
- I) Zobrazení novinek (nových titulů s obrázkem, cenou a krátkým popisem), vybraných titulů (stejný výpis) a případně ankety provozované obchodem (např. zjištění spokojenosti zákazníků, co by chtěli změnit apod.).
 - J) Závěrečná lišta, kde bude krátký popis obchodu včetně názvu, copyright a rychlý kontakt.

4.1.5 Realizování obchodu

Jelikož vybraný poskytovatel pronájmu internetového obchodu, firma Zoner, nabízí jednoměsíční nájem zdarma, mohl jsem využít této nabídky a vytvořit internetový obchod pro demonstraci, jak by měl vypadat a otestovat všechny jeho funkce. Budu zde popisovat jeho vytvoření tak, jak by mělo vypadat při vytváření reálného obchodu. Jelikož je to pouze zkušební verze, není vše dle požadavků, které jsou uvedené v této práci. Obchod má jen podnikateli zobrazit, jak by vypadala práce s ním.

V první řadě je nutné se zaregistrovat na Czechia.com a zvolit (koupit) si doménu. Společně s ní se vytvoří prostor pro obchod inshop.cz. Zvolil jsem doménu knihy.inshop.cz. Dalším krokem je stažení programu Inshop Designer, pomocí kterého se upravují stránky internetového obchodu a jejich obsah. Jak vypadá prostředí Inshop Designeru můžete vidět v příloze č. 6. Výhodou tohoto řešení je, že katalog je upravován off-line a poté je nahrán na server, kde se upraví všechny vlastnosti. To

znamená, že jej lze upravovat, i když není přístup k internetu. Je to důležité vzhledem k tomu, že bude tato aplikace sloužit pro sklad.

Prostředí – technické a grafické

Firmě nezáleží na tom, jakou programátorskou technologií bude obchod zpracován, hlavní ale je, aby mohl být zobrazen na všech prohlížečích a aby jeho funkčnost byla zaručena 24 hodin denně. Inshop je vytvořen v jazyku ASP⁶⁹, který je běžně používán na internetu.

Inshop v podstatě vyhovuje požadavkům na strukturu stránky. Při pohledu na zkušební verzi vidíme téměř stejné rozmístění prvků, jaké je požadováno. Drobné odchylky se dají samozřejmě upravit, jak sám hlásá tvůrce tohoto obchodu, v přidružených html souborech.

Jak může vypadat prostředí samotného obchodu Inshop můžete vidět v příloze č. 7.

Katalog

Katalog by měl být logicky uspořádán, podle literárních žánrů, které bude firma nabízet. Momentální sklad bohužel není nikterak katalogizován v elektronické podobě, což se bude muset stát, minimálně do administračního systému internetového obchodu, který potom může sloužit jako informační systém firmy, co se týká skladu. Návrh katalogu odráží kategorie literatury, jak jsou rozděleny. Návrh katalogu je v příloze č. 8.

Přidané informace a služby

Aby byli zákazníci spokojeni, musí dostat něco více, než jen samotný produkt. Musíme jim nabídnout další přidané informace a služby k němu.

Přidané informace

Informace o produktu by měly být naprosto vyčerpávající, aby je zákazník nemusel shánět jinde na internetu, jelikož by se již nemusel na náš obchod vrátit. Samozřejmostí je uvedení základních informací, jako je název, nakladatelství, autor a určitě také fotografie knihy, vydavatel. Ale důležité je také uvést technické parametry zboží, což u knih bude informace o počtu stran, formátu, vazbě, jazyk, rok vydání apod.

U každé knihy bude uveden autor a to tak, že k němu bude přidán odkaz na stránku, kde bude základní informace o něm a životopis (z nějakého důvěryhodného zdroje, např. wikipedie apod., samozřejmě s uvedením tohoto zdroje). Na této stránce se také vypíšou všechny jeho knihy, které knihkupectví prodává.

⁶⁹ Active Server Pages - technologie nezávislá na programovacím jazyce (vyvinutá společností Microsoft), která umožňuje vykonávání kódu na straně serveru a následné odeslání výsledku uživateli.

Pokud bude chtít zákazník vyhledat knihy pouze podle autora, užije vyhledávání. Pod vyhledáváním bude stručně napsán pokyn jak.

Přidané služby

Přidané služby jsou důležité, abychom zákazníkovi nabídli více, než jen produkt, proto je v e-obchodě možnost pro registrované zákazníky ukládat si knihy, které zákazníka zajímají do oblíbených, ty se potom zobrazují v jejich sekci. Další možností je poslání odkazu na daný knižní titul známému na e-mailovou adresu. Zákazník má také možnost využívat filtrů, které mu ukážou buď jen novinky, nebo zboží ve slevě. Co zákazníka může zajímat je také to, že si může prohlídnout své dřívější objednávky.

Pro zákazníky také bude dobrá možnost vložení čtenářské recenze a komentáře k dané knize. Ze začátku budou psát recenze zaměstnanci firmy, jelikož všichni čtou knihy z obchodu, které si vypůjčí.

Další přidanou službou bude možnost hodnocení od 1-5. Takže pokud bude mít kniha jedničku má nejlepší hodnocení. Také se bude zobrazovat počet hlasujících. Tuto možnost budou mít pouze registrovaní zákazníci.

Při vstupu do obchodu bude také na hlavní stránce zobrazen žebříček nejprodávanějších titulů a titulů, které obdržely nejlepší hodnocení. Při rozkliknutí nějaké kategorie bude žebříček jen této kategorie.

Dále také bude vytvořena sekce „doporučujeme“, kterou budou plnit zaměstnanci dle svého uvážení a zkušenosti, samozřejmě po přečtení dané knihy.

V případě, že zákazník nenalezne knižní titul, který hledal, může napsat, nebo zavolat a tento titul se mu pokusí zaměstnanci sehnat od dodavatelů. Takto to již ve firmě funguje v kamenném prodeji.

Přidanou službou také bude kolonka, která poradí zákazníkům, jak nakupovat. Její obsah je v příloze č. 9. Tato možnost bude spíše pro zákazníky, kteří nakupují v obchodě poprvé, aby nemuseli dlouze přicházet na to, jak se v tomto obchodě nakupuje.

Soutěže, ankety, mimořádné slevy

Abychom přilákali a udrželi více zákazníků, budou se pravidelně pořádat soutěže. Soutěže mohou být typu, např. každý tisící zákazník dostane ke své objednávce jednu knihu zdarma, nebo dárkový poukaz v hodnotě 200 Kč pro nákup v tomto knihkupectví.

Dále by to měly být soutěže aspoň trochu vědomostní, aby se do toho lidé zapojili a bavilo je to.

Také bude vyhrazeno na stránce místo pro ankety.

Jednou za čas se budou také pořádat akce, kdy bude zlevněna nějaká kniha.

Zákaznický účet

Před prvním přihlášením musí být napřed zákazník registrován (objednávky jdou vyřídít i bez registrace). Registrace probíhá vyplněním důležitých údajů, které jsou nutné k doručení balíku k zákazníkovi a k fakturaci, do formuláře. Zákazník může zatrhnout možnost, aby mu chodily na e-mail novinky z obchodu. Ty jdou pak nastavit např. při odesílání nové položky z katalogu na server (v administrační sekci) a na e-mail přijde upoutávka na daný nový titul.

Po registraci se může zákazník přihlásit pomocí uživatelského jména a hesla, které zadal při registraci. Po přihlášení jsou mu zobrazena jeho data, navíc se otevírá uživatelská sekce, kde si může zákazník vkládat své oblíbené tituly, procházet své dřívější objednávky v obchodě a opravovat údaje.

Košík, objednávka

Nákupní košík se zobrazí po kliknutí na ikonku nákupního košíku. Pokud má zákazník zboží v košíku, zobrazuje se mu celková hodnota nákupního košíku v záhlaví stránky. Nákupní košík se zobrazuje na celou stránku a přehledně jde vidět jeho obsah, položky jsou vypsané podle názvu a katalogového čísla, je u nich uvedena cena a počet kusů. Pokud si chce zákazník koupit více titulů jednoho druhu, stačí změnit v košíku počet a hodnota nákupu se okamžitě přepočítá. Pokud chce pokračovat v nákupu, stačí kliknout na tlačítko „Pokračovat v nákupu“, nebo na ikonku katalogu v horní části stránky. Jakmile má zákazník naplněný košík podle představ, přechází na pokladnu kliknutím na příslušné tlačítko, kde je mu vypočítána celková částka s odečtením slev a přičtením ceny za poštovné.

Po potvrzení objednávky je poslána objednávka do administračního systému a také je zákazníkovi odeslán e-mail s popisem jeho objednávky. Zde se nahraje do sekce objednávky, kde jsou zobrazeny všechny objednávky. Objednávkám lze nastavit stav:

- Přijatá (označena každá, která je přijatá – v podstatě výchozí stav)
- Vyřizuje se (znamená, že objednávka byla vzata na vědomí a vyřizuje se)
- Expedováno (vyřízená a odeslaná objednávka)

- Částečně vyřízeno
- Nelze vyřídit

Při každé změně objednávky je zákazníkovi poslán e-mail, kde je změna popsána.

Dále jdou objednávky na žádost zákazníka zrušit.

Statistiky

Pro zhodnocení celého internetového obchodu je zapotřebí statistik. Ty generuje Inshop velmi dobře, sbírá informace o návštěvách jednotlivých výrobků a kategorií výrobků podle zákazníků a partnerů. Statistiky jsou členěny po dnech, měsících, rocích nebo týdnech.

Obsahují tyto možnosti:

- návštěvnost a prodejnost po kategoriích,
- návštěvnost a prodej v kategorii v grafu,
- návštěvnost a prodejnost za jednotlivé výrobky,
- nejvíce vyhledávané fráze,
- přehled návštěv dalších stránek,
- odkud zákazníci do prodejny nejčastěji přišli,
- přehled aktivity zákazníků,
- přehled návštěv a objednávek přes jednotlivé partnerské weby,
- statistické údaje o nedokončených objednávkách,
- naposledy navštívené stránky,
- přehled zboží v nevyřízených objednávkách čekající na dodání.

Všechny tyto statistiky jsou důležité, jelikož nám poskytují informace o návštěvnosti a počtu prodaného zboží, ale také jaké zboží bylo prodáno a kolik, zjistíme nejprodávanější tituly, jaké se nejvíce vyhledávají apod. Z těchto informací můžeme usoudit závěry, jaké knihy zařadit do katalogu, na které dát větší slevy a zjistíme mnoho informací o zákaznících, co nejčastěji požadují a nakupují, jak dlouho tráví čas v obchodě a kde.

Bezpečnost

Pro zajištění bezpečnosti všech uložených dat bude počítač v kanceláři firmy, která přiléhá kamenné prodejně. Přístup k němu budou mít pouze zaměstnanci, kteří na něm budou mít vytvořený svůj účet s přístupovým heslem – aby byla zajištěna přímá zodpovědnost. Účet s heslem budou mít jednotliví zaměstnanci i do administračního

systemu elektronického obchodu. Data budou každý den navíc zálohována na externím zašifrovaném disku.

Dalšími bezpečnostními prvky, které mají zaručit bezpečnost při připojení k síti internet, budou antivirový program a firewall.

Součástí bezpečnosti je také prohlášení o nakládání s osobními údaji, které bude obsahovat to, že s citlivými údaji nebude nakládáno jinak, než dovoluje zákon o ochraně osobních údajů a etika podnikání, tudíž že nebudou poskytovány třetím osobám a budou používány výhradně na obchodní styk.

Platební systém

Jistou nabídkou příjmu platby od zákazníka bude platba dobírkou, kdy zákazník zaplatí za zboží při jeho převzetí doručovací službě, která poté posílá peníze na účet firmy. Druhou variantou bude možnost poslat peníze na bankovní účet, který bude uveden na stránkách a po obdržení peněz může firma expedovat daný produkt. Zjevnou nevýhodou je prodleva, než firma obdrží peníze, ta může být až 2 dny. Až poté je možné balík expedovat.

Zajímavou variantou se v posledních dnech, kdy jsem dokončoval svou práci, objevil platební systém PaySec. Jak již bylo v této práci poznamenáno, žádný platební systém podoby internetové peněženky se neujal. Na vině byl zákon, který povoloval provozování takovýchto služeb pouze bankám a finančním institucím, které se do toho nehrnuly. Monetka, i přesto, že získala výjimku, se neujala. Jiné možnosti byly pouze užití zahraničních platebních systémů, ty se ale v takové míře nepronesly do českých obchodů. Nyní přichází na scénu platební systém PaySec, který je provozován Československou obchodní bankou a správně se předpokládá, že by mohl nastat průlom a tato služba se ujala.

Jak vyplývá z průzkumů Českého statistického úřadu, lidé nejvíce nakupují na dobírku 80% a jen 6% jich využívá platební kartu.⁷⁰ Důvodem je vysoká nedůvěra v platební systémy a také to, že není žádný pořádně zaveden.

Z počátku obchodování bych neuvažoval vzhledem ke statistikám a průzkumu o zavedení dalšího platebního systému. Ty se vyplatí až od větších prodaných objemů a navíc nejsou příliš rozšířeny u nás. Počkal bych, až jak se vyvine situace s platebním systémem PaySec, který se jeví jako vhodný.

⁷⁰ KOCOUREK, Jiří. Jen 6 % Čechů nakupuje na Internetu s platební kartou. *ITBIZ* [online]. 2008 [cit. 2008-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://itbiz.cz/obliba-nakupy-internet>>.

Zákaznická podpora

Aby se podařilo přilákat a udržet zákazníky, musí být k dispozici kvalifikovaná zákaznická podpora, která by zodpovídala dotazy na produkty, na obchodní a záruční podmínky a vyřizovala reklamace. Tato podpora musí být jak na e-mailu, tak na telefonu. Na podporu se zřídí centrální e-mail, který bude vypadat následovně: info@knihupectviduha.cz. Bude uveden přímo na první stránce obchodu, ve spodní části stránky. Telefonní číslo bude použito číslo do kanceláře Knihupectví DUHA.

Aby se zvýšila důvěra zákazníků v zákaznickou podporu, bude u e-mailu a telefonního čísla uvedena také fotografie zaměstnance, který bude mít podporu na starosti.

Obchodní podmínky

Obchodní podmínky budou zpracovány dle zákonných podmínek a podle pravidel Asociace pro elektronickou komerci. Dále bude dobré se inspirovat obchody, které mají Spotřebitelský audit obchodních podmínek.

Při průzkumu konkurence na internetu jsem narazil na zajímavou možnost. Při objednávání zboží na daném obchodě ve chvíli, kdy chce zákazník odeslat objednávku, musí zaškrtnout, že souhlasí s obchodními podmínkami obchodu.

Bazar

Momentálně firma provozuje i bazar, kdy je možné donést do obchodu starou knihu a umístit ji na pult. Po zavedení elektronického obchodu bych navrhoval, aby se tento bazarový prodej přenesl na on-line aukce. Za prvé dojde, dle mého názoru k lepšímu prodeji bazarových věcí a za druhé to bude fungovat jako propagace firmy za nízké náklady. Nyní již takto některé firmy prodávají své i nové výrobky.

Navrhují účastnění se na aukcích u nás nejznámějšího on-line aukčního portálu Aukro.cz. Obnáší to pouze bezplatnou registraci. Náklady vznikají až při vložení zboží do seznamu prodávaných předmětů. Tento poplatek je ve výši 0,50 – 10 Kč, podle hodnoty vloženého produktu. Další poplatek je prodávající povinen uhradit po úspěšném prodeji, opět se odvíjí od ceny prodaného produktu a pohybuje se od 4% při hodnotě do 1500 Kč. Prodané zboží se bude doručovat pomocí České pošty, náklady na doručení budou připočteny k ceně prodaného produktu.

Balení a dodávky

Balení

Balení bude probíhat na firmě. Náklady na balné a na balicí materiál budou započítány v ceně dopravného.

Dodávky

Dodávky navrhuji doručovat pomocí služeb České pošty – Obchodní balík. Je to služba určená převážně pro firmy doručující zboží svým zákazníkům. Max. hmotnost je do 30 kg a rozměrové omezení nemohou nikterak omezit posílání knih. Podání se děje na sběrných místech, tedy přímo na poštách České pošty, které jsou v Šumperku dvě. Při větších dodávkách je možnost i vyzvednutí balíků Českou poštou přímo na prodejně.

Dobrá vlastnost této služby je možnost sledovat informace o cestě balíku a je možné informovat zákazníka.

Cena služby se skládá z ceny za hmotnost balíku, při dobírce na dobírku, tak z doběrečného a ceny poukazu A (vplácí se hotově a pošta potom převádí peníze na účet v bance obchodníka). Ceny jsou uvedeny v následující tabulce č. 4.

Tabulka 4 Ceny Obchodního balíku České pošty s dobírkou (zdroj: Česká pošta)

Hmotnost	2	3	4	5	6	7
(kg)						
Cena (Kč)	79	82	85	88	91	94
Dobírka				12		
(Kč)						
Cena		Do 5000		Do 50000		
poukazu A						
(Kč)		22		33		

Poštovné bude připočítáváno podle hmotnosti, která bude vedena u každé knihy. Hmotnost bude buď zvážena, nebo údaj o ní poskytnut dodavatelem.

Při objednání nad 2000 Kč navrhuji poskytovat dopravné zdarma a vzít náklady na firmu.

V ceně poštovného se zohlední nejen samotné náklady na dodávku Českou poštou, ale také náklady na pořízení balíků a balného.

Další zajímavou možností bude pro zákazníky rozvozem, který bude realizován jednou týdně pomocí najatého brigádníka, který zdarma rozveze knihy po Šumperku.

Dokumentace

K produktu bude samozřejmě přibalena i veškerá dokumentace, která má dle zákonných podmínek být, tedy doklad o koupi, který zároveň slouží jako záruční list.

4.1.6 Podpůrné organizace

Podpůrnými organizacemi mám na mysli ty organizace, které podporují rozvoj elektronického obchodování v České republice a které sdružují elektronické obchody. Integrace v těchto organizacích je dobrá promotion pro dobré jméno elektronického obchodu.

APEK

Asociace pro elektronickou komerci. Je to sdružení firem, podnikatelů a odborníků v oboru elektronického obchodu. Asociace byla založena v roce 1998 jako nezávislá organizace, která podporuje rozvoj elektronického obchodu v ČR. Mezi její členy patří největší české internetové obchody, přední softwarové společnosti a finanční instituce. V členství APEK jsou také Vltavastores a Levneknihy.cz, což také na svých stránkách hrdě uvádějí. Nově je toto vše začleněno do projektu certifikovany-obchod.cz.

Výhody členství v asociaci APEK jsou jednoznačné:

- Pravidelné informace o trhu (aktuální zprávy, chystané projekty, výsledky).
- Přístup k návrhům nových zákonů a vyhlášek a možnost vyjádření k nim.
- Právní výklady podle přání členů (spotřebitelské smlouvy, reklamace, apod.).
- Propagace firmy na stránkách APEK a vybraných akcích.
- Možnost účasti na konferencích a setkáních APEKu.
- Přístup k interním analýzám, studiím a klíčovým dokumentům.
- Poskytování důležitých kontaktů a zprostředkování jednání.

Členem asociace může být i fyzická osoba působící v elektronickém obchodování, která souhlasí se stanovami asociace. Členský příspěvek je 1000 Kč měsíčně.

Součástí členství v APEK je certifikace obchodu, který zákazníkovi logem APEKu na stránkách, říká, že nakupování v tomto obchodě je bezpečné a bezproblémové. Certifikační pravidla jsou ke stažení na stránkách APEK.⁷¹ Ve zkratce tyto pravidla obsahují taková nařízení, aby spotřebitel měl o všem zřetelně dostupné informace, jak o samotném obchodníkovi, tak o produktech, která prodává.

⁷¹ Dostupné z http://www.apek.cz/docs/Certifikace_pravidla_v2.0.pdf

Sdružení obrany spotřebitelů

Sdružení obrany spotřebitelů je sdružení, které obhajuje spotřebitelská práva. Na svých stránkách <http://spotrebitele.info> nabízí Spotřebitelský audit obchodních podmínek, který spočívá v provedení auditu obchodních podmínek podnikatelů a jejich konzultace a oprava podle řádných právních předpisů. Pokud poté bude podnikatel dodržovat právní předpisy, bude mu uděleno logo SOAP, které pak zvyšuje jeho jméno.

Cena za provedení tohoto auditu se pohybuje mezi 7 až 10 tisíci. Jelikož je to vcelku vysoký náklad z počátku bych s tímto auditem nepočítal, až pokud obchodování začne být ziskové, bylo by dobré tento audit provést, jelikož se potom firma vyhne případným komplikacím a rozporům se zákonem a také je to dobrá propagace. Pokud má toto logo obchod na svých stránkách a zákazník o něm ví, nebo se o něm dočte, zvedne to dobré jméno firmy, která dbá na spotřebitele.

Bezpečný obchod

Pro zákazníka je velice důležité také, zda nakupuje bezpečně a zda nehrozí nějaké nebezpečí, které by mu znepríjemnilo nákup, nebo dokonce ohrozilo jeho samotného a jeho osobní údaje. Proto vznikla společnost Bezpečný obchod, která provádí testy na bezpečnost samotného systému, ale také monitoring konektivity a test emailové podpory. Tyto testy probíhají jednou do měsíce. Při jejich splnění je obchodu udělen certifikát a dána do užívání ikonka, kterou si může vyvěsit na svém obchodě. Ta odkazuje na Bezpečný obchod, kde se zákazník doví o jejím smyslu. Cena takovéto služby je 600 Kč/měsíc. Informace o ní jsou dostupné na adrese <http://www.bezpecnyobchod.cz>.

4.1.7 Důsledky zavedení EO na firmu

Velice důležité je, aby při zavádění elektronického obchodu nedošlo k narušení dosavadního provozu. Prodej v kamenném knihkupectví musí být omezen v co nejmenší míře. Jelikož bude zapotřebí participace všech tří dosavadních zaměstnanců, bude zapotřebí přehodnocení pracovních hodin. Nyní bude jednomu zaměstnanci přiřazena přímá starost o internetový obchod.

Zřejmé je, že zaměstnancům firmy přibude spousta práce. Hlavně při zakládání obchodu. Za prvé se bude muset zkatalogizovat veškerý sortiment a vložit do katalogu obchodu. Dále se budou psát zmíněné recenze k daným titulům. Po zavedení obchodu

budou muset zaměstnanci navíc vyřizovat objednávky z internetu, proto se bude muset také udělat systém, který je upozorní na přijatou objednávku a pak ji musí vyřídit, vyexpedovat a nakonec odvézt na poštu, nebo rozvozem po Šumperku.

Kvalifikace pracovníků

Ve firmě není kvalifikovaná osoba, která by sama vytvořila a zpracovala elektronický obchod. Proto se přistoupilo k hotovému řešení, u kterého bude jen potřeba administrace, která není nikterak složitá, a po zaškolení by ji měli být schopni používat všichni zaměstnanci.

Zřízení živnostenského listu

Prvním krokem, který by firma, která chce podnikat v internetovém obchodu pro segment B2C, je získání živnostenského listu. Jak lze vyčíst z nařízení vlády č. 469/2000 je nutné, aby živnostenské oprávnění bylo vystaveno pro obor činnosti „maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny“⁷². K získání takového oprávnění není nutné splňovat žádné mimořádné podmínky nad rámec živnostenského zákona. Tento obor se totiž řadí mezi takzvané volné živnosti, pro které není vyžadována žádná specializovaná kvalifikace.

IT firmy

Z analýzy vyplynul nedostatek v oboru informačních technologií ve firmě. Je zde pouze zastaralý počítač, jehož stav znesnadňuje jakoukoliv práci na něm. Je velmi pomalý a proto i práce na něm potřebuje více času a trpělivosti. Také velikost rozlišení na počítači, vlivem malého monitoru a nedostatečné grafické karty, by velmi znesnadňovala práci s elektronickým katalogem a se správou obchodu jako takovou.

Proto doporučuji nakoupit nový hardware – kompletní počítačovou sestavu. Dle povahy práce, která na ní bude provozována, dle mého názoru, stačí jakákoliv moderní sestava Office nabízená prodejci informačních technologií. Tyto sestavy se dnes dají pořídit již od 8 tisíc. Dále bude zapotřebí monitor. Pro své dobré vlastnosti, bych doporučil, LCD monitor ve velikosti minimálně 17“, jehož cena se dnes pohybuje již od tří, čtyř tisíc. Dále se dokoupí běžné příslušenství, myš, klávesnice.

Pro názornost jsem vybral z obchodu Alfacom.cz, jak by měla sestava vypadat.

Sestava ALFA CML I130V v konfiguraci, kterou lze nalézt na stránkách obchodu Alfacom.cz za 8100 Kč vč. DPH, včetně operačního systému.

⁷² Dostupný z <http://download.mpo.cz/get/26005/30684/327799/priloha001.pdf>

Monitor LCD BenQ 17" G700 stříbrno-černý za 3600 Kč vč. DPH.

Celkové náklady na pořízení nové počítačové sestavy by se měly pohybovat okolo 14 tisíc Kč.

Další software nebude zapotřebí nakupovat, jelikož existují volně užitelné varianty – tvorba dokumentů Openoffice, tvorba PDF free tisknutelné programy apod.

Dále v rámci bezpečnosti elektronického obchodu budou nakoupeny antivirový software a firewall. Nejlepší v poměru cena/výkon se mi jeví AVG Internet Security, které stojí 1999 Kč na 2 roky.

S prací na elektronickém obchodu z pohledu informačních technologií také souvisí připojení k internetu. Dosavadní připojení k internetu je rozhodně postačující pro provoz a administraci on-line katalogu.

Vznik skladovacího systému

Do teď nemá firma žádný přehledný skladovací systém. Vše je evidováno pouze v papírové formě. Pokud vznikne dotaz od zákazníka, zda je daný titul k dispozici, musí se ručně vyhledat v prodejně nebo ve skladu. V případě zavedení internetového obchodu Inshop, bude fungovat off-line administrační systém i jako skladový systém pro knihkupectví. Evidovány v něm budou knihy, které jsou momentálně na prodejně a které se budou prodávat přes internet. Přínosem bude zpřehlednění stavu zásob a jejich řízení. Bude nutné ovšem odlišit prodeje v kamenné prodejně a na internetu.

4.1.8 Marketingová strategie

Naplnění katalogu a zřízení obchodu je základním úkolem, ale nejdůležitějším je zařídit, aby se uživatelé internetu dověděli o obchodě a aby byli přesvědčeni a nakoupili a nejlépe se stali stálými zákazníky. Aby se o obchodu dověděli je úkolem marketingu. Internet v této oblasti nabízí rozličné možnosti.

Pro úspěch na trhu si musí firma definovat své zákazníky, kterým chce prodávat a jasnou prodejní strategii, kterou musí svým zákazníkům sdělit, aby věděli, proč nakupovat u ní.

Trh – situační analýza

Potencionální zákazníci jsou ti, kteří mají zájem o nákup literatury. Dle průzkumů a statistik (viz. kap. 3.2.1), ze kterých můžeme vycházet pro vypracování odhadu, se u nás v průměru nakoupí 6,6 knihy na člověka za rok, z čehož můžeme usoudit při cca 8,8

milionech lidí ve věku vyšším než 15 let, je velikost trhu s knihami 58 milionů prodaných knih ročně a podle stejného průzkumu při průměrně utracených 1303 Kč za rok, je velikost trhu přibližně 11,5 mld. Kč. A pokud vezmeme v potaz další průzkum (viz. kap. 3.2.2), z kterého vyplývá, že 53% obyvatel České republiky využívá internet, potom velikost potenciálního elektronického trhu odpovídá přibližně polovině z těchto čísel, tedy 29 milionů knih a 5,75 mld. Kč. Tato čísla jsou samozřejmě pouhým hrubým odhadem, ale dávají nám přibližnou představu o velikosti českého on-line trhu s knihami. Všechny ukazatele nám směřují k tomu, že se podíl trhu bude zvedat ve prospěch elektronického obchodu.

Segmentace trhu

Prodej knih bude realizován pomocí internetu, a proto se musíme zaměřit prodejem na lidi, kteří nejvíce používají internet k nákupům.

Navrhují zaměřit se také geograficky na trh na Šumpersku, kde je umístěna provozovna, nabídnout lidem ze Šumperka a okolí možnost elektronického nákupu od šumperské firmy, kterou znají, ve které již mohli nakupovat, nebo o ní zaslechlí.

Samozřejmě zacílení elektronického obchodu, již ze své podstaty, má globální charakter a proto může být zákazníkem občan z kteréhokoliv koutu České republiky, ale i ze zahraničí. Proto je nutné se určitou kampaní zaměřit i na globální trh. Pro úspěch na poli elektronického obchodování je důležité poskytnout zákazníkům minimálně stejně dobré služby jako konkurence, ale také dobrá propagace.

Identifikace segmentačních faktorů – na základě kterých budeme trh rozdělovat:

- Věk (16-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+ let)
- Pohlaví (muž, žena)
- Geografické (velkoměstské, městské, venkovské)
- Vzdělání (nižší, vyšší)

Jelikož knihy a literatura zasahují v podstatě do všech oblastí lidského konání, obecně bude trh, týkající se prodeje knih velmi obširný. Aby firma uspěla, musí se ale zaměřit na určité segmenty. Jelikož se jedná o prodej na internetu, nabízí se rozdělení na segmenty zákazníků, kteří jsou uživateli internetu. V tomto nám pomohou statistiky, které byly vypsány v analýze, kteří lidé nejvíce nakupují na internetu a jejich vlastnosti.

a. Věk

Jak vyplynulo ze statistiky na obrázku č. 8, nejvíce na internetu nakupují lidé v produktivním věku, tedy ve věku od 16-44 let, proto se firma musí zaměřit nejvíce na věkové kategorie, které jsou vyznačeny tmavě v tabulce č. 5.

Tabulka 5 Segmentace trhu – věk - tmavě vyznačeno zacílení (zdroj: vlastní)

Věk	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 +
Zacílení						

b. Pohlaví

Ze statistik a průzkumů bylo zjištěno, že většími čtenářkami jsou ženy a také čím dál více nakupují na internetu. Firma by se měla zaměřit spíše na ně, ale v žádném případě opomenout segment mužů.

c. Geografické

Segmentace s ohledem na geografické hledisko vychází z toho, kde spíše mají lidé přístup k internetu. To je samozřejmě více ve velkoměstských a městských částech republiky.

d. Vzdělání

Jak opět vyplynulo ze statistik a průzkumů, nejvíce uživatelů a nakupujících na internetu je u lidí s vyšším vzděláním. Také dle statistik Českého statistického úřadu za rok 2006 vyplynulo, že obecně lidé s vyšším vzděláním kupují knihy a to více jak o třetinu, než lidé s nižším vzděláním.

Analýza konkurence

Jak již bylo řečeno, udělat si vlastní elektronický obchod není v podstatě žádný problém – náklady jsou nízké, míra byrokracie kolem je také nízká. Proto je konkurence obrovská. Jen v katalogu Firmy.cz, který provozuje firma Seznam, je registrováno 676 on-line knihkupectví.⁷³ Dle mého názoru je to číslo velmi vysoké na naši republiku.

Spousta z těchto knihkupectví je žánrově zaměřena. V analýze jsem vybral ty knihkupectví, která mají všeobecný sortiment, co se knih týká, tedy podobný, jako knihkupectví, které se zakládá.

⁷³ Seznam.cz, a.s.. *Firmy.cz : Katalog firem a institucí* [online]. c2008 [cit. 2008-04-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.firmy.cz/Obchody-a-obchudky/Nakupovani-na-internetu/Online-prodejci-knih>>.

Nejprve jsem se snažil projít co nejvíce on-line knihkupectví, jak vypadají jejich obchody, co všechno obsahují a nabízejí zákazníkům, jak sortiment, tak všechny dodatečné služby, cenovou politiku a jak se propagují.

Spousta obchodů nesplňuje mnoho požadavků, které jsou potřebné pro úspěšné podnikání na internetu. Mnohdy to začíná nepřehledným a přemrštěným designem stránek, nepřehledností katalogu a pokračuje přes nedostatečné dodatečné služby.

Vybral jsem tři obchody a srovnal je a jejich nabídku podle zaměření a prodávaných titulů, podle počtu titulů a komunikace se zákazníky.

a. Vltava.cz

Největším on-line obchodem s knihami u nás je nepochybně server Vltava.cz. V celku se jedná vlastně o velký nákupní dům (Vltavastores.cz), jelikož provozovatel tohoto obchodu neprodává pouze knihy, ale mnoho dalšího zboží (počítače, spotřebiče, zájezdy, muziku, filmy, a další). V současné době obsahuje nabídka tohoto on-line obchodního domu více než milion položek a má registrováno více než 420 tisíc zákazníků.

Sortiment má Vltava obrovský, skýtá přes 53 tisíc knih, což je veliké číslo. Zaměření sortimentu je obecné, obsahuje tituly ze všech možných kategorií, tedy je zacíleno na široké spektrum zákazníků.

Jelikož jde v podstatě o první velký internetový obchod, který je provozován již 12 let, lidé, kteří provozují Vltavu, jsou zkušení a již ví, co zákazník žádá, proto nabízejí spoustu přidáných služeb, které jsou důležité na „omámení“ zákazníka.

Menší nevýhodu lze spatřit v tom, že nenabízí pouze knihy a tedy, když vstoupíme na stránky Vltavy, nabízí se nám i CD, hračky apod. Až při vstupu do kategorie knih se zobrazují pouze knižní tituly.

V knihách Vltava nabízí ihned možnost vyhledání a přehledného výčtu kategorií, které se větví. Dalšími přidávanými službami jsou výpis podle autora, podle názvu, TOP 5 knihy, novinky v knihách, knižní ukázky. Tyto služby jsou v okrajových místech stránky a většinou jsou textově vyjádřeny. V prostřední části stránky jsou další výpisy titulů navíc s obrázkem a cenou.

Za zmínku stojí možnost několika knižních ukázek, tedy to, čím začal Amazon, kdy zákazník má možnost prolistovat několik stran z knihy a může zjistit, zda se mu zalíbí či nikoliv.

Další přidané služby: přidat k oblíbeným, hlídací pes (oznámí, pokud cena knihy klesne pod určitou hranici), související zboží, další knihy od autora, zasilání novinek e-mailem, informace o autorovi (odkaz na encyklopedii), výpis minulých objednávek a stav objednávek, přehledná a komplexní nápověda k obchodu.

Dále lze zvolit výpis v kategorii buď seznamem, nebo jako galerie s obrázky.

Dále nabízí tento internetový obchod možnosti uplatnění slevových kupónů a použití Smart bodů z čerpacích stanic Shell.

Dopravné nabízí Vltava.cz expresní balíkovou službou, Českou poštou, nebo osobním odběrem – po vybrání se náklady přičtou k celkové ceně.

Z možností plateb nabízí platbu na dobírku, platbu předem na účet, prodej na splátky a služba PaySec. O službě PaySec, ale na stránkách Vltava.cz není prakticky uvedena ani zmínka, nicméně při vyhledání na internetu zjistí, že se jedná, zatím o nespuštěný, nový mikroplatební systém, který je zatím pouze v neveřejné testovací fázi.⁷⁴

Zřejmou výhodou je, že se vlastně jedná o velký nákupní dům a obchody, které jsou na něm provozovány, jsou také provázány a proto zákazník nakupující elektroniku, může zároveň objednat jiný produkt, z každého obchodu vedou odkazy na ostatní obchody.

Ve většině katalogů firem je Vltava uvedena na prvním místě mezi on-line knihkupectvími, při vyhledání ve vyhledávači Google, také jako sponzorovaný odkaz PPC kampaně. Při zadání knihkupectví do vyhledávače Seznamu není Vltava ovšem vidět vůbec, až v kategorii on-line knihkupectví je na prvním místě.

Prostředí obchodu má jednoduchý design, nic není přehnané a grafiky je také poskrovnu, proto bude stránka rychle načtena i na počítači s pomalejším připojením.

Působí jednoduše a přehledně, pokud se člověk vnoří do nějaké kategorie, zmizí většina krajních nabídek, aby se zákazník mohl soustředit pouze na to, co hledá.

Informace u titulu jsou vcelku dobře zpracovány. Máme informace o ceně, běžné ceně a slevě, kterou obchod poskytuje, čas expedice, technické informace o knize (počet stran, vazba apod.), možnost hodnocení, komentářů a samozřejmě krátký popis o čem kniha pojednává.

b. Kosmas.cz

Dalším z velkých internetových knihkupectví je Kosmas.cz.

⁷⁴ HODBOŇ, Tomáš. PaySec : Nový český platební systém. *Orisek.net* [online]. 2008 [cit. 2008-04-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.orisek.net/article/paysec-novy-cesky-platebni-system>>.

V nabídce má uvedeno přes 12 tisíc knih a multimediálních titulů. Opět je sortiment zaměřen na široké spektrum zákazníků, tedy zasahuje do všech literárních oblastí.

Služeb navíc má oproti Vltavě méně, nicméně nabízí jich také dost. Patří mezi ně vyhledávání a rozšířené vyhledávání, podle různých kritérií, výpis novinek, nejprodávanějších titulů, navíc je obsažena sekce doporučujeme, akční slevy. Knihkupectví Kosmas je všeobecně známé velkým obsahem informací o knihách. U všech knih jsou uvedeny všechny důležité informace a také je možnost zákaznických recenzí.

Navíc nabízí Kosmas rubriku připravovaných knih k vydání. Další velmi dobrou službou jsou recenze, které jsou čerpány z různých novin, knižních webů, časopisů apod.

Samozřejmě nechybí obsáhlá a strukturovaná nápověda.

Při vyhledávání knihkupectví na internetu je ve všech výsledcích, jak např. na Google, tak na Seznamu v top pozicích, také je angažován ve sponzorovaných odkazech a v katalozích firem a produktů, kde se zobrazují výsledky také ve vysokých pozicích.

Vzhled stránky je oproti Vltavě mírně nmoderní, nicméně jelikož nemusí propagovat ostatní produkty (mimo knih), jde rovnou k věci a přehledně zobrazuje kategorie v levé části stránky. Dále jsou k dispozici přímo odkazy na informace o obchodě a obchodních podmínkách. V těle stránky jsou zobrazeny novinky a u každé je mimo ceny a náhledu uveden také krátký popis knihy.

Pokud si vybereme přímo jeden titul a rozklikneme jej, celá stránka se potom věnuje jen danému dílu. Stejně jako u Vltavy je uvedena doporučená cena a cena obchodu Kosmas.cz, anotace a dále ještě seznam titulů, které zákazníci kupují s vybranou knihou.

Dobře bych hodnotil odkazy, které jsou na každé stránce, na nákupní a reklamační řád, kdy se zákazník nemusí proklikávat strukturou nápovědy.

c. Knižníweb.cz

Dalším velkým obchodem je Knižníweb. Ten je navíc spojen s mnoha kamennými prodejny po republice.

Sortiment tohoto knihkupectví je také velice obsáhlý, obsahuje kolem 12 tisíc titulů. Jeho rozdělení do kategorií mi přijde nepříliš dobré. Navíc nabízí obchod také CD, DVD, PC hry a dárkové předměty.

Odběr novinek, žebříček nejvíce prodávaných titulů, výpis novinek, vyhledávání, rozšířené vyhledávání. Velmi dobře má tento obchod zpracované údaje o knihách, anotaci a také možnost listovat v knize, kde nabízí několik stránek k nahlédnutí. Autor je tvořen odkazem, po kliknutí na něj se zobrazí všechna díla od tohoto autora, která obchod nabízí. Nemá ovšem o autorovi žádné informace. Dalšími výhodami, kterými se snaží zaujmout, jsou různá sledování. Je to sledování knihy a autora. Navíc nabízí propojení s knižním klubem, jehož členové mají slevy na některé knihy.

Dobrou službou je také „literární kavárna“, což je sekce, ve které jsou novinky z knižního prostředí, různé akce, recenze, ankety, soutěže.

Navíc nabízí pořádání soutěží, anket a akce kniha dne, která je zlevněna o celých 30%.

Při vyhledávání se řadí na top pozice, ať už ve vyhledávačích, tak v katalogích. Navíc je zřejmý marketingový krok propojení s knižním klubem, od kterého chodí velmi často letáky do schránek zákazníků.

Prostředí obchodu je velmi dobře zpracováno, je intuitivní a zbytečně zákazníka nezahluje přebytečnými informacemi. Kategorie jsou velmi dobře rozděleny, je např. zřejmé rozdělení knih pro dospělé a pro děti. Výpisy zboží jsou s obrázky a s cenou. Zajímavá je možnost filtrování výpisu zboží podle novinek, slev a knih se slevou pro zákazníky, kteří jsou členy Knižního klubu. Nechybí ankety a soutěže.

SWOT analýza

Pro potřeby zhodnocení projektu nám poslouží metoda SWOT analýzy. Jedná se o metodu, která nám pomůže vyjasnit silné a slabé stránky projektu, hrozby a příležitosti, které má.

Tabulka 6 SWOT analýza projektu internetového obchodu (zdroj: vlastní)

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> - Přidané služby - Kvalita přidaných služeb - Lokální dobré jméno obchodu - Kvalitní zpracování obchodu - Dlouholeté zkušenosti v oboru prodeje knih - Přehlednost a jednoduchost řešení internetového obchodu - Sledování novinek a jejich prezentace zákazníkům - Rozšiřování sortimentu - Kvalitní SEO - Zavedení všech výhod pro zákazníky - Podílení se na literárních webech - Zázemí kamenného obchodu 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> - Neznámost obchodu na širokém internetu - Malé znalosti ICT technologií zaměstnanců - Nedostatek financí na větší akce - Zastaralé IT technologie - Malý sortiment pro vstup na internetový trh - Závislost provozu na osobě majitele
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aliance s literárními weby a projekty na podporu čtení - Spolupráce s podpůrnými organizacemi pro elektronický obchod - Rozšiřující se internetový trh - Rostoucí kupní síla obyvatelstva 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> - Velká konkurence (nedostatečný prostor na trhu) - Vstup nových konkurentů - Stupňování cenové konkurence na trhu a klesající marže prodejců

Marketingový mix 4C

Jako nejvhodnější marketingový nástroj pro tento projekt se mi jeví marketingový mix 4C, jelikož reflektuje všechny moderní trendy v obchodování a ve společnosti. Jeho předností je pohled ze zákaznické strany.

a. Hodnota pro zákazníka

Zákazník může nakupovat buď řešení svého problému, v případě knih to může být, že potřebuje nabýt nějakých znalostí nebo informací, nebo řešení potřeby číst.

Pokud se člověk rozhodne nakupovat na internetu, chce využít všech jeho výhod. Proto firma nemůže nabízet pouze knihy, ale samozřejmě také určité doprovodné služby. Což také vychází z toho, že při prodeji knih v podstatě zůstává produkt a jeho kvalita pořád stejný, akorát je různá cena a právě dodatečné služby, které firma nabídne, jsou rozhodující. Některé vychází přímo z podstaty prodeje na internetu a nemusí se nikterak obsluhovat, ale jiné musí firma nabídnout sama.

Velkou hodnotu pro zákazníka má nákup z pohodlí domova. Dále zákazník velmi ocení množství vyčerpávajících informací o produktu a také možnost zjištění dalších dodatečných informací, jako jsou například diskuze nebo recenze jiných uživatelů.

Dodatečným službám, které zákazníci požadují, nebo které mohou ovlivnit jejich výběr, jsem se věnoval v kapitole 4.1.5, krátce je zde tedy pouze shrnu: oblíbené knihy, posílání odkazů na knihy známému, filtry, prohlížení dřívějších objednávek, čtenářské recenze, komentáře, hodnocení, žebříčky top produktů.

Pro obyvatele Šumperka navíc rozvoz zboží v pravidelných týdenních intervalech.

b. Celkové náklady zákazníka

Cena knihy je jen část celkových nákladů, které zákazník vynaloží, i když je pro něj tou rozhodující. Ve finanční rovině jsou to dále ještě náklady na pořízení, tedy dopravné a balné. Další pohled je v ohledu časové investice. Kolik času musí zákazník vynaložit, aby si objednal daný produkt. Tento faktor se firma bude snažit co nejvíce snížit tím, že poskytne zákazníkovi všechny potřebné informace a nebude je muset vyhledávat jinde. Roli také hraje jaké má zákazník možnosti připojení k internetu a za jakou cenu. Toto je ovšem z pohledu firmy neovlivnitelné.

c. Pohodlí, komfort

Zřejmé pohodlí, které vychází z obchodování na internetu, je možnost nákupu z domova, práce, odkudkoliv, kde je možnost připojení k internetu.

Na zákazníka může nedobře působit možná až příliš velká možnost výběru, i když u knih to není na škodu, jelikož produkt a jeho kvalita je stejná, akorát se liší cena a dodatečné služby.

Zákazníka také samozřejmě zajímá, za jak dlouho po tom, co si objedná knihu, si ji bude moci doma přečíst, tedy kdy k němu bude doručena. Jelikož bude sortiment sestaven z knih, které budou na skladě (a zároveň se prodávat v kamenném obchodě) a z knih, které se budou objednávat od dodavatelů a až poté zasílat, bude muset být

nastaven doručovací interval podle toho. Objednávka na knihy, které jsou v kamenné prodejně, bude vyřízena ještě ten den, nebo den následující a okamžitě odesílána. Reálná doba, kdy by se dostal produkt k zákazníkovi, jsou 3 dny. Jeden den na vyřízení a expedování objednávky a další dva dny na doručení Českou poštou. Při objednávkách na knihy, které se budou objednávat od dodavatelů, to bude až 10 dní.

Důležitá je taky rychlost servisních služeb. Tedy doba, za jakou např. firma vrátí zákazníkovi peníze, pokud knihu vrátí. Tato doba se u konkurence pohybuje okolo 10 dní od doručení vráceného zboží. Myslím, že je to reálná a vhodná doba na vyřízení. Pokud bude reklamovat poškozenou nebo vadnou knihu, obratem mu bude na náklady firmy zaslána nová.

d. Komunikace

Základní obchodní komunikaci bude obstarávat sám systém obchodu. Tím mám na mysli již samotné nakupování. Oznamovat o změnách v systému, nebo objednávkách budou automatické e-maily, které zasílá systém obchodu. To bude pouze na komunikaci, která nebude obousměrná, půjde pouze o informování o změně nebo stavu objednávky, o jejím vytvoření apod.

Pokud bude komunikace vyžadovat interakci, bude využito opět e-mailu, ale již napsaného někým z firmy, anebo telefonního spojení. Jiná komunikace nebude zapotřebí.

Shrnutí marketingového mixu

Z marketingového mixu je zřejmé, že základním kamenem pro úspěch v tomto podnikání bude vynikající komunikace se zákazníkem a služby maximálně orientované na zákazníkovo blaho a pohodlí. Internet a podnikání je plné možností a mnoho lidí je ještě nezakusilo, a proto je potřeba i jim nastolit dobré podmínky, aby tento druh prodeje nezavrhl, ale naopak si jej oblíbili a nákupy realizovali častěji.

Cenová politika

Abychom dali internetovému prodeji výhodu, musíme zvýhodnit cenu knih koupených tímto způsobem.

Jelikož je elektronický obchod navíc ke kamennému, je důležité, aby došlo ke sladění cen knih, které budou prodávány v kamenném obchodě a na internetu. Tento problém bude vyřešen nastavením určitých slev na knihy, které budou prodávány na internetu. Cena bude uvedena stejná, jako při prodeji v kamenném obchodě a bude dodána sleva

7-10 %. Vyznačena bude jako běžná cena, resp. po slevě a také kolik zákazník nákupem ušetří. Touto slevou se cena přibližuje i ceně velkých konkurentů.

Reklamní kampaň

Stávající reklamní kampaň, jak byla popsána v analýze, bude doplněna o odkaz na internetový obchod, ve formě zajímavé upoutávky na něj. Tato část bude stále cílená na obyvatele Šumperka a okolí.

Pro shrnutí tyto typy reklamy vypíší:

- Brožury Rodinné knihkupectví.
- Inzertní noviny Zvonky a Horizont.
- Inzerce ve Zlatých stránkách.
- Záložky s logem a popisem firmy ke každému nákupu.

Navíc bude zapotřebí elektronický obchod propagovat v samotné prodejně obchodu a na výlohách obchodu. Půjde především o možnost rozšíření, pokud někdo projde kolem prodejny, nebo zákazník bude nakupovat v prodejně a zjistí tuto možnost a bude se doma zajímat s rodinou, nebo přáteli.

Dále bude zapotřebí také dát vědět o firmě a její nabídce na internetu.

a. Zavedení produktů do vyhledávačů zboží

Zavedení do vyhledávačů zboží může zvednout SRank a PageRank, což jsou algoritmy na ohodnocení důležitosti webových stránek dvou největších vyhledávačů v ČR. Jedná se v podstatě o to, aby na web směřovalo co nejvíce odkazů z internetu. Vyhledávače potom řadí weby s většími Ranky výše.

Důležité je v nich uvést klíčové slovo v názvu produktu a pak několikrát v popisu. Dále uvádím několik nejdůležitějších vyhledávačů zboží, ze začátku alespoň do těch, které jsou zdarma dle ⁷⁵:

<http://www.zbozi.cz> (podporuje XML)

<http://zbozi.centrum.cz/> (podporuje XML z Inshopu)

<http://www.srovnanicen.cz/> (podporuje XML)

<http://zbozi.jyxo.cz/> (podporuje XML)

<http://www.naakup.cz> (podporuje XML z Inshopu)

<http://www.hledej ceny.cz/> (podporuje XML)

⁷⁵ KARBAN, Radek. *SEO Expert, s.r.o.* [online]. 2007 [cit. 2008-05-10]. Dostupný z WWW: <<http://blog.seo-expert.cz>>.

Vhodné také je, když podporují vložení pomocí XML⁷⁶ vytvořeného souboru, kde stačí mít export z Inshopu (u několika potřeba upravit, ale veskrze mají všechny stejný systém).

b. Zavedení do katalogů firem

Pro zavedení do katalogů firem platí to stejné, jako zavedení produktů do vyhledávačů zboží, co se týká PageRanku a SRanku a stejně tak o registraci.

Zákazník vybírá pouze obor podnikání a výsledek hledání mu zobrazí firmy, které podnikají v daném oboru a jsou registrovány v takovémto katalogu. Nejznámějším takovým katalogem u nás je Firmy.cz, který provozuje Seznam.cz. Přidání se základními parametry je zdarma, pokud bychom chtěli doplnit logo a další informace je již služba placená. Registrace firmy probíhá na adrese <http://www.firmy.cz> a odkaz přidat firmu. Kategorie v tomto katalogu bude Nakupování na internetu a on-line služby – on-line prodej knih.

Dále doporučuji registrovat do katalogů ze stejného zdroje jako zboží, opět uvedu několik nejdůležitějších:

<http://www.onlineobchody.com>

<http://www.shopfinder.cz>

<http://www.iobchody.com>

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

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

Navrhuji zapsat firmu do všech těchto katalogů, aby byla co nejvíce zviditelněna. Dále na ní bude uvedeno co nejvíce odkazů a tím zlepší možnosti při vyhledávání na vyhledávačích.

c. SEO

Maximální důraz bude kladen na SEO optimalizaci, která má za úkol upravit stránky tak, aby se umístili v dobré pozici ve vyhledávačích. Při objednávání těchto služeb bude požadováno při většině vyhledávání (titulů umístěných v katalogu) umístění maximálně do 20. místa ve vyhledávačích. Jak je známo většina uživatelů nepřekročí druhou stránku vyhledávání.

Na tyto aktivity budou vyčleněny náklady v hodnotě 25 000 Kč. A zvolená klíčová slova budou: knihkupectví, knihy, literatura a učebnice.

⁷⁶ eXtensible Markup Language, česky rozšiřitelný značkovací jazyk

d. Posílání novinek registrovaným uživatelům

Zákazníci, kteří při registraci dají souhlas se zasíláním novinek obchodu pomocí e-mailu, jsou zařazeni na seznam zákazníků, kterým budou tyto novinky zasílány. V obchodě to funguje tak, že při vložení nového knižního titulu lze při odesílání na server zvolit možnost posílání novinek zákazníkům. Jak má vypadat e-mail, který dojde zákazníkům je v samotné administraci systému a lze upravit.

e. Angažovanost na literárních webech a účast v diskuzích

Tímto myslím styl reklamy, kdy se bude některý ze zaměstnanců probírat literárními weby a jejich diskuzemi a pokud bude na některé diskuzi probírána kniha, která je nabízena v tomto internetovém obchodě a je k ní např. recenze, tak vychválit recenzi z našeho obchodu a přihodit odkaz na ni. Případně půjde i o vytváření samotných diskuzí na toto téma, typu: „Tady na tomto webu jsem četl skvělou recenzi, díky které jsem si knihu koupil, a byla opravdu bezva.“

Náklady na tuto reklamu jsou velice nízké, jde pouze o zaplacení člověka, který bude tyto diskuze prohlížet a psát do nich, což může být zaměstnanec v prodejně, pokud v ní nebude zrovna mnoho zákazníků.

Seznam nejznámějších webů zabývajících se literaturou:

<http://www.czlit.cz/> - Portál české literatury

<http://svetliteratura.webgarden.cz> – Světová literatura na webu

<http://www.iliteratura.cz/> - Iliteratura

<http://www.svetovka.cz/> - Světová literatura

<http://www.detiaknihy.cz> – Děti a knihy

<http://www.kniznitrh.cz/> - Knižní trh

f. Podpora a propagace projektů na podporu čtení

Od roku 2005 existuje projekt na podporu čtení, který zahájilo občanské sdružení Svaz českých knihkupců a je zaměřen na zvyšování čtenářské gramotnosti, který propagují i další dílčí projekty. Doporučuji účastnit se tohoto projektu.

<http://rostemesknihou.cz> – Rosteme s knihou – kampaň na podporu čtení

4.2 Ekonomické zhodnocení

Jak vyplývá z návrhu založení elektronického obchodu, bude stát tento projekt nemalé peníze na firmu takovéto velikosti. Vyjasním a vypíši všechny náklady, které bude

potřeba vynaložit a kde se na ně vezmou finanční prostředky. Dalším bodem bude odhad návštěvnosti a nákupů a s tím spojený odhad výše tržeb a návratnosti projektu.

4.2.1 Náklady na internetový obchod

V první řadě shrnu veškeré náklady na založení elektronického obchodu. Vybraná varianta založení je pronájem obchodu Inshop, který vyjde v prvním roce na 11 905 korun včetně domény a v druhém a dalších letech na 12 105 Kč. Tento obchod má základní verzi, která je v ceně a další dodatečné úpravy jsou možné, ale pouze pomocí specialistů přes tvorby www aplikací. Proto budu počítat s dodatečnými náklady na úpravu www stránek při založení 3 000 Kč.

V důsledku zastaralých informačních technologií bude nutné pořídit nový počítač s příslušenstvím. Náklady jsou vyčteny v hodnotě 16 tisíc Kč.

Zřízení živnostenského listu 1000 Kč.

Náklady na SEO jsou vyčteny ve výši 25 tisíc Kč, jako jednorázový výdaj.

Účast v APEK 1000 Kč měsíčně, certifikát Bezpečný obchod 600 Kč měsíčně.

Náklady jsou shrnuty v tabulce č. 7.

Tabulka 7 Náklady na zřízení a provoz internetového obchodu (zdroj: vlastní)

	Jednorázově	Měsíčně	Ročně
Doména	250		450 ⁷⁷
Pronájem obchodu	3000 ⁷⁸	990	11880
PC + příslušenství	16000		
Živnostenský list	1000		
SEO	25000		
Certif. APEK		1000	12000
Certif. Bezpečný obchod		600	7200
CELKEM	45250	2590	31530

Do nákladů nezapočítávám mzdy zaměstnanců, kteří i tak musí být na prodejně, jen jim přibude práce.

4.2.2 Finanční zdroje

Finanční zdroje, které se získají prodejem v kamenné prodejně, po vynaložení všech potřebných nákladů, okamžitě jdou opět do zásob. Jelikož je v plánu rozšíření

⁷⁷ Druhý a další rok.

⁷⁸ Úpravy obchodu, grafika apod.

sortimentu, není možné získat finanční prostředky snížením stavu zásob. Proto podnikatel požádá o rodinnou půjčku v hodnotě 200 tisíc Kč od rodinných příslušníků. Z toho 80 tisíc Kč poputuje na vytvoření a zavedení elektronického obchodu a zbylé peníze na rozšíření sortimentu.

4.2.3 Odhad návštěvnosti a odhad nákupů

Pro ekonomické zhodnocení je také zapotřebí odhadnout, jaká bude návštěvnost a z ní procento realizovaných nákupů. Není možné určit přesná čísla, lze to pouze odhadnout. I když tento odhad nebude přesný, alespoň nám poskytne určitý ukazatel na cestě ke krátkodobým cílům. Tyto odhady budou neustále korigovány podle skutečnosti. Obecné pravidlo zní, že pokud se plány liší o 20%, než je skutečnost, je nutné je přepracovat.

Abych došel k odhadu návštěvnosti, provedl jsem analýzu návštěvnosti podobných online knihkupectví, které má vzniknout. Tabulka a výpočty jsou v příloze č. 10. Vycházel jsem z údajů, které jsou uvedeny v knihkupectvích, které mají počítadlo návštěvnosti Navrcholu.cz a zprůměroval jsem návštěvnosti, abych dostal alespoň nějaký odhad, jelikož není z čeho vycházet, než z dat konkurence.

V průměru vychází návštěvnost unikátních IP adres něco přes 9600 za měsíc. Musíme ovšem počítat s tím, že obchody jsou již zaběhlé, jsou již v nějakém povědomí a mají reklamy na webu. Proto si myslím, že vytvořené knihkupectví by této návštěvnosti mohlo dosáhnout do tří měsíců.

Důležitý je také konverzní poměr, tedy poměr, kdy se návštěvník promění v zákazníka. Obecně nebývá příliš velký, pohybuje se okolo 2%⁷⁹. Což by znamenalo, že z 9600 zákazníků nakoupí přibližně 190, což při průměrné ceně 200 Kč za knihu může dělat za měsíc 38 tisíc, za čtvrtletí 114 tisíc a za rok 456 tisíc Kč obrát.

Pokud dojde k dodržení všech vytyčených doporučení, tedy aby byl obchod zákaznický orientovaný s mnohými dodatečnými službami a informacemi a bude dodržena a stále inovována marketingová strategie, domnívám se, že nastane další nárůst zákazníků. Proto v dalších výpočtech budu předpokládat dosaženou plnou částku za rok. Do dalších let, také vlivem dobrého marketingu, očekávám zvýšení procenta konverzního poměru, ve druhém roce alespoň na 3% a také předpokládám, že by se mohl počet zákazníků téměř zdvojnásobit.

⁷⁹ PODOLKA, Luděk. *Mercadeo* [online]. c2008 [cit. 2008-05-13]. Dostupný z WWW: <<http://blog.mercadeo.cz/analyza-navstevnosti/5-nej-e-shopu-podle-konverzniho-pomeru>>.

4.2.4 Shrnutí

Abychom dostali celkový pohled na podnik, uvedl jsem vše do přehledné tabulky, ve kterých jsou vyjádřeny i data z předchozích let, které byly součástí analýzy problému. Předpokládám v nich přibližně stejný trend, který byl v analyzovaných třech letech, tedy pokles tržeb kamenné prodejny i nákladů a zanesl jsem je do dalších dvou let, jako předpoklad. V tabulkách jsou uvedeny tržby, náklady a zisk za kamennou prodejnu a elektronický obchod zvlášť a dohromady.

Tabulka 8 Odhad tržeb, nákladů a zisku (zdroj: vlastní)

Rok	Tržby kamenný prodej	Tržby EO	Tržby celkem	Náklady kamenný prodej	Náklady EO	Náklady celkem	Zisk kamenný prodej	Zisk EO	Zisk celkem
2005	4946737			4692461			254276		
2006	4628065			4391339			236726		
2007	4346991			4157123			189868		
2008	4106991	456000	4562991	3987123	441800	4428923	119868	14200	134068
2009	3906991	900000	4806991	3847123	672000	4519123	59868	228000	287868

V prvním roce po zavedení elektronického obchodu počítám s tržbami, které byly vyjádřeny v předchozí kapitole, a do druhého roku projektu předpokládám jejich téměř dvojnásobné navýšení na 900 tis Kč, což by znamenalo při zvýšeném konverzním poměru 3% cca 12,5 tis. návštěvníků za měsíc.

Náklady na elektronický obchod se odvíjejí od výše marže při prodeji přes internetový obchod a přímých nákladů na provoz obchodu.

Jak je vidět, zisk z prodeje kamennou formou, pokud se zachovají stávající trendy a vše tomu tak nasvědčuje, bude neustále klesat. Po zavedení elektronického obchodu se bude zisk z celého obchodu zvyšovat.

V prvním roce po zavedení internetového obchodu nemůžeme očekávat vysoký zisk, jelikož jsou velké počáteční náklady, které ale odpadají v dalších letech, kdy by zisk z elektronického obchodování měl přesáhnout zisk z kamenné prodejny a vytvořit hlavní ziskovou složku podniku a dokonce by měl dosáhnout větší hodnoty, než zisk z kamenné prodejny v roce 2005.

Predikci v této oblasti podnikání nelze plánovat příliš dopředu, jelikož vývoj v této oblasti je neuvěřitelně dynamický a rychlý, proto je plán pouze na dva roky. V průběhu

této doby se bude neustále srovnávat se skutečností, a pokud bude jeho odklonění od skutečnosti o více než 20%, bude podle ní korigován.

4.2.5 Stanovení cílů do budoucna

Základním cílem do budoucna bude navrácení investice a rozvoj elektronického obchodu, ustanovení kvalitní značky obchodu na internetu, zvýšení návštěvnosti a nakupujících zákazníků a samozřejmě zlepšování služeb pro ně.

Cíle tedy jsou:

- Dosáhnout zisku z internetového prodeje ve stejné výši jako v roce 2005 do dvou let od zavedení internetového obchodu.
- Ve druhém roce zvýšit návštěvnost do 15 tis. unikátních návštěvníků za měsíc a zvednout konverzní poměr na 3%.
- Zavést kvalitní značku internetového obchodu a posílit postavení na trhu v Šumperku a okolí.
- Do dvou let zvětšit sortiment o polovinu knih na 6 tisíc nabízených titulů.
- Do tří let zavést elektronický platební systém.
- Do 5 let prodávat elektronické knihy.

Cíle jsou stanoveny reálně a vzhledem k možnostem firmy a situaci na trhu. Cíle samozřejmě budou neustále srovnávány s realitou a při případné odchylce od ní budou upravovány.

5 Závěr

Ze situace ve firmě a z toho, jaký je vývoj ve společnosti, vyplývá, že tržby z kamenného prodeje knih budou neustále klesat. Aby tomu firma zabránila, musí co nejdříve jednat, najít odpověď na otázku, jak zvrátit tento nepříznivý trend. Jasnou odpovědí v dnešní době je pokusit se o to vstupem na internetový trh, který se rozvíjí neuvěřitelným tempem, čím dál více lidí využívá internet a pořizuje si jej domů. Každým dnem více lidí objevuje informacemi nabitý internet a jeho nevyčerpatelné možnosti. Jednou z nich je také nákup z pohodlí domova, nebo kanceláře v práci, nákup v internetových obchodech.

Pokud firma nepodcení přípravu na zavedení internetového obchodu, tedy analýzu situace a zjištění trendů v této oblasti a samotné založení internetového obchodu, který bude zákaznický orientovaný a bude reflektovat všechny zákaznické požadavky, tak jak jsou nyní nastaveny a podaří se jí vhodně a masově propagovat obchod a jeho dobré vlastnosti, má velkou šanci ukrojit kousek z již nabitého trhu a zvrátit tak nepříznivý stav, ve kterém se nachází.

Toto všechno bylo cílem této práce, tedy vytvoření návrhu modelu internetového obchodu a jeho propagace, ale také zhodnocení stávající situace jak ve firmě, tak na trhu s knihami.

Domnívám se, že pokud se podnikatel rozhodne a využije příležitosti proniknout na internetový trh, určitě se mu podaří získat ztracené tržby zpět. Trh je sice plný konkurentů, ale mnoho jich nedbá na základní požadavky, které na ně zákazníci kladou a nákupy na jejich obchodech jsou spíše náhodné.

Poslední dobou jsem slýchal, že není problém založit elektronický obchod, že to může dnes každý. Ano, je to pravda, ale ne každý se prosadí, jelikož neprovádí analýzu prostředí, konkurence a požadavků zákazníků, neplánuje, jen jedná. Tato práce by měla popřít všechny tyto nedostatky a připravit podnikatele na úspěch v podnikání.

6 Použité informační zdroje

Klasické zdroje

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu : Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. [s.l.] : Grada Publishing, a.s., 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] CHEN, Stephen. *Strategic Management of e-Business*. 2nd edition. [s.l.] : John Wiley & Sons, 2005. 350 s. ISBN 0-470-87073-7.
- [3] DELINA, Radoslav, VAJDA, Viliam. *Teória a prax elektronického obchodovania*. [s.l.] : Elfa, 2006. 149 s. ISBN 80-8073-452-6.
- [4] DVOŘÁK, Jiří. *Elektronický obchod : Studijní text pro kombinované studium*. Brno : Vysoké učení technické v Brně, 2004. 78 s. ISBN 80-214-2600-4.
- [5] HLAVENKA, Jiří. *Dělejte byznys na internetu : Jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce*. [s.l.] : Computer press, 2001. 226 s. ISBN 80-7226-371-4.
- [6] KEŘKOVSKÝ, Miloslav, VYKYPĚL, Oldřich. *Strategické řízení*. [s.l.] : Zdeněk Novotný, 2001. 157 s. ISBN 80-214-1901-6.

Elektronické zdroje

- [7] Adaptic, s.r.o.. *Adaptic* [online]. c2008 [cit. 2008-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/b2a.htm>>.
- [8] EMarketer. *Market & research statistics* [online]. 2008 [cit. 2008-03-20]. Dostupný z WWW: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006014&src=article_head_sitesearch>.
- [9] Factum Invenio. *Internet v České republice* [online]. 2007, 4.7.2007 [cit. 2008-01-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.factum.cz/tz269>>.
- [10] Factum Invenio. *Nejpoužívanějším internetovým vyhledávačem je Seznam.cz. Tiskové zprávy* [online]. 2007 [cit. 2008-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.factum.cz/tz274>>.
- [11] HODBOŮ, Tomáš. *PaySec : Nový český platební systém*. *Orisek.net* [online]. 2008 [cit. 2008-04-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.orisek.net/article/paysec-novy-cesky-platebni-system>>.

- [12] CHVOJKA, Jan. Amazon začal nabízet čtečku elektronických knih. *ITBIZ* [online]. 2007 [cit. 2008-05-04]. Dostupný z WWW: <<http://itbiz.cz/amazon-ctecka-knih>>.
- [13] Interactive Advertising Bureau. *IAB.net* [online]. 2007 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.iab.net/media/file/resources_adrevenue_pdf_IAB_PwC_2006_Final.pdf>.
- [14] KARBAN, Radek. *SEO Expert, s.r.o.* [online]. 2007 [cit. 2008-05-10]. Dostupný z WWW: <<http://blog.seo-expert.cz>>.
- [15] KATOLICKÝ, Arnošt. *E-Books : Elektronické knihy* [online]. [2000] [cit. 2008-04-12]. Dostupný z WWW: <http://www.volny.cz/akatolicky/e_book.htm>.
- [16] KOCOUREK, Jiří. Jen 6 % Čechů nakupuje na Internetu s platební kartou. *ITBIZ* [online]. 2008 [cit. 2008-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://itbiz.cz/obliba-nakupy-internet>>.
- [17] Miniwatts Marketing Group. *Internet World Stats* [online]. c2008 [cit. 2008-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.internetworldstats.com/europa.htm#cz>>.
- [18] NĚMEC, Robert. *Robertnemec.com* [online]. c2006 [cit. 2008-05-07]. Dostupný z WWW: <<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.
- [19] OneStat. *OneStat.com* [online]. c2007 [cit. 2008-03-23]. Dostupný z WWW: <http://www.onestat.com/HTML/aboutus_pressbox55-pageviews-per-visit.html>.
- [20] *Počítadlo.cz* [online]. c2007 [cit. 2007-12-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.pocitadlo.cz/doc/pocitani.php>>.
- [21] PODOLKA, Luděk. *Mercadeo* [online]. c2008 [cit. 2008-05-13]. Dostupný z WWW: <<http://blog.mercadeo.cz/analyza-navstevnosti/5-nej-e-shopu-podle-konverzniho-pomeru>>.
- [22] POSPÍŠIL, Robert. EDI v kostce [online]. 2003 [cit. 2008-02-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.shopfinder.cz/svet/clanek.asp?ID=2>>.
- [23] Seznam.cz, a.s.. *Firmy.cz : Katalog firem a institucí* [online]. c2008 [cit. 2008-04-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.firmy.cz/Obchody-a-obchudky/Nakupovani-na-internetu/Online-prodejci-knih>>.

- [24] STIBŮREK, Miroslav. *SEO-profesional.cz : Optimalizace pro vyhledávače (SEO)* [online]. c2008 [cit. 2008-02-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.seo-profesional.cz>>.
- [25] TICHÝ, Marek. Metody provádění on-line plateb v České republice. *Econnect* [online]. 2005 [cit. 2008-03-22]. Dostupný z WWW: <<http://nno.ecn.cz/index.stm?apc=nN1x1--&x=215966>>.
- [26] TRÁVNÍČEK, Jiří. Čtenáři a čtení v ČR (2007). Tisková zpráva. 2008 [cit. 2008-03-25]. Dostupný z WWW: <http://www.nkp.cz/files/tz_ctenari_cteni.doc>.
- [27] ZANDL, Patrick. Čtečky elektronických knih, ebook readery v roce 2008. *Marigold.cz* [online]. 2008 [cit. 2008-05-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.marigold.cz/item/ctecky-elektronicky-knih-ebook-readery-v-roce-2008>>.

Ostatní

- [28] Český statistický úřad.
- [29] Zpráva o poradě nakladatelů týkající se distribučních rabatů
- [30] Údaje z knihkupectví DUHA

7 Seznam použitých zkratk a symbolů

ADSL	Asymetric Digital Subscriber Line
ASP	Active Server Pages
B2A	Business-to-Administration
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
C2B	Consumer-to-Business
C2C	Consumer-to-Consumer
CDMA	Code division multiple access
CRM	Customer Relationship Management
EDI	Electronic Data Interchange
EO	Elektronický obchod
ERP	Enterprise resource planning
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
ICT	Informační a komunikační technologie
IOS	Interorganizational Systems
IP	Internet Protocol
LCD	Liquid Crystal Display
MDA	Mobile Digital Assistant
OLED	Organic Light-Emitting Diode
PDA	Personal Digital Assistant
PDF	Portable Document Format
PPC	Pay Per Click
RTF	Rich Text Format
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
WWW	World Wide Web
XML	eXtensible Markup Language

8 Seznam příloh

Příloha č. 1	Informační zdroje
Příloha č. 2	Graf pevně připojených domácností v Evropě
Příloha č. 3	Čtecí zařízení e-knih Bookeen
Příloha č. 4	Současná internetová prezentace knihkupectví DUHA
Příloha č. 5	Struktura stránky internetového obchodu
Příloha č. 6	Prostředí Zoner Inshop Designeru
Příloha č. 7	Zkušební verze Inshopu
Příloha č. 8	Návrh katalogu internetového obchodu
Příloha č. 9	Návod jak nakupovat
Příloha č. 10	Návštěvnost podobných knihkupectví

Příloha č. 1

Klasické zdroje české

FRANCŮ, Marie. *Internet pro podnikatele*. [s.l.] : Computer press, 2002. 200 s. ISBN 80-7226-623-3.

MADLEŇÁK, Radovan. *Elektronické obchodování*. [s.l.] : EDIS, 2007. 163 s. ISBN 80-86530-40-X.

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. [s.l.] : Ben, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

ŠPAČEK, Bronislav. *Nakupování na internetu*. [s.l.] : Computer press, 2002. 108 s. ISBN 80-7226-612-8.

ŠVADLENKA, Libor. *Elektronické obchodování*. [s.l.] : Institut Jana Pernera, 2007. 163 s. ISBN 978-80-86530-40-6.

Klasické zdroje zahraniční

HOLDEN, Greg. *Starting an Online Business For Dummies*. [s.l.] : For Dummies, 2007. 432 s. ISBN 978-0470107393.

HOLDEN, Greg, et al. *Wiley Pathways E-Business*. [s.l.] : Wiley, 2008. 450 s. ISBN 978-0470198575.

CHAFFEY, Dave. *E-Business and E-Commerce Management*. [s.l.] : Prentice Hall, 2008. 696 s. ISBN 978-0273707523.

LAUDON, Keneth. *E-commerce :business, technology, society*. Upper Saddle River : Pearson Prentice Hall, 2008. ISBN 978-0-13-600645-9.

MCGARVEY, Robert, CAMPANELLI, Melissa. *Start Your own E-Business*. [s.l.] : Entrepreneur Press, 2005. 172 s. ISBN 978-1932156744.

NAPIER, Albert, RIVERS, Ollie, WAGNER, Stuart. *Creating a Winning E-Business* . [s.l.] : Course Technology, 2005. 464 s. ISBN 978-0619217426.

REYNOLDS, Janice. *The complete e-commerce book :design, build & maintain a successful Web-based business*. San Francisco : CMP Books, 2004. 374 s. ISBN 1-57820-312-0.

RAYPORT, Jeffrey. *Introduction to e-commerce*. Boston : McGraw-Hill Irwin MarketplaceU, 2004. 516 s. ISBN 0-07-255347-2.

SMITH, Gordon. *Control and security of E-commerce*. Hoboken : John Wiley & Sons, 2004. 232 s. ISBN 0-471-18090-4.

Elektronické zdroje české

ABC Systems, s.r.o.. *E-komerce.cz* [online]. c2008. Dostupný z WWW: <<http://www.e-komerce.cz>>.

Actum, s.r.o.. *Blog o internetovém a elektronickém marketingu* [online]. 2008. Dostupný z WWW: <<http://www.actum.cz/blog/>>.

Centrum pro elektronický obchod. *CEO* [online]. c2003. Dostupný z WWW: <<http://www.centrumeo.cz/cs>>.

Computer press, a.s.. *Živě.cz* [online]. [2008]. Dostupný z WWW: <<http://www.zive.cz>>. ISSN 1214-1887.

FIRST Inovation Park. *Virtuální inovační park* [online]. c2008. Dostupný z WWW: <<http://www.park.cz>>.

Ikaros. *Ikaros : Elektronický časopis o informační společnosti* [online]. c2008. Dostupný z WWW: <<http://www.ikaros.cz>>. ISSN 1212-5075.

Internet Info, a.s.. *Lupa.cz* [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz>>. ISSN 1213-070.

KOPECKÝ, Josef. *Marketingové noviny* [online]. c2008. Dostupný z WWW: <<http://www.marketingovenoviny.cz>>. ISSN 1213-9211.

Ministerstvo průmyslu a obchodu. *MPO* [online]. c2005. Dostupný z WWW: <<http://www.mpo.cz>>.

Slovenská asociácia pre elektronický obchod. *Saec.sk* [online]. [2008]. Dostupný z WWW: <<http://www.saec.sk/>>.

Stickfish, s.r.o.. *Itbiz.cz* [online]. c2007. Dostupný z WWW: <<http://itbiz.cz>>. ISSN 1802-1581.

Zoner software, s.r.o.. *Interval.cz* [online]. [2008]. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz>>. ISSN 1212-8651.

Elektronické zdroje – zahraničí

ADG Communications. *COMPUTERWORLD : eBusiness* [online]. c2008. Dostupný z WWW: <<http://www.computerworld.com.au/index.php/secid;1398720840>>.

BRINT Institute. *The BizTech Network* [online]. c2007. Dostupný z WWW: <<http://www.brint.com/ebiz/>>.

Business.gov.au. *An Australian Government Initiative* [online]. [2008]. Dostupný z WWW: <<http://www.business.gov.au>>.

E-Center for E-Business. *E-Center for E-Business* [online]. c2008. Dostupný z WWW: <<http://eceb.gmu.edu/>>.

EBizMBA. *EBizMBA : The eBusiness Knowledgebase* [online]. c2008. Dostupný z WWW: <<http://www.ebizmba.com/>>.

EBusiness Asociation. *Association.org* [online]. c2005. Dostupný z WWW: <<http://www.ebusinessassociation.org/>>.

Econsultancy. *Econsultancy.com* [online]. c2006. Dostupný z WWW: <<http://www.econsultancy.com/>>.

ECT News Network. *Ecommerce Times* [online]. c2008. Dostupný z WWW: <<http://www.ecommercetimes.com/>>.

Entrepreneur.com. *E-Business* [online]. c2008. Dostupný z WWW: <<http://www.entrepreneur.com/ebusiness/>>.

Enterprise and Industry. *E-Business Watch* [online]. [2008]. Dostupný z WWW: <<http://www.ebusiness-watch.org/>>.

Forbes. *Forbes.com* [online]. c2008. Dostupný z WWW: <<http://www.forbes.com/ebusiness/>>.

Hot Neuron LLC. *MagPortal.com* [online]. c2008. Dostupný z WWW: <<http://www.magportal.com/>>.

ICETE 2008 : International Joint Conference on e-Business and Telecommunications [online]. 2008. Dostupný z WWW: <<http://www.icete.org/>>.

INSTIC. *ICE-B 2008 : International Conference on e-Business* [online]. c2007 . Dostupný z WWW: <<http://www.ice-b.org/>>.

International Data Group. *CIO* [online]. c2008. Dostupný z WWW: <http://www.cio.com/topic/5693/E_Business>.

The British Chambers of commerce. *EBusinessClubs : How technology can improve business performance* [online]. [2008]. Dostupný z WWW: <<http://www.ebusinessclubs.co.uk/>>.

The MIT Center for Digital Business. *The MIT Center for Digital Business : A partnership research* [online]. c2008. Dostupný z WWW: <<http://ebusiness.mit.edu/>>.

United Business Media LLC. *Techweb Network* [online]. [2008]. Dostupný z WWW: <<http://www.techweb.com/wire/ebiz/>>.

WebProNews. *WebProNews : Breaking eBusiness and Search News* [online]. c2008. Dostupný z WWW: <<http://www.webpronews.com/>>.

Vysoké školy vyučující elektronický obchod

Bankovní institut vysoká škola, a.s.

Masarykova univerzita

Newton College

Ostravská univerzita

Slezská univerzita

Soukromá škola ekonomických studií, s.r.o.

The University of Northern Virginia, Praha

Univerzita Karlova

Univerzita Palackého

Univerzita Pardubice

Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava

Vysoká škola ekonomická

Vysoká škola ekonomie a managementu

Vysoká škola manažerské informatiky a ekonomiky, a.s.

Vysoká škola podnikání, a.s.

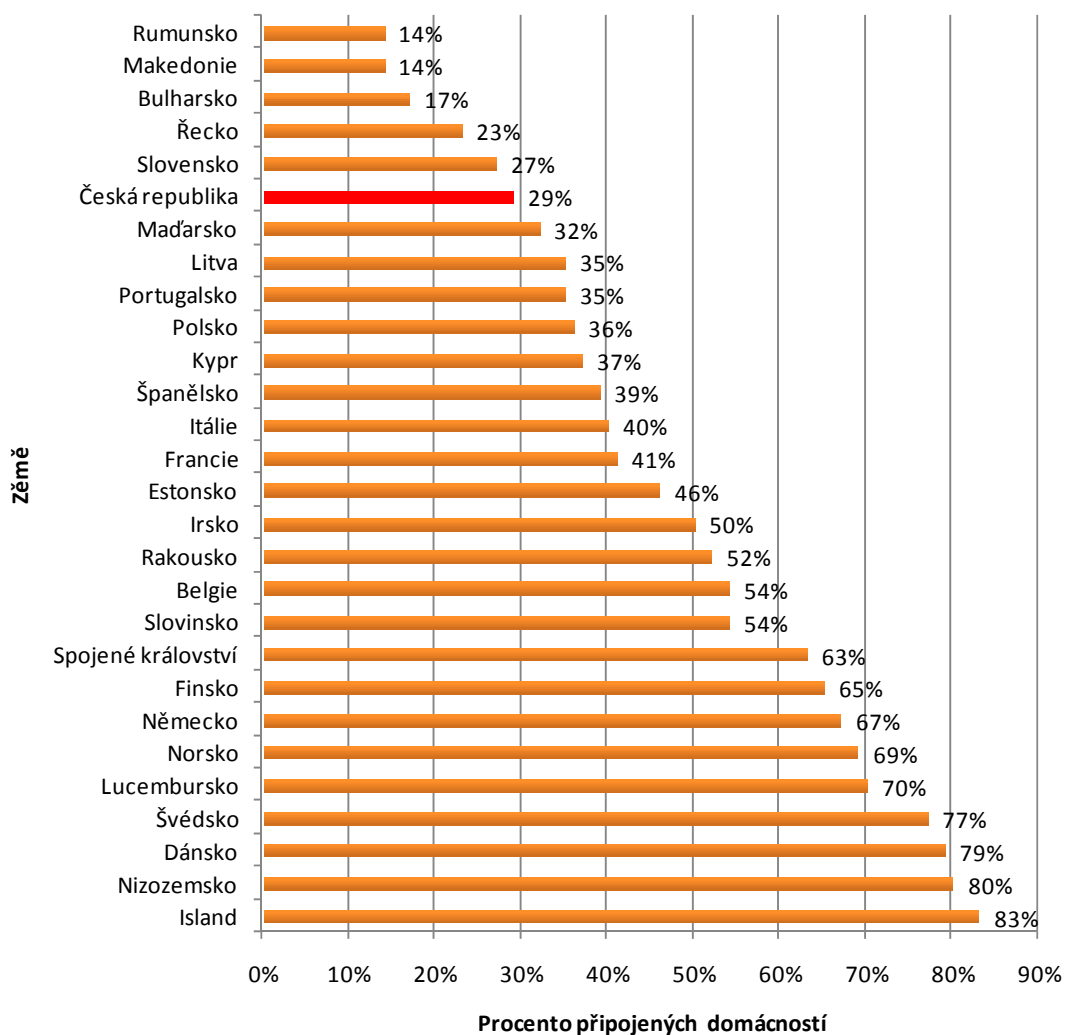
Vysoké učení technické v Brně

Ostatní

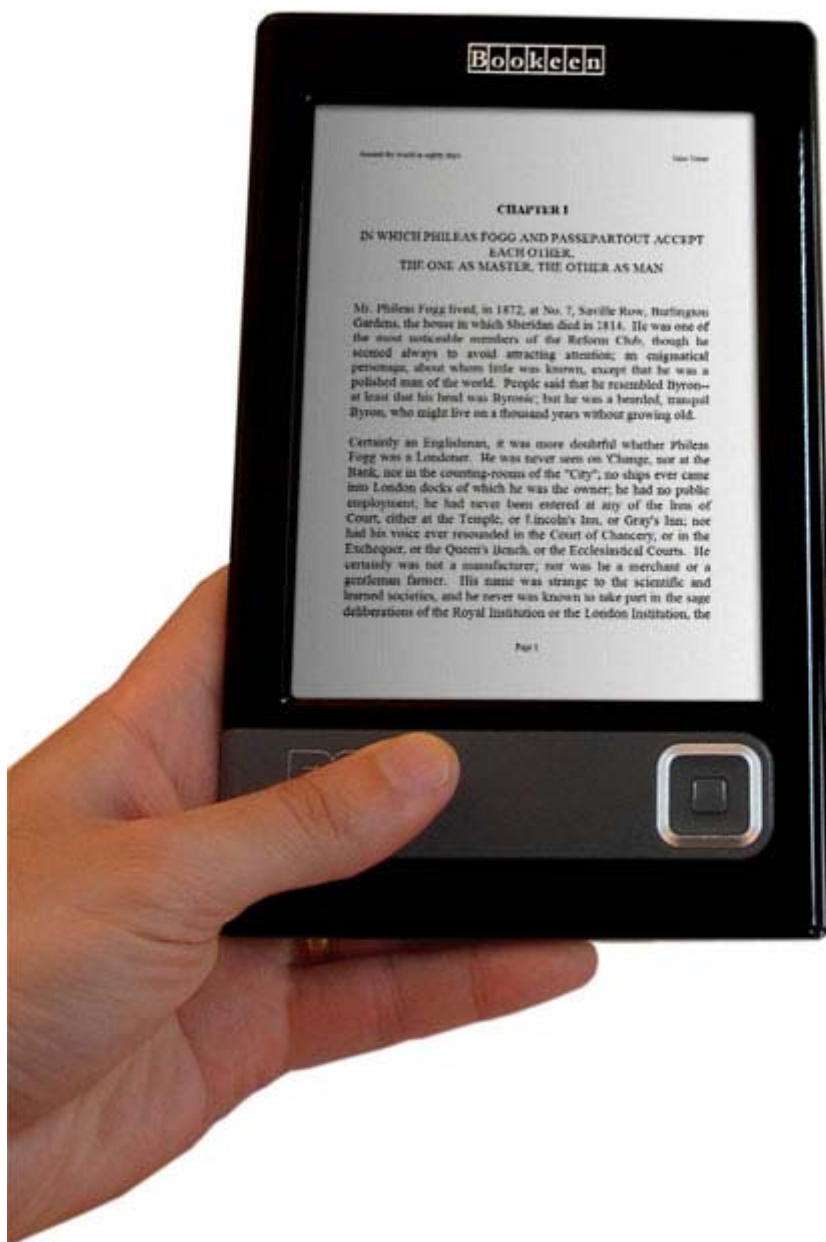
Ministerstvo průmyslu a obchodu

Vláda České republiky

Počet pevně připojených domácností - rok 2006



Příloha č. 3 – Čtecí zařízení e-knih Bookeen



Příloha č. 4 – Současná internetová prezentace knihkupectví DUHA

knihkupectví *knihkupectví* *knihkupectví* *knihkupectví* *knihkupectví* *knihkupectví* *knihkupectví*

knihkupectví
DUHA

Knihkupectví Duha, Čs. armády 7, Šumperk
Kontaktní osoba: pí Zdenka Hlaváčová
Tel.: 583 212 933
Mob: 777 695 639

Otevírací doba: Po-Pá 8.30-17.30
So 8.30-11.30

URL: <http://www.knihkupectvi.sumperk.net>
e-mail: knihkupectvi@duha.cz

Knihy
Učebnice
Mapy



[Mapa](#)

© 2001 Created by Czechproduct

knihkupectví *knihkupectví* *knihkupectví* *knihkupectví* *knihkupectví* *knihkupectví* *knihkupectví*

DUHA **DUHA** **DUHA** **DUHA** **DUHA** **DUHA** **DUHA**

Příloha č. 5 – Struktura stránky internetového obchodu

A - LOGO a slogan		B - Místo na reklamní banner
C - Rychlá navigace		
D - Kategorie produktů	G - Obsah stránky	H - Okénko přihlášení, nákupní košík
E - Vyhledávání		I - Novinky, vybrané tituly, ankety,
F - Obchodní podmínky, reklamace,		
J - Krátký popis obchodu, copyright, rychlý kontakt		

Příloha č. 6 – Prostředí Zoner Inshop Designeru

The screenshot displays the Zoner inShop Designer application window. The title bar reads "Zoner inShop Designer [Výchozí prodejna]". The menu bar includes "Soubor", "Úpravy", "Záznam", "Zobrazit", and "Nápověda". The toolbar contains various icons for file operations and navigation. A search bar on the right is labeled "Hledat:". The main interface is divided into several sections:

- Left Sidebar:** Contains navigation icons and labels: "Katalog zboží", "Adresář", "Objednávky", "Servis", "Náhled", and "Statistiky".
- Top Left:** "Struktura obchodu" (Store Structure) showing a tree view: "Všechno zboží" (All goods) > "Hlavní oddělení" (Main department) > "Podle kategorií" (By category) > "Beletrie" (Fiction) > "Sci-fi".
- Top Right:** "Oddělení: 'Hlavní oddělení' - Obsah kategorie 'Sci-fi' - Členění 'Podle kategorií'" (Department: 'Main department' - Content of category 'Sci-fi' - Subdivision 'By category').
- Center:** A table listing products. The first row is highlighted in blue:

Katal. č. /	Název	Cena	Cena s DPH
1	Časovír	269	293,21
- Bottom:** A product detail section for "Časovír" (Time Traveler). It includes a book cover image, a "Popis:" (Description) field with text: "Povídky zaměřené na problémy s časem od známých českých autorů pojaté nejrůznějšími způsoby, od náhodných časových smyček až po využití časoprostorových přenosů pro různé neplechy, podrazy...", and a "Rozšířený popis:" (Extended description) field.
- Bottom Right:** Summary statistics: "Záznamů: 1" (Records: 1), "Smazaných: 0" (Deleted: 0), "Změněno: 0" (Changed: 0), "Zobrazeno: 1" (Displayed: 1).

Zákazník: **nepřihlášen** | Cena nákupu **0,00 Kč** | včetně DPH **0,00 Kč**




Přihlášení


Ceník


Katalog


Košík


Pokladna

Datum aktualizace 4.5.2008

Hledání:

Kód Název

Rozšířené

Filtry

→ [Jen novinky](#)

→ [Jen slevy](#)

→ [Zrušit filtry](#)

Kategorie / Výrobci

Podle kategorií

- Sci-fi, fantasy, horory

Katalog

→ [Podle kategorií](#) / Sci-fi, fantasy, horory

→ [Belza Marek](#)

→ [Mladá Fronta](#)

A Ā B Ć Č D ě E ě F G H I ě J K L M N Ň O Ó P Q R Ŕ S Š T ě U Ů V W
X Y Z Ž

Stránka 1/1

Doporučujeme

→ [Žluté nebezpečí](#)

Novinky

→ [Žluté nebezpečí](#)

→ [Časovír](#)

Časovír novinka

Výrobce: Mladá Fronta

Katalogové číslo 1

Povídky zaměřené na problémy s časem od známých českých autorů pojaté nejružnějším způsobem, od náhodných časových smyček až po využití časoprostorových přenosů pro různé neplechy, podrazy...



Vlastnosti výrobku	
Nakladatel	Mladá Fronta
ISBN	978-80-204-1774-9
EAN	9788020417749
Formát	464 stran, 16x11cm

Příloha č. 8 – Návrh katalogu internetového obchodu

- **Beletrie**
 - Historické romány
 - Humoristické
 - Klasika
 - Pro ženy a dívky
 - Thrillery
 - Válečné romány
 - Ostatní
- **Biografie**
- **Cestopisy, geografie**
- **Cizojazyčné**
 - Anglické
 - Německé
 - Slovníky
 - Ostatní
- **Detektivky**
- **Dobrodružné**
- **Domácnost**
- **Kalendáře**
- **Kuchařky**
- **Odborné**
 - Ekonomie
 - Encyklopedie
 - Filosofie
 - Historie
 - Hobby
 - Literatura faktu
 - Matematiky, fyzika, chemie
 - Náboženství
 - Politika
 - Právní literatura
 - Psychologie, sociologie

- Příroda
 - Sport
 - Věda a technika
 - Zdraví a životní styl
 - Zemědělství
 - Ostatní
- Počítače
- Poezie
- Pro děti
 - Beletrie
 - Leporela
 - Pohádky
 - Ostatní
- Sci-fi/fantasy, horory
- Učebnice
- Umění
- Vědecká, odborná literatura

Příloha č. 9 – Návod jak nakupovat

Jak nakupovat

Zde naleznete návod, jakým způsobem v knihkupectví najdete požadovanou knihu, jak ji přidáte do košíku a jak objednáte.

Jak najít požadovaný titul

Požadovaný titul máte možnost najít dvěma způsoby.

Prvním je jeho ruční vyhledání v katalogu, který je rozlišen podle kategorií (žánrů knih). Při této možnosti vidíte i ostatní knihy v této kategorii.

Druhou možností je využití vyhledávání pomocí formulářového okénka. Zkráceně zadáte buď název knihy, nebo jejího autora. Po odeslání požadavku se vám otevře rozšířené vyhledávání a pod ním výsledky vyhledávání zkráceného. Pokud výsledky zkráceného nevyhovují, upravte vyhledávací kritéria v rozšířeném vyhledávání a dotaz opakujte.

Rozšířené hledání oproti jednoduchému umožňuje hledat tituly podle více kritérií a tato kritéria i kombinovat. Podmínky pro vyplňování položek jsou stejné jako u jednoduchého hledání. Musíte vyplnit minimálně jednu položku.

Příklad:

Hledáte-li knihu od Johna Irvinga Svobodu medvědům, pak stačí do políčka Vyhledat napsat část názvu např. "medvěd" a vypíše se vám seznam titulů, které toto slovo obsahují. Nemusíte tedy vypisovat název celý, jelikož ho nemusíte přesně znát. Pokud naopak hledáte všechny knihy od stejného autora, stačí opět napsat jen Irving a jeho tituly se Vám vzápětí ukáží.

Jak přidáte titul do košíku

U výpisu každého titulu, nebo jeho zkráceného výpisu máte možnost „Koupit“ s obrázkem nákupního košíku. Při kliknutí na tuto možnost se vybrané zboží vloží do košíku. Obrazovka zůstane na daném výpisu, na kterém jste byli, aby vás to nemátlo. Obsah košíku si můžete kdykoliv během nákupu prohlédnout kliknutím na ikonku košíku vpravo nahoře. Celkovou hodnotu nákupu vidíte přehledně v horní části stránky. Pokud chcete nakoupit více kusů daného titulu, zobrazíte si nákupní košík a u položky, kterou chcete mít vícekrát, zvýšíte počet a košík se automaticky ihned přepočítá. Z košíku samozřejmě můžete i umazávat knihy.

Dokončení objednávky

Objednávku můžete dokončit buď přímo v nákupním košíku, nebo přes rychlou ikonku „Pokladna“. V pokladně vyplníte své údaje, pokud již nejste registrováni a zkontrolujete obsah objednávky. K celkové hodnotě objednávky se vám přičte poštovné a balné. Po zadání a zkontrolování odesíláte objednávku, která je námi co nejdříve zpracována a vyřízena.

Příloha č. 10 – Návštěvnost podobných knihkupectví

Návštěvnost podobných konkurenčních online knihkupectví

Knihkupectví	za měsíc duben 08		
	Návštěvy	Návštěvníci	unikátní IP
Librex.cz	9617	6513	4944
Knihkupectvi.biz	1941	1702	1554
samuelcz.com	1480	1378	1032
daemon.cz	15915	11721	9035
ddd-knihy.cz	1266	1186	1059
eruditus.cz	61000	56000	38500
ivaka.cz	26299	23661	17325
anag.cz	7021	5008	3958
Průměr	15567,38	13396,125	9675,875