

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Studijní program: Systémové inženýrství a informatika (6209R)

Studijní obor č.: B 6209 Manažerská informatika

**Využití marketingových komunikačních nástrojů
k propagaci B2B obchodů na průmyslových trzích**

**Using marketing communication tools to
promotion B2B commerce in the industrial markets**

DP-MI-KIN-2007-09

PAVEL PLUHAŘ

Vedoucí diplomové práce: Ing. Klára Antlová, Ph. D., Katedra informatiky
Konzultant diplomové práce: Ing. Zuzana Švandová, Katedra marketingu

Počet stran: 79

Počet příloh: 0

Datum odevzdání: 5. 1. 2007

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mě požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 5. 1. 2007

Podpis:

Resumé

Tato diplomová práce se zabývá využíváním marketingových komunikačních nástrojů k propagaci B2B obchodů na průmyslových trzích tak, aby se jejich fungování zefektivnilo, zrychlilo a stalo se pro firmu výhodnější, což by mělo vést i k vyšším ziskům firmy a naplnění jejich dalších cílů jako třeba zvětšení tržního podílu a další. První část práce se zaměřuje na obecnou charakteristiku průmyslových trhů, jejich vysvětlení. Druhá část se specializuje na elektronický obchod, jeho charakteristiku, výhody a nevýhody a rozšíření. Další část se zabývá internetovou reklamou, její formou, druhy, pozitivy, negativy a hlavně výběr té nevhodnější právě pro průmyslový trh. Poslední část řeší problematiku e-aukcí jako možností transparentního a efektivního výběru dodavatele či zákazníka pro produkt firmy.

Abstract

This diploma work deals with Using marketing communication tools to promotion B2B commerce in the industrial markets to make this commerce more efficient, faster and profitable for the firm. It should lead in more profit for the firm and realize other goals. The first part focuses on common problems of industrial markets and their characteristics. The second part specializes in the electronics markets, their description, advantages, disadvantages and expansion. The next part is engaged in internet advertisement, their forms, kinds, positives, negatives and the choice of the most suitable for the industrial market. The last part solves the problem of e-auction as possibility of transparent and efficient selection of supplier or customer for the product of the firm.

Obsah:

Seznam použitých zkratk:	7
Úvod	9
1. Nová ekonomika	9
1.1 Nová ekonomika a nové trendy v ekonomice	9
1.2 Stručná historie Internetu	10
1.3 Internet a s ním související pojmy	11
1.4 Základní vlastnosti Internetu	12
1.5 Problémy a omezení Internetu	13
1.6 Přehled jednotlivých služeb Internetu	14
1.7 Základní pojmy a technologie	18
1.8 Bezpečnost, druhy rizik a prostředky ochrany	21
1.9 E-komerce	26
1.10 Výhody a nevýhody E-komerce ve srovnání s kamennými obchody	30
2. Internetová reklama a internetový marketing	32
2.1 Marketingový mix obecně	33
2.2 CRM – řízení vztahů se zákazníky	36
2.3 4P – Výrobek na Internetu	38
2.4 4P – Cena na Internetu	39
2.5 4P – Distribuce na Internetu	40
2.6 4P – Komunikace na Internetu	41
2.7 Komunikační mix na Internetu	42
2.8 Reklama na Internetu	43
2.9 Public relations na Internetu	47
2.10 Podpora prodeje na Internetu	49
2.11 Přímý marketing a Internet	50
2.12 Virální marketing	51
2.13 Výběr nejvhodnější metody komunikace na průmyslových trzích	52
3. Průmyslový trh	56
3.1 Typologie trhů	56
3.2 Obecná charakteristika průmyslových trhů	56
3.3 Typologie průmyslových výrobků	58
3.4 Nákup v průmyslovém prostředí	59
3.5 Vztah k dodavatelům	59
3.6 Chování průmyslového zákazníka	60
4. E-aukce	62
4.1 On-line výběrová řízení	63
4.2 Průběh on-line výběrového řízení	71
4.3 Několik praktických příkladů	74
5. Závěr	76
Literatura:	79

Seznam použitých zkratek:

ASP	- Active Server Pages – programovací jazyk pro tvorbu dynamických webů
ASP.NET	- programovací jazyk pro tvorbu dynamických webů
B2B	- prodej zboží a služeb mezi podnikatelskými subjekty
B2C	- prodej zboží a služeb od podnikatelů konečným spotřebitelům
B2G	- obchod, kdy spotřebitelem je vláda
C2B	- prodej zboží a služeb konečným spotřebitelům, poptávka je na Internetu
C2C	- prodej zboží a služeb mezi spotřebiteli navzájem
C2G	- nákup zboží a služeb státu od občana
CGI	- Common Gateway Interface – rozhraní k připojení dalších aplikací k HTML
CRM	- Customer Relationship Management – řízení vztahů se zákazníky
CSS	- Cascading Style Sheet – šablona pro definování vlastností WWW
DNS	- Domain Name System – databáze k převodu doménových jmen na IP adresy
e-mail	- elektronická pošta
FTP	- File Transfer Protocol – služba pro přenos souborů
G2C	- nákup zboží a služeb občanem od státu
G2G	- spíše teoretické – koordinace činností mezi orgány veřejné správy
HTML	- Hypertext Mark-up Language – značkovací jazyk
HTTP	- Hypertext Transfer Protocol – komunikační protokol mezi servery a klienty
HTTPS	- zabezpečená verze HTTP
HW	- hardware
ICT	- informační a komunikační technologie
IMAP	- protokol pro službu e-mail
IP adresa	- jedinečné označení každého subjektu připojeného do sítě
IRC	- Internet Relay Chat
IS	- informační systém
IT	- informační technologie
JIT	- just in time
MIT	- Massachusetts Institute of Technology
MS	- Microsoft
OSS	- Open Source Software – Software s volným zdrojovým kódem

P2P	- obchod typu C2C prostřednictvím výměnných sítí
PHP	- populární programovací jazyk pro tvorbu dynamických webů
PIN	- Personal Identification Number – osobní identifikační číslo
POP3	- protokol pro službu e-mail
PR	- Public Relations
RSS	- Rich Site Summary – nástroj na zobrazování novinek z Internetu
SEM	- Search Engine Marketing – marketing založený na vyhledávačích
SEO	- Search Engine Optimalization – optimalizace pro vyhledávače
SMS	- Short Message Service – krátké textové zprávy přes mobilní telefon
SMTP	- protokol pro službu e-mail
SQL	- Structured Query Language – dotazovací jazyk pro práci v databázích
SSI	- Server Side Includes – serverové vsuvky
SSL	- Secure Sockets Layer – kryptografický komunikační protokol
SW	- software
TCP/IP	- sada protokolů Internetu
TLS	- Transport Layer Security – kryptografický komunikační protokol
URL	- Uniform Resource Locator – soubor pravidel pro zápis adresy zdrojů
VRML	- Virtual Reality Modelling Language
WWW	- World Wide Web
XHTML	- následník HTML
XML	- Extensible Markup Language – značkový jazyk

Úvod

Tato diplomová práce se zabývá hledáním nejvhodnějšího nástroje marketingového mixu k oslovení a udržení co největšího počtu zákazníků firem využívající především elektronického obchodu k prodeji svých produktů a služeb. První část se obecně zabývá charakteristikami průmyslových trhů, druhá část se zaměřuje na elektronický obchod jako takový a jeho srovnání s kamenným. Další část zkoumá internetovou reklamu, její přínosy a úskalí a výběr nejvhodnějšího řešení pro B2B obchod. Poslední část práce se zaměřuje na konkrétní problematiku spojenou s e-aukcemi jako metody výběru nejvhodnějšího dodavatele a zákazníka pro firmu.

Cílem této práce je nalézt nejvhodnější způsob při použití nových technologií k získání zákazníků, jejich věrnost a vyhledání dalších budoucích možností a cest.

1. Nová ekonomika

První část diplomové práce se zaměřuje na nové trendy v ekonomice, které do nich přináší nové technologie, jejich popis, pozitiva a negativa. Konec této kapitoly se zaměří na elektronický obchod, jeho specifičnost, výhody, nevýhody a jeho přínos pro firmu na průmyslových trzích. Zaměříme se rovněž na vlastnosti, které má mít internetový obchod, aby byl pro zákazníka atraktivní, aby neodradil nově příchozí a udržel si stávající. Zmíníme se také o zabezpečení a to jak elektronického obchodu před napadením hackery, tak zajištění elektronických plateb.

1.1 Nová ekonomika a nové trendy v ekonomice

Na konci 20. století došlo k řadě změn ve světové ekonomii. Tyto působí nejen na ekonomiku, sociálně společenský systém, politiku, ale i na firmy a způsob jejich podnikání. V celosvětovém ekonomickém systému proběhla spousta změn, které se označují jako globalizace. V rámci mezinárodního obchodu došlo k liberalizaci a v oblasti politicko-ekonomické po rozpadu komunistického bloku se přestal svět dělit na bipolární. Rostou vazby mezi všemi ekonomickými subjekty, rozvíjejí se aliance a sítě, mění se charakter spojenců a konkurence. Změnili se i samotní spotřebitelé, povaha poptávky, mění se i trhy, kde firmy působí. Tomu musí odpovídat změny výrobků a distribučních cest. Poslední významnou událostí byl rozmach informačních a komunikačních technologií a hlavně celosvětové globální sítě Internet.

Se všemi výše uvedenými změnami souvisí pojem nová ekonomika. Dalo by se říci, že jde o syntetické vyjádření celé řady změny v současné ekonomice oproti ekonomice v minulých obdobích. Nová ekonomika má i své charakteristiky:

- 1) je založena na znalostech – Souvisí se změnou charakteru a výstupu ekonomiky tím, že se zmenšil podíl objemných a hmotných statků a zvětšil se podíl služeb a statků nehmotných. Hovoříme o tzv. dematerializaci ekonomiky. Znalosti pak také tvoří zásadní činitel v konkurenceschopnosti firem a národních ekonomik.
- 2) propojenost a molekularizace – Tyto dva pojmy si sice protiřečí, ale opak je pravdou. Konkurence v globální ekonomice stále roste. To se projevuje v rostoucím trendu nadnárodních korporací. Vedle fúzí a akvizic se dají pozorovat protichůdné jevy, určitou molekularizaci aktérů ekonomických procesů. Zároveň také dochází k nadměrnému růstu oboustranných spojení a závislostí těchto menších účastníků.
- 3) virtualizace ekonomiky – V minulosti byla většina ekonomických aktivit určena nízkou geografickou vzdáleností. Informační technologie a globalizace tuto překážku odbourává. Z jiného pohledu dnešní trend ukazuje, že objemy obchodů u finančních trhů mnohonásobně předstihují obrat klasického obchodu a to má zásadní vliv na materiální část ekonomiky.
- 4) změněná úloha zprostředkovatelů – Role zprostředkovatelů při mnoha aktivitách velmi klesá. To je způsobeno propojováním odběratelských řetězců, ale také přímým prodejem finálním spotřebitelům. V jiných oblastech se objevují zcela nové druhy zprostředkovatelů zejména ve službách souvisejících s přímým prodejem či informační brokeři.
- 5) úloha informačních a komunikačních technologií – Tyto technologie hrají důležitou roli jak při práci s informacemi, v souvislosti s propojením ekonomiky je právě díky ICT možnost rostoucího propojení a umožňují firmám lépe reagovat na změny. Vztah ekonomiky a ICT je vzájemný. Transformace v ekonomice vyžadovaly vývoj nových technologií a opačně samotné změny v ICT vyvolávají změny v ekonomice, které zase vyžadují následující vývoj ICT.

1.2 Stručná historie Internetu

Podle [2] s vývojem Internetu souvisí i obecná historie vývoje počítačů a počítačových sítí. Roku 1833 Charles Babbage nastínil mechanický Analytical Engine, ale příliš předstihl svou dobu a prototyp nebyl dokončen. Základní koncepce počítačů v dnešní podobě byla navržena ve 30. letech 20. století pány Aikenem, Turingem a von Neumannem a první částečně ještě mechanické počítače byly dokončeny v průběhu 2. světové války. V letech 1960 až 1961 byl na MIT vytvořen systém terminálů. V roce 1961 byl zveřejněn koncept sítě s přenosem dat prostřednictvím paketů. Rok 1964 byl významný vyrobením prvního počítače 3. generace firmou IBM a je zprovozněn systém rezervace letenek. Jde vlastně o první případ dálkového zpracování dat v reálném čase. V roce 1969 vzniká síť ARPANET, což byl předchůdce dnešního Internetu. Na počátku 70. let vzniká e-mail a je vytvořena sada protokolů TCI/IP. V 80. letech vznikají další sítě jako například BITNET, EARN a FidoNet. Ty se navzájem propojují, a tak vzniká Internet v dnešním

slowa smyslu. Objevují se a rozvíjejí první osobní počítače a sítě mobilních telefonů. Na přelomu 80. a 90. let vzniká služba WWW, která změnila Internet, proto můžeme označit 90. léta jako etapa komercializace do té doby ryze akademického Internetu. Počátek tisíciletí můžeme charakterizovat jako období, kdy se Internet stává běžnou součástí podnikání firem a domácností. Také ovšem nabyly na intenzitě negativní faktory spojené s komercializací a to zejména spamming, viry, spyware a jiné.

V tab. č. 1 je shrnutí vývoje Internetu na území České republiky:

Tab. č. 1: Etapizace vývoje Internetu v Československu a ČR

Období	Fáze	Charakteristika
1991 – 1995	akademiků	Internet sloužil akademické obci, komerční aktivity se na něm v téměř nerealizovaly. Přesto je tato fáze velmi podstatná pro pozdější obchodní rozvoj.
1996 – 1999	popularizace	Vznikají populární stránky, velké množství firem vytváří své prezentace na WWW. Internet se postupně dostává do firem a státních institucí, postupně i do domácností. Marketingové činnosti jsou na Internetu zatím izolovány od tradičních.
1999 - ?	integrace	Český internet začíná být atraktivní. Za symbolický počátek tohoto období je možno považovat prodej Seznamu na přelomu 1999 a 2000. Přehodnocování firemních webových prezentací. Integrace internetových marketingových aktivit do firemního marketingového mixu.

Pramen: SEDLÁČEK, J.: E-komerce – Internetový a mobil marketing od A do Z; str. 23

1.3 Internet a s ním související pojmy

Nyní se pokusíme stručně vymezit základní pojmy týkající se Internetu a elektronického obchodování.

- 1) informační systém – Jde o účelové uspořádání vztahů mezi lidmi, datovými zdroji a procedurami, jejich zpracování, včetně technologických prostředků. Toto uspořádání zabezpečuje sběr, transfer, transformaci, aktualizaci a poskytování dat pro jejich informační užití lidmi.
- 2) Informační technologie – Lze je charakterizovat jako jakékoli technologie užívané pro práci s informacemi.
- 3) informační a komunikační technologie – Rozšiřuje termín informační technologie o komunikační technologie.
- 4) Internet – Veřejná celosvětová decentralizovaná síť vycházející z určitých standardů.
- 5) Intranet – Vnitřní počítačová síť firmy představující nedílnou součást IS.

- 6) Extranet – Soukromá mezifiremní síť založená na internetových technologiích.

Pojmů týkajících se Internetu je ve skutečnosti mnohem více a dalo by se o tom psát mnohem šířeji, ale to není předmětem této práce.

1.4 Základní vlastnosti Internetu

Internet má celou řadu výjimečných a unikátních vlastností, které jej činí velmi atraktivním právě pro potřeby komerčního využití.

- zdánlivě protichůdné vlastnosti – Touto vlastností se chápá, že Internet, přesto že je to masové médium, je zároveň velmi individuální. Typickým příkladem je e-mail, který lze použít buď jako individuální prostředek komunikace, tak i skupinový či dokonce masový.
- nadregionální a nadnárodní rysy – Internet nezná hranice. Jakákoli informace může být přečtena kýmkoli, kdo je do sítě připojen.
- konstantní náklady – Globálnost Internetu je poskytována v podstatě za konstantní náklady.
- obousměrnost a interakce – Klasické prostředky komunikace nabízejí buď oboustrannou komunikaci jako např. telefon nebo jednostrannou komunikaci jako např. televize. Z tohoto hlediska poskytuje Internet daleko větší možnosti zpětné vazby a to nejen v reálném čase jako u telefonu.
- asynchronní charakter – Informace na Internetu jsou někde uloženy a uživatelé k nim mají přístup v různých časových rovinách.
- personalizace a přizpůsobení – Nejlépe je vidět na stránkách WWW. Informace určeny pro velké množství příjemců bývají strukturalizovány a přizpůsobovány jednotlivým přáním příjemců. Příkladem je třeba server www.centrum.cz, kde si může každý uživatel po přihlášení nastavit jaké zprávy, služby a vzhled chce u stránek mít.
- integrace více vlastností najednou – Internet v sobě spojuje atributy, které jsou jinak dostupné pouze samostatně. Je multimediální tj. přenáší a zobrazuje texty počínaje a video sekvencemi konče, je interaktivní tj. umožňuje na všechny podněty reagovat, má řadu vlastností tištěných médií a může být adresný jako jiné formy přímého marketingu.
- integrace médií – Internet v sobě skrývá celou řadu klasických médií od textů až po televizi, ale navíc umožňuje interakci. Také se již běžně přes Internet telefonuje, faxuje, sledují televizní kanály či individuálně posílá video zákazníkovi. Jednotlivé prvky, které jsem zde zmínil se dají využívat na firemních i osobních prezentacích na WWW stránkách a má podstatný vliv zejména na elektronické obchodování. Zatím širšímu využívání brání nižší kapacita přenosových linek a ne moc dobře řešená otázka ochrany autorských práv.
- okamžitost – Práce na Internetu je víceméně v reálném čase a umožňuje kdykoli a kdekoli získat požadované informace.

- otevřené, univerzální standardy – Internet je založen na malém množství základních otevřených standardů, které umožňují modernizaci a úpravy. Toto vede k rychlému rozvoji Internetu, působí jako podpora pro elektronické obchodování a snižuje nákladu vstupu na trh.
- automatizovatelnost – Služby na Internetu dovolují zcela či z části automatizaci provádění rozsáhlého množství aktivit.
- všudypřítomnost, všeobecná dostupnost – Souvisí s rostoucími koncovými body připojení do sítě. V současnosti je to zatím doména firem, škol, hotelů a letišť. Domácnosti se teprve postupně připojují.

Positiv a kladných vlastností je opravdu velmi mnoho. Je nutné je využít tak, aby nám přinesly co největší užitek.

1.5 Problémy a omezení Internetu

V předchozí kapitole jsme si vylíčili kladné vlastnosti Internetu, ale je nutné se zmínit i o některých problémech a omezeních.

- nerovnoměrné rozšíření a omezená dostupnost – Jen v několika zemích světa dosáhlo pokrytí Internetem takového stupně, že bychom mohli hovořit o všeobecně dostupném. Jde především o USA, Japonsko, Kanadu a další rozvinuté státy. Ve většině zemí je dostupnost mnohem menší a liší se zejména podle regionů a velikostí obcí. Dosažitelnost Internetu závisí i na nákladech na připojení, které jsou důležité pro firmy a limitující pro domácnosti.
- penetrace osobních počítačů a jejich ceny – Přestože ceny počítačů dramaticky klesají, představuje jejich nákup pro domácnosti nemalou investici.
- přenosové kapacity – Pokud se má více rozšířit nákup formou elektronických dodávek např. hudba či filmy, je nutné zvýšit přenosové rychlosti na páteřních sítích nejméně na desítky gigabitů a několik megabitů na linkách v domácnostech. V ČR se takováto rychlá připojení dají pořídit, ale jsou velmi nákladná a obsahují většinou datové limity.
- nezaručená doba odezvy – Vede k problémům u některých služeb např. IP telefonie nebo videokonference.
- relativní složitost technologií, nedostatek vědomostí a dovedností – Pro některé skupiny lidí může být používání těchto nových technologií příliš složité. Souvisí s tím tzv. počítačová gramotnost, která je nižší např. u lidí vyššího věku či s nižším vzděláním.
- sociálně-psychologická dimenze (tradičního) nakupování – Tato bariéra se týká zejména oblasti B2C. U B2B je tomu naopak. Pro mnohé konečné zákazníky je důležité nejen to co a za kolik koupí, ale i celý nákupní proces včetně možnosti si zboží osobně prohlédnout či zkusit. Toto omezení Internetu se liší u různých skupin zboží.

- otázky ochrany soukromí a bezpečnosti – Každý člověk je interesován ochranou osobních údajů a je znepokojen podvodnými zprávami, spamy či možnosti zneužití čísel platebních karet, apod. S tím souvisí i otázka virů, spyware a jiných škodlivých kódů. O mnohých z nich řada uživatelů nemá ani tušení, natož aby se jim dokázala bránit. Musí si rovněž firmy chránit své WWW prezentace, ale i vnitřní informační systémy před všemi možnými druhy rizik.

I negativních faktorů týkajících se Internetu je celá řada. Některým se dá předcházet lepším zabezpečením a lepší informovaností, jiné jsou otázkou celé společnosti a ekonomické úrovně dané země.

1.6 Přehled jednotlivých služeb Internetu

Internet sám o sobě představuje jen infrastrukturu. Uživatele zajímá především spektrum služeb, které mohou využívat. Zde se zaměříme na nejpodstatnější služby Internetu, jejich základních charakteristik a jejich význam v oblasti komerčního využití.

- 1) elektronická pošta (e-mail) – Přínosy pro firmu jsou nejen v úspoře nákladů za telefony, faxy či dopisy a poštovné.

Oproti klasické poště má několik předností:

- rychlost – Kamkoli po celém světě zpráva dorazí nejpozději do několika minut.
- nízké náklady – Náklady jsou fakticky obsaženy v ceně samotného připojení k Internetu, někdy navíc i příplatky za nadstandardní služby.
- pohodlí – Odesílatel zprávu vytváří a odesílá, když se mu to hodí a stejně tak postupuje i příjemce s jejím zpracováním. Data mají elektronickou podobu a lze je dále zpracovávat tj. archivovat, upravovat, přeposílat dále.
- přidávání různých příloh – Ke klasické textové zprávě se dá připojit libovolná datová příloha od obrázku, tabulky, databáze, jiného textového souboru, přes zvukový soubor až po celou videosekvenci.

Je zde i několik nevýhod:

- omezení – Souvisí s výše uvedenou možností přidávat přílohy k e-mailům. Technicky není problém posílat přílohy o velikosti mnoha megabytů, ale správcové sítě spousty firem omezují maximální velikost. Firmy též musí brát ohled na koncové zákazníky, kdy objemnější přílohy mohou činit problém.
- neprůkaznost – Klasický e-mail má povahu otevřené listovní zásilky. Podvržení e-mailu je poměrně snadné, ale existuje řešení např. ve formě šifrování či digitálního podpisu.

Výhody pro osoby a firmy jsou z výše uvedené specifikace jasné. E-mail se stal hlavním komunikačním nástrojem a to jak v rámci vnitropodnikové komunikace, tak v komunikaci s dodavateli, odběrateli a zákazníky. E-mail se využívá také v kombinaci s jinými službami. Oddělenou oblastí je e-mailovou reklama a využití e-mailů v určitých formách podpory prodeje.

S e-mailem souvisí i elektronické konference. Na druhou stranu je zde velký problém se zneužitím ve formě spamu. Emaily mohou také obsahovat viry a e-mailové červy.

- 2) World Wide Web (WWW, Web) – Ve srovnání s ostatními službami patří mezi nejmladší, ale současně s e-mailem patří k nejpoužívanějším. Obsahuje atraktivní a uživatelsky jednoduché prostředí s širokou nabídkou rozsáhlých možností. Způsobil ohromný zájem o Internet a to jak mezi koncovými uživateli, tak hlavně mezi firmami pro komerční využití. Tím dal vzniknout celé řadě dalších služeb. Služba WWW je postavena na třech základních pilířích: jazyk HTML, URL a protokol HTTP. WWW stránky jsou textové soubory napsané předem určeným způsobem. Vychází ze základního konceptu klient-server s významnější rolí klienta. Klient získá od serveru HTML dokument, který prozkoumá, zformátuje a ukáže uživateli. WWW stránky mohou obsahovat kromě textu také obrázky, zvukové či jiné multimediální a interaktivní prvky, proto jsou velmi lákavé pro firemní prezentace zboží a služeb.

Výhody:

- uživatelsky jednoduchý a přitom přívětivý a atraktivní,
- hypertextový a multimediální,
- distribuovaný včetně navazujících dokumentů mohou být kdekoli,
- poskytuje jednotné uživatelské rozhraní pro přístup ke spoustě služeb a také nabízí univerzální platformu pro vývoj dalších aplikací jako např. e-mail přes webové rozhraní, elektronické platby, atd.

Nevýhody:

- stálé připojení – Při procházení jednotlivými prezentacemi je nutné mít připojení k Internetu po celou dobu prohlížení stránek.
- pomalé připojení – Náročnější WWW prezentace se na pomalejších připojeních mohou načítat poměrně dlouhou dobu, což může potencionálního zákazníka odradit.

Zmíněné vlastnosti WWW se projeví jako velmi vhodné z hlediska e-komerce. WWW se dají tedy využít pro základní prezentaci firmy, reklamu, tvorbu on-line katalogů a přímý prodej na Internetu.

Existuje mnoho služeb založených na WWW technologiích, ale ty nejsou součástí této práce.

- 3) FTP, SCP, SFTP, FTPS – FTP je služba pro přenos souborů. SCP, SFTP a FTPS jsou pak šifrované verze FTP. Stahování souborů se dá uskutečnit i za pomoci WWW, ale především u větších počtů a větších souborů či u dávkového zpracování je FTP užitečný.

FTP představuje důležitý nástroj technické podpory a poprodejních služeb zejména u softwarových a hardwarových firem. Na adrese <ftp.nazevfirmy.com> mohou zákazníci najít nejnovější ovladače či různé update, patche k softwarovým produktům.

- 4) adresné konference (e-konference nebo anglicky mailing lists) – Elektronická konference má svoji vlastní e-mailovou adresu a dopis zasláný na tuto adresu je přeposlán všem jeho členům. Adresné se nazývají proto, že si uživatel konkrétně volí, z jakých konferencí chce příspěvky zasílat. Současně příspěvky přichází na uživatelovu e-mailovou adresu. Výhodou je nejen to, že uživateli postačuje pouze e-mail, nemusí mít jiné programové vybavení a informace získá, ale také to, že stačí dočasné

připojení k Internetu s tím, že si uživatel stáhne data do počítače, může se odpojit a příspěvky si v klidu přečíst.

Účinek takovýchto příspěvků z hlediska firem koncovému zákazníkovi bývá vyšší, neboť příspěvky působí osobněji a poštu si uživatelé obvykle stahují a čtou častěji. V ČR se ještě stále dost lidí připojuje k Internetu pomocí modemu, takže uvítají, že si mohou informace přečíst až po odpojení se, přesto se u nás tato metoda využívá méně než v zahraničí. Základním obchodním využitím je firemní zpravodaj (newsletter), kdy si potenciální zákazník může na firemních stránkách objednat zasílání informací o novinkách, slevách a jiné informace. V souvislosti se Zákonem na ochranu osobních údajů 101/2000 Sb. mohou firmy rozesílat žádosti, zda mohou dané osobě posílat tyto firemní zpravodaje, pokud s tím dají souhlas a takový firemní zpravodaj v sobě musí obsahovat možnost kdykoli zasílání těchto zpráv zrušit. V takovém případě nejde o spam, neboť uživatel dal výslovný souhlas. Nápaditý newsletter s poutavým obsahem je přínosem jak pro firmu, tak i pro zákazníka. Firmy mohou získat cenné informace o zákazníkovi, jeho chování na základě analýzy kliků na odkazy, mohou sledovat, co ho zajímá a přizpůsobit mu nabídku, reagovat na podněty a připomínky a vylepšovat své firemní prezentace.

- 5) diskusní skupiny (NetNews, News) – Je to distribuovaný diskusní systém. Individuální příspěvky nejsou rozesílány individuálně každému uživateli, ale jako celý balík na jednotlivé servery. Každý takový server získává jen definovanou kolekci skupin a má určeno, od jakých skupin serverů danou skupinu odebírá. Cílem je poskytnout lidem diskusi a výměnu informací na určité téma. K využívání News lze použít WWW prohlížeč, poštovní program nebo specializovaný program.

Tyto skupiny se dají využít k bezplatným firemním informacím různého druhu. Kromě sledování informací a nabídek mohou být diskusní skupiny užity i k prezentaci vlastní firmy, jejich obchodních činností a upozornění na firemní Web. Je nutné vybrat konkrétní diskusní skupinu.

- 6) Telnet a SSH – přístup ke vzdálenému počítači – Je určen k připojení uživatele ke vzdálenému počítači. Klientské rozhraní se nazývá terminál. Na rozdíl od FTP, kde se přistupuje ke vzdálenému počítači jako klient a dá se pouze stahovat či nahrávat soubory, tak zde se na vzdáleném počítači doopravdy pracuje tj. dají se spouštět všechny aplikace a je umožněno pracovat v režimu klient-server. Terminálové připojení je doménou především Unixu. Terminálem může být osobní počítač, ale stačí pouze klávesnice a obrazovka.

Z obchodního hlediska nemá významné uplatnění, přesto tuto službu využívají IT specialisté, které mohou na dálku spravovat firemní servery.

- 7) telefonování a faxování přes Internet – Základním motivem bylo dosáhnout přímých úspor za hovory. Existují tři základní možnosti:

- telefonování z počítače na počítač – V současnosti vyhovuje téměř jakýkoli počítač. S kvalitním mikrofonem, reproduktory a vhodným software (dnes asi vede program Skype), je hovor zdarma, tedy jen na náklady na připojení.
- telefonování z počítače na telefon – Volající musí vlastnit osobní počítač a vhodný software a pak lze volat na libovolný telefon na světě. Tato služba již není zadarmo, ale je mnohem

levnější než z telefonu na telefon prostřednictvím různých operátorů. Nejčastější způsob financování hovorů je nákup kreditu u firmy provozující daný software

- telefonování přes Internet s využitím mobilního telefonu – Výhoda této metody je jednoduchost a volání odkudkoli, kde je signál. Volání je identifikováno zvláštním předčíslem a cena je výhodnější než při klasickém volání.

Faxování s využitím Internetu funguje na podobném modelu jako již zmíněné telefonování.

Mezi výhody telefonování přes Internet patří nižší náklady, rychlejší vývoj, nabídka některých dalších funkcí jako třeba videokonference. Mezi nevýhody patří kvalita hovorů, někdy určitá prodleva, firewally a různé druhy přenosových protokolů. Dále je nutné zvážit spolehlivost a bezpečnost, velká konkurence operátorů a také odpor operátorů, kteří se bojí levné konkurence.

- 8) Instant messaging – Jde o typ programu pro komunikaci v reálném čase. Vychází ze služby IRC, ale obsahuje také některé rysy e-mailu, konferenčních programů a WWW. Nejrozšířenější program tohoto typu je asi ICQ. Instant messaging nemá otevřený protokol podporovaný všemi programy, takže různé programy mezi sebou nekomunikují. Existuje však několik víceprotokolových klientů např. Miranda, které si s výše zmíněným problémem poradí.

Z hlediska obchodního se tohoto nástroje používá ke komunikaci se zákazníkem či ke vnitropodnikové komunikaci. Uvádí se většinou v kontaktech na pracovníka dané firmy společně s e-mailem a telefonním číslem zvláště u softwarových či hardwarových firem. Instant messaging se dá využít i jako reklamní nástroj, kdy se reklama zobrazuje ve formě banneru v prostředí klienta. Od toho se upouští, neboť lidé přecházejí na alternativní klienty bez reklam.

- 9) P2P síť – Jde o označení architektury, kdy spolu komunikují jednotliví klienti. V současnosti se nejčastěji P2P sítěmi rozumí výměnné sítě, v nichž si uživatelé vyměňují soubory z velké části hudební a video porušující autorská práva.

Z obchodního hlediska lze tuto metodu použít ke zjištění, co nejčastěji uživatelé stahují popřípadě vytvořit vlastní placené verze klientů na legální stahování hudby a videa. Některé univerzity používají vlastní P2P síť např. LionShare ke sdílení výukových materiálů.

- 10) další služby – Dalších služeb je také celá řada. Některé z nich jsou již zastaralé, některé jsou moderní či se teprve vyvíjejí.

- 2D a 3D modelování, VRML – Jde o předvádění počítačem vygenerovaných modelů. S modelem se dá libovolně otáčet, zvětšovat a jinak prohlížet.
- Gopher – Byla to úplně první služba, která nabízela přístup k utříděným seznamům odkazů na různé informační zdroje. Dnes se téměř nepoužívá.
- audiokonference a videokonference – Tento způsob komunikace se rozšiřuje čím dál více zejména pro komerční účely. Klesají náklady na cestovné, roste možnost spolupráce virtuálních týmů mezi závody či v rámci koncernu.
- streaming audio/video – Slouží k přehrávání videa a audia v reálném čase. Využívají to zejména internetová rádia např. www.evropa2.cz a televize např. www.ct24.cz. U programů zdarma bývá součástí reklama.

- pomocné služby – Jsou to služby, bez nichž by Internet nemohl fungovat, ale o nichž nemá běžný uživatel ani potuchy.

1.7 Základní pojmy a technologie

Ještě než se pustíme do samotného vymezení elektronického obchodu, je tu ještě řada pojmů, které souvisí ne již se samotným Internetem, ale s technologiemi, s nimiž se v kyberprostoru setkáme.

- 1) TCP/IP – celá řada základních protokolů Internetu.
 - IP: Internet protokol – Jeho úkolem je přenášet data na místo určení
 - TCP (Transmission Control Protocol) – Slouží k zajištěnému přenosu dat mezi aplikacemi. Dva programy spolu nejprve naváží spojení, dohodnou se na způsobu kontroly dat. Po přenosu dat jeden z programů skončí spojení.
- 2) HTTP a HTTPS – Protokol, pomocí něhož komunikují servery a klienti v souladu se službou WWW. Klient sdělí svůj požadavek na WWW stránku, kterou má server poslat a podle toho server odpovídá. Prohlížeč generuje požadavky na impuls uživatele. HTTP protokol je bezstavový, takže uživatele chápe navigaci u jednoho serveru jako celek, ale ve skutečnosti je komunikace rozdělena na posloupnost jednotlivých požadavků a reakcí na ně, mezi nimiž není žádná přímá vazba. Odpověď serveru na požadavek není možné svázat s předchozím požadavkem klienta, neboť HTTP protokol nezaručuje, že data budou skutečně dopravena do své destinace. Aplikace na serveru nedokáže určit, komu je odpověď na žádost odesílána. Bezstavovost HTTP je výhodná pro WWW, ale má také své stinné stránky a to zejména problém s častým navazováním a ukončováním spojení při přenosu každé stránky. Modifikovaná verze protokolu (verze 1.1) zaručuje po jistou dobu zachované spojení. Z hlediska internetových obchodů se tato negativní vlastnost o uchovávání informací o stavu spojení obchází jinými metodami např. pomocí Cookies.
 HTTPS je zabezpečená verze HTTP používající kryptografické protokoly SSL či TLS. Všechny přenosy jsou šifrované a dále využívají autentizační metody. Využívá se všude, kde jsou přesouvána citlivá data a má veliký význam mimo jiné pro internetové obchody.
- 3) SMTP, POP3, IMAP – Jsou to tři nejvýznamnější protokoly pro službu e-mail.
 - SMTP – Nejstarší a velmi používaný protokol. Neobsahuje v sobě žádný druh autentizace, proto nahrává činnosti spammerů. Jeho náhrada by byla velmi složitá. Zatím se o ní neuvažuje.
 - POP3 – Slouží ke stahování pošty ze serveru dle požadavků uživatele. Dovoluje přístup k poště i v případě, kdy schránka je na jednom počítači a poštovní program na jiném nebo při dočasném připojení k Internetu.
 - IMAP – Alternativní protokol lokálního poštovního klienta s přístupem ke vzdálenému serveru. Je progresivnější ale i složitější. Pro uživatele je výhodné, že si může stáhnout jen hlavičky mailů a pak se rozhodnout, co z toho si nechá zobrazit celé, je možné stahovat i samotné maily bez příloh, dokáže pracovat přímo se složkami na serveru, aj.

- 4) IP adresa – Každý připojený počítač do sítě má svoji vlastní jedinečnou adresu, která jej identifikuje. IP adresa blízce souvisí s IP protokolem. Každý paket má v hlavičce také IP adresu zdrojového a cílového počítače. Marketingový význam je, že se dá určit návštěvnost daného serveru.
- 5) URL – Standardizovaný souhrn pravidel pro zápis adresy všech možných druhů zdrojů jednotným způsobem. URL zdroj nejen identifikuje, ale současně určuje, jak jej najít. Obecný formát URL je poměrně komplikovaný. Má 3 základní části a to typ zdroje, doménové jméno a cestu.
- typ zdroje – Určuje tzv. schéma např. soubor na WWW serveru, FTP serveru, apod. Jejich zápis je následující:

http://	stránka je na WWW serveru
https://	stránka je na WWW serveru se šifrovaným přenosem
ftp://	soubor je na FTP serveru
mailto:	označení e-mailové adresy
 - doménové jméno – Jde o doménové jméno serveru, kterým může být i IP adresa. U e-mailové adresy je to celý e-mail uživatele. Na konci doménového jména může být za dvojtečkou ještě číslo portu. Příkladem může být www.centrum.cz.
 - cesta – Udává přesné umístění souboru v rámci konkrétního serveru. Obsahuje posloupnost adresářové struktury a vlastní jméno souboru.

Kompletní URL je poskládána z výše uvedených třech částí.

Z hlediska elektronického obchodování hraje vhodně zvolená URL významnou roli. Většinou si firmy registrují domény obsahující název jejich firmy, produktu, produktových řad, zda si zaregistrují pouze národní doménu např. cz či nadnárodní doménu com. Významným prvkem je též analýza log souborů z hlediska návštěvnosti serverů.

- 6) log soubory – Původně sloužily jako evidenční prostředek chodu operačního systému a jednotlivých programů. Jde o soubory, kam daný program chronologicky zapisuje výskyt jednotlivých událostí. V současnosti je jejich uplatnění obrovské. Kromě evidence a auditu platí ochrannou úlohu a nezbytné jsou v e-komerci. Představují zdroj informací o chodu serveru, uživatelů, základ pro nejrůznější analýzy.
- 7) Cookies – Navrženy firmou Netscape k obejití některých omezení a překážek spojených s bezstavovostí HTTP protokolu. Obsahují textová data určená pro komunikaci mezi WWW serverem a klientem tedy WWW prohlížečem. Cookies vytváří server a ukládá je na pevný disk uživatele. Jejich využití je spojeno s uchováváním předchozího stavu komunikace mezi prohlížečem a určitým serverem. Slouží k různým průzkumům týkajících se Internetu, pro identifikaci uživatele bez nutnosti přihlašování, ale i velký význam plní v elektronickém obchodování, kde např. uchovávají informace o nákupním košíku. Cookies mohou také představovat bezpečnostní riziko. Jejich modifikovaná verze tzv. tracking cookies mohou sbírat data o tom, které servery uživatelé navštěvují a zkoumat tak chování uživatelů. Další nebezpečí mohou představovat krádeže cookies a jejich neoprávněná změna. Ovšem tyto případy jsou velmi ojedinělé a lze jim předejít zabezpečením počítače kvalitním aktualizovaným antivirovým programem a dobrým firewallem, který uživatelé

upozorní na nedovolené odchozí spojení z jeho počítače. Obecně cookies znamenají výkonný nástroj pro firmy a jsou přínosem i pro koncové uživatele.

- 8) Sessions – Tento pojem se většinou nepřekládá a pokud ano tak jako relace. Označuje probíhající spojení mezi serverem a uživatelem. Velký rozmach obchodních serverů ukázal, že není nejvhodnější spoléhat se pouze na cookies. Někteří uživatelé je mají v rámci většího zabezpečení WWW prohlížeče úplně zakázány či je blokují. Navíc cookies nejsou vhodné pro přenos choulostivých údajů, neboť data nejsou šifrována. V elektronickém obchodování se používá velmi často mechanismus session v kombinaci s cookies. V rámci session dostane návštěvník určitého serveru jedinečnou ID. Tato ID je buď umístěna do cookie souboru nebo se stává součástí URL. Po ukončení návštěvy serveru je session zrušena. Data o uživateli jsou uchována v databázi, pokud se na daném serveru zaregistruje. Po shrnutí vyplývá, že session odstraňuje další nedostatky bezstavovosti HTTP protokolu, zdokonaluje a zjednodušuje programování obchodních aplikací pro WWW a užívá se často v kombinaci s cookies.
- 9) XHTML – Následník HTML s velmi podobnými vlastnostmi, ale striktnější syntaxí. To umožňuje jednodušší generování WWW stránek. Dalším důvodem je častější používání mobilních zařízení pro přístup k Internetu.
- 10) CSS – Jazyk s charakteristikou prezentace dokumentu, který je napsaný v určitém značkovacím jazyce např. HTML či XHTML. Může jej aplikovat jak autor, tak i uživatel pro definování šablony, barev, písma, vzhledu jednotlivých strukturních prvků. Smyslem CSS je izolování struktury a obsahu dokumentu od prezentace dokumentu. Pozitiva jsou v tom, že se lépe přizpůsobí vzhled, lépe se lze přistupovat k obsahu, snazší je i úprava a údržba samotných HTML stránek a v neposlední řadě je i menší objem přenášených dat. Mezi negativa patří to, že ne všechny prohlížeče plně dokáží CSS zpracovat a navíc každý prohlížeč je interpretuje po svém.
- 11) XML – Jde o obecný značkovací jazyk sloužící k tvorbě dalších specializovaných značkovacích jazyků jako RSS.
- 12) Generování stránek a skriptovací jazyky – HTML a CSS jsou základní stavební prvky WWW stránek. Tyto stránky jsou ovšem tzv. statické, tj. že celá stránka je dopředu přichystána a uložena na serveru a beze změny poslána ze serveru do WWW prohlížeče. To již v současné době příliš nevyhovuje větším firemním stránkám, elektronickým obchodům a k nim přidruženým databázím. V těchto případech se používají dynamicky generované stránky, kdy část nebo dokonce celá stránka je tvořena dle určité zákonitosti podle určitých dat, které jsou v databázi napojené na WWW. Na serveru s elektronickým obchodem je např. stránka s ceníkem, kde názvy zboží, čísla v katalogu a cena jsou uloženy v databázi, odkud jsou data vzata a vložena do šablony stránky určující její strukturu. Kombinace generování stránek a její napojení na databáze dovoluje jednoduchý výběr dat podle specifikací uživatele např. zadání názvu zboží a cenového rozpětí. Existuje celá řada nástrojů a programovacích prvků, které toto umožňují:
 - SSI – První jednoduchá možnost pro vložení speciálních příkazů do HTML s proměnnými údaji. Používají se pro jednoduché automatické modifikaci stránek jako třeba vložení aktuálního data a času či vložení souboru, jenž je aktualizovaný jinou aplikací.

- CGI a CGI skripty – CGI je vymezuje, jakým způsobem do HTML stránek zapojit externí aplikace. Tyto programy mohou být vytvořeny v libovolném programovacím jazyce. CGI skripty mají i své nevýhody. Server musí nastartovat externí aplikaci, předat jí data, což zatěžuje server a prodlužuje dobu odezvy. Proto se objevily na WWW servery speciální rozhraní, ale ty se liší pro jednotlivé servery a aplikace nejsou přenositelné na jiný druh serveru.
- Java – Jazyk vytvořený firmou Sun Microsystems. Je to plně objektově orientovaný programovací jazyk použitelný pro celou řadu internetových aplikací. Je multiplatformní tj. dá se využívat pod různými operačními systémy a vytvořena s ohledem na bezpečnost. Java může být užita jak na straně klienta, tak na straně serveru.
- JavaScript – Podstatně odlišný a jednodušší jazyk navazující na Javu vyvinutý firmou Netscape. Příkazy jsou zařazeny do sekvence příkazů HTML formou komentářů. Používá se např. ke kontrole formulářů, návštěvnosti, počítadla, atd.
- ActiveX – Vytvořen firmou Microsoft. Poskytuje podobné možnosti jako Java applety, avšak ActiveX přicházejí ve spustitelné formě. Výhodou je vyšší rychlost, ale jejich velikost na pevném disku je značná. Mezi nevýhody patří použitelnost pouze v systému MS Windows a Internet Explorer a velká bezpečnostní rizika pomocí nichž se dá do počítače bez vědomí uživatele z Internetu nainstalovat Spyware či viry.
- ASP – Komplexní komerční řešení pro tvorbu dynamicky generovaných stránek vycházející z kombinace skriptovacího jazyka a propojení na SQL databázový server. Programování je zjednodušeno o typické funkce. Funguje pouze na MS Windows a všechny komponenty musí být od Microsoftu. V současnosti se opouští a přechází se na ASP.NET.
- ASP.NET – Novější technologie od Microsoftu pro generování dynamických webů, ale i dalších webových aplikací.
- PHP – Jeden z velmi populárních programovacích jazyků pro vývoj WWW aplikací jdoucích na straně serveru. PHP je platformově nezávislý, zdarma, s otevřeným zdrojovým kódem, spolupracuje s celou řadou databázových systémů a obsahuje spoustu funkcí jako práce s obrázky, e-maily, FTP, kryptografické funkce a další.

1.8 Bezpečnost, druhy rizik a prostředky ochrany

S prací na Internetu a s dalšími ICT souvisí široká škála záležitostí, jež firmy musí řešit, aby nebyly vystaveny bezpečnostním rizikům. Hodně pracovníků firem si myslí, že počítačová bezpečnost je pouze záležitostí počítačových odborníků, kteří mají správu ICT na starosti. To je ovšem základní omyl většiny uživatelů. Jedním z nejpodstatnějších kroků při ochraně jakéhokoli počítačového systému je, aby každý zaměstnanec firmy pochopil a akceptoval několik základních skutečností:

- každý systém je ohrožen řadou rizik,
- úplná bezpečnost neexistuje a libovolná opatření mohou rizika jen redukovat,
- výběr opatření je hlavně záležitostí vyhodnocení poměru nákladů, efektu a rizik,

- bezpečnostní politika firmy je záležitostí všech zaměstnanců organizace a nebudou-li znát potenciální hrozby, nebudou bezpečnostní opatření dodržovat,
 - velký počet narušení počítačové bezpečnosti není vůbec odhalena či není oznámena, takže známých případů je mnohem méně.
- 1) druhy rizik – Existuje pět základních druhů rizik spojená s užíváním Internetu:
- vyšší moc – sem spadají přírodní pohromy typu záplavy, požár, havárie, atd. Tyto bývají velmi podceňované, ale díky nim může být provoz firmy zcela ochromen.
 - fyzické napadení počítače – vandalismus, sabotáž, krádež, teroristický útok. Je poměrně častým jevem a to v podobě krádeže. Cílem zloděje bývá zpeněžení ukradeného HW. Přesto firmě hrozí, že přijde o jedinečná data. I tato data se mohou stát předmětem cíleného útoku zloděje, který může získat citlivé údaje. Z tohoto důvodu se doporučuje zálohování a šifrování dat.
 - útok zevnitř – počítačový systém napaden lokálním uživatelem. Dle statistických údajů o počítačové kriminalitě je nejvíc neoprávněných útoků na systém zevnitř tedy zaměstnanci firmy. Ti mají k systémům snazší přístup a také znají slabiny systému. Proti útokům zevnitř se uplatňují netechnická řešení od školení počínaje až po pokuty či rozvázání pracovního poměru.
 - útok zvenku – počítačový systém napaden např. přes Internet. Právě Internet je využíván pro napadení systému zvenčí. Největší riziko představuje bezdrátové připojení, které je snadno zneužitelné a data se dají poměrně snadno při přenosu odposlouchávat.
 - různé chyby – správců, uživatelů, software, hardware. Tyto mohou závažně ohrozit počítačové systémy a data. Do této části patří i vniknutí do systému, které mohou vést k odebírání utajovaných informací či vandalismus nebo špionáž. Z hlediska elektronického obchodování se objevují útoky na dostupnost služby. Útočník se snaží službu vyřadit z provozu třeba zasláním obrovského množství požadavků na WWW stránky, spuštění velkého množství procesů či jinak přetížit server firmy. Nově využívají útočníci spousty počítačů uživatelů, kteří o tom nemají ani potuchy a jejichž počítač je ovládán útočníkem pomocí viru typu trojský kůň.
- 2) nástroje a prostředky ochrany – Nástrojů a prostředků, jakými lze čelit nástrahám a hrozbám je spousta. Dají se členit do několika skupin:
- fyzická bezpečnost – Patří sem skupina prostředků např. poplašný systém, zámky od místnosti, přepěťová ochrana a ochrana před výpadkem elektrické energie, protipovodňový a protipožární systém. Do fyzické bezpečnosti patří i ochrana HW vůči vlivům okolí jako je prach, kouř, teplotní výkyvy, vlhkost, voda, apod. a také před neautorizovaným fyzickým přístupem, kde se projevuje jako vandalismus, krádež, sabotáž, či jiné zneužití. Fyzická bezpečnost tedy představuje ochranu proti zásahu vyšší moci a proti krádeži, ale také podmiňuje účinnost všech ostatních druhů opatření.
 - objektová bezpečnost – Soubor opatření, jejichž smyslem je zamezit nepovolané osobě přístup do budovy či prostor, kde nemají co dělat. K tomu jsou určeny nejen mechanické (zámky, mříže) a elektronické prostředky (zabezpečovací systémy, kamerový systém), ale i fyzická ostraha objektu a režimová opatření (prokazování se kartou zaměstnance, apod.). Nutné je také

zabezpečit data před jejich odcizením či odposlechem a ochraňovat zálohovaná data určená k obnově systému. Všechna výše uvedená opatření jsou velmi nákladná.

- personální opatření – Bezpečnostní problémy jsou skoro pokaždé přímo nebo nepřímo spojeny s lidmi. Bývají to např. počítačové viry, krádeže dat, hesel či hardwaru, nebo jen prosté průniky do počítačů. Personální opatření se týkají především pracovníků dané společnosti. Potenciálními škůdci mohou být i lidé, kteří nepracují přímo s počítači. Proto by měla být personální politika firmy důkladně propracovaná a zahrnovat tak vše od přijímání zaměstnanců, jejich školení, zařazení, kontrolu, až po jejich propuštění. Mělo by se vycházet z podrobných dotazníků, psychotestů, pravidelných školeních a třeba prověřování důležitých pracovníků bezpečnostní agenturou. Přes tato opatření se firmy snaží o to, aby u nich byli pracovníci spokojeni a poskytují jim výhody. Vedení firem se snaží, aby se zaměstnanci necítili unavení, ve stresu, osobní potíže či jiné problémy. Z hlediska zmírnění rizik je vhodné sledovat přístupy, minimalizovat přístupová práva pro danou činnost a dělba úkolů mezi více osob.
- organizační a administrativní opatření – Obsahují postupy, procedury a standardy při vytváření a zpracování informací, jejich získání, transferu, ukládání a likvidaci a při provozu IT. Také sem patří definování vhodného a nevhodného chování, postupy při krizových či jiných mimořádných situacích a celá další bezpečnostní politika.
- zálohování dat – Jde o vůbec nejdůležitější aktivita jak každého uživatele, tak pochopitelně správců systému. Sebelepší bezpečnostní politika nemůže předejít všem rizikům. Po zničení či poškození systému se ukáže, jak vhodné je vytvářet pravidelné zálohy důležitých dat, která bývají často nenahraditelná. Zálohování se musí provádět pravidelně a systematicky a hlavně zálohovaná data na médiích pečlivě chránit. Je nutné určit, jak dlouho zálohy uchovávat, jak je zabezpečit, jak obnovovat data ze zálohy, apod.
- kontrola integrity – Úkolem bezpečnostní správy z pohledu integrity je zabránit v neoprávněné modifikaci dat či programů a dojde-li k němu, být schopen jej odhalit a obnovit původní stav. Vhodná je prevence, kterou je možné provádět pomocí bedlivé administrace systému a pomocí specifických postupů jako třeba zamezit smazání souborů patřících určitému programu, spouštění programy ze sítě, kde není možné smazání, apod. K odhalení změn slouží referenční kopie, kontrolní seznamy, kontrolní součty a popisy a k obnovení původního stavu pak zvláště zálohy.
- audit a logging – Sledování a kontrola činností všech ochranných mechanismů. Součástí operační systémů, ale i jiných specializovaných programů je tvorba logovacích souborů, do nichž se ukládají informace o všech procesech, které byly spuštěny, záznamy příkazů, chyb, přístupů do sítě, atd. Mimo ochranné funkce mají zvláštní význam i z hlediska elektronického obchodování.
- programové ohrožení a opatření – Nejrozšířenější jsou počítačové viry, červy, spyware, trojské koně a spousta dalších nebezpečných kódů. Nejčastějšími zdroji jsou nebezpečné WWW stránky a spam. Také se rozšiřují útoky na dostupnost služby. Závažné jsou i softwarové chyby a to vlastní chyba aplikace v důsledku selhání autentizace, zničení dat kvůli chybě nebo mohou být využity slabiny v programu k průniku do systému na dálku.

Na druhé straně je spousta programových bezpečnostních nástrojů. Mimo specializovaných prostředků ochrany jako jsou firewally a šifrovací nástroje, jsou to předně programy, které analyzují a pátrají po bezpečnostních slabínách systémů.

- bezpečnostní politika – Nejpoužívanější je rozbor poměru nákladů, dosažitelného efektu a rizik. Prakticky se určuje, co se má chránit, proti čemu se předmět zájmu má chránit a kolik času, práce a peněz jsme ochotni vynaložit na zmírnění stávajících rizik. Na základě výsledků této analýzy se tvoří vlastní bezpečnostní strategie. Z toho se určují základní směry bezpečnostní politiky společnosti jako co a proč se chrání a jasně se musí stanovit odpovědnost a pravomoci za jednotlivé části bezpečnosti, implementace bezpečnostní politiky je věcí organizační a řídicí a musí vycházet shora postupně dolů. Její realizace je věcí každého pracovníka a ti si musí osvojit nejen co mají a nemají dělat, ale hlavně musí vědět, proč.
- autorizace a autentizace – Autentizace je postup prokázání určité totožnosti. Autorizace je rozhodování o tom, jaká práva patří prokázané identitě, která byla autentizována. My se zaměříme na autentizaci, která je stejně důležitá jako šifrování. Druhy autentizace:

- o autentizace uživatelů – Zpravidla autentizace uživatele do určitého systému. Existuje trojí způsob autentizace a čtvrtý představuje kombinaci předchozích. Je to jednak tradiční systém hesel, pak jednorázová hesla, seznamy odpovědí, SIM karty či čipové karty a nakonec využívání biometrických údajů.

Přes rostoucí počet čipových karet, biometrik a dalších možností, jsou nejpoužívanějším způsobem zabezpečení hesla. Výhodou je jejich snadnost použití bez použití zvláštního technického a programového vybavení. Nevýhodami jsou tzv. jednoduchá hesla uživatelů, která se dají lehce odhalit, zapomenutí hesla či jejich sdělení nepovolaným osobám nebo jejich odchycení. Bezpečnost může být zvýšena školením o používání správných hesel s určitou minimální délkou, neobvyklá slova v kombinaci s čísly a speciálními znaky, povinná změna hesla po určité době, šifrování všech přenosů. Další možností jsou hesla se zašifrovanou časovou známkou, ale je nutná časová synchronizace mezi klientem a serverem.

Jednorázová hesla jsou velmi efektivní, ale jejich seznam může být odcizen. Výhodné řešení je generování jednoho hesla na požádání uživatele, což lze provést pomocí čipové karty či autentizačního kalkulátoru. Autentizační kalkulátor může být ukraden či ztracen, proto se obvykle chrání přístup k němu ještě PIN číslem. V poslední době především v oblasti e-bankingu se využívá zasílání SMS zprávy s kódem, který se zapíše před provedením požadované operace do kolonky. Aby mohl uživatel zadat pouze své číslo mobilního telefonu obdržel speciálně vygenerované heslo a pokud bylo zadáno špatně, stalo se heslo nefunkčním a uživatel musel požádat o nové.

Biometry užívají něco, co je uživateli vlastní např. analýza hlasu, otisk prstu či oční sítnice. Dnes se stále více rozšiřují. Kromě speciálního HW je nevýhodnou biometrik, že neposkytují jednoznačnou odpověď a musí se stanovit určitá míra tolerance. Levná zařízení šla poměrně jednoduše obelstít. U některých biometrik se narazilo na odpor

uživatelů kvůli tomu, že na ně působí nepříjemně, nehygienicky a mohou je obtěžovat. Existují i obavy o zneužití. Obecně ale biometricky reprezentují velmi účinnou metodu a její užití poroste s rozvojem v oblasti metod analýzy biometrik a pomocí větší dostupnosti potřebného HW.

- o autentizace mezi počítači – Ta může být buď silná neboli kryptografická či slabá v případě Internetu dle IP adres. Slabá autentizace je použitelná tam, kde případný podvod nemá fatální následky. Autentizace podle IP adresy je základní možností. Jde např. o předplatné na určité stránky pro nějakou instituci s velkým počtem pracovníků a místo přidělení hesel všem se stanoví přístup pro IP adresy v určitém rozsahu. Autentizace podle jména spočívá v tom, že uživatel se musí prokázat nejen přístupem z určité IP adresy, tak i doménovým jménem s ním spojeným. Kombinace obou je užitečná, přesto odkrývá útočníkovi novou cestu např. na útok na DNS. Autentizaci podle IP adres se dají užít u běžně chráněných systémů. Pokud vyžadujeme prokazatelnější autentizaci, řešení představují systémy založené na kryptografii.

Podstatný význam pro elektronické obchodování mají protokoly SSL/TLS (https), s nimiž spolupracují všechny moderní WWW prohlížeče. Tyto protokoly jsou určeny nejen k autentizaci serveru vůči klientovi a volitelné autentizaci klienta vůči serveru, ale také se vytvoří zabezpečené spojení, které obstarává důvěrnost a integritu transferovaných zpráv.

- o autentizace původu zprávy – Zajišťuje se nejčastěji prostřednictvím digitálního podpisu.

3) důležité pojmy z kryptografie – Tato práce se zaměřuje na problematiku elektronického obchodování, s nímž kryptografie úzce souvisí, neboť se pracuje s citlivými údaji, které je nutné nějakým způsobem chránit proti zneužití. Vymežíme si jen základní pojmy:

- kryptografie – Souhrn postupů transformující data způsobem, který je složité napodobit a zpětně rozluštit bez znalosti určitého tajemství zpravidla šifrovacího klíče. Kryptografie se zabývá vytvářením a využíváním šifer, kryptoanalýza pak jejich zkoumáním. Kryptografie se dá aplikovat na utajení určitých dat, pro autentizaci a digitální podpisy.
- steganografie – Kryptografie se snaží utajit obsah zprávy, steganografie se snaží skrýt samu existenci zprávy. Zakódovanou či nezakódovanou zprávu můžeme ukrýt třeba do hudebního či video souboru. Lze využít pro digitální vodoznaky.
- kryptologie – Zastřešuje všechny výše uvedené pojmy, tedy kryptografii, kryptoanalýzu a steganografii.

Kryptografické funkce se dají realizovat hardwarově či softwarově. Softwarové řešení spočívá v programu, který nepotřebuje žádný speciální HW. Hardwarové řešení má nejčastější formu rozšiřujících PC karet nebo je zabudováno v určitém zařízení např. mobilním telefonem. HW šifrování je rychlé, avšak těchto zařízení je limitované množství, jsou omezena bezpečnostními a právními normami a ztížena je i jejich přenositelnost. SW šifrování není závislé na specifickém počítači, software vytvořený v ČR nepodléhá normám na použité algoritmy, délku šifrovacího klíče nebo na

umožnění dešifrování. Nevýhodou SW řešení pomalost šifrování, což v souvislosti se zvyšujícím se výkonem HW je v dnešní době spíše zanedbatelný problém. Problém dále je, že každý kdo má daný šifrovací program a zná klíč, může dešifrovat zprávu. U hardwarové ochrany musí mít navíc hardwarovou kartu určitého druhu s předem určeným nastavením. V oblasti Internetu se využívá zejména softwarové šifrování.

Smyslem šifrování je převést soubor tzv. otevřeného textu na soubor tzv. zašifrovaného textu prostřednictvím tzv. šifrovacího klíče. Existují dvě hlavní skupiny šifrovacích algoritmů:

- symetrické šifrování – Šifrování a dešifrování probíhá prostřednictvím stejného šifrovacího klíče. Nejznámější jsou DES, Triple DES, AES, IDEA, RC2, RC6.
- asymetrické šifrování – Klíč pro šifrování otevřeného textu je jiný než klíč použitý pro dešifrování zašifrovaného textu. Klasický představitel je algoritmus RSA nebo Diffie-Hellman.

Kladem systémů vycházejících z veřejných klíčů je to, že veřejné klíče se dají jednoduše distribuovat, zatímco u systému s neveřejným klíčem se musí nejprve provést jejich výměna v naprostém utajení. V praxi se využívají hybridní systémy tj. asymetrickými šifry se šifrují hesla pro algoritmy symetrického šifrování.

1.9 E-komerce

Elektronické obchodování (též e-komerce či e-obchodování) chápeme jako využívání informačních a komunikačních technologií v procesech prodeje a nákupu tedy při obchodních transakcích.

E-podnikáním rozumíme mezipodnikovou integraci proces, aplikací a systémů založenou na používání ICT. Smyslem je uspokojit měnící se požadavky zákazníků nabízením nových mezipodnikových procesů, jakož i jejich integrací s novými podnikatelskými modely. E-podnikání je širší pojem než e-obchodování, které v sobě obsahuje pouze nákup a prodej zboží a služeb za pomoci ICT.

Definice OECD chápe tři dimenze elektronického obchodování:

- 1) Podle použitých prostředků rozlišujeme širší a užší definici elektronického obchodování a to na elektronickou transakci a internetovou transakci:
 - širší definice tedy elektronická transakce – Jde o prodej nebo nákup výrobků a služeb a to mezi domácnostmi, podnikateli, jednotlivými spotřebiteli, vládou a dalšími veřejnými nebo soukromými institucemi, který je uskutečňován pomocí počítačových sítí. Toto se týká objednávky, vlastní dodávka může být už provedena on-line či off-line.
 - užší definice tedy internetová transakce – Rozumíme jí prodej či nákup výrobků a služeb, mezi domácnostmi, podnikateli, jednotlivými spotřebiteli, vládou, dalšími veřejnými či soukromými institucemi, který probíhá prostřednictvím Internetu. Toto je závazné pouze pro objednávku, ale vlastní dodávka může být uskutečněna on-line nebo off-line.

V současnosti je ještě rozdíl mezi širší a užší definicí stále veliký.

2) Podle subjektů je možné uspořádat menší nebo větší matici druhů elektronického obchodování. Nejčastěji se objevují v elektronickém obchodování dva základní subjekty na každé straně tedy podnikatelé a spotřebitelé, občas se připočítává ještě třetí subjekt a to vláda a velmi zřídka subjekt další. Při označování těchto subjektů se používají zkratky, které vycházejí z angličtiny.

- B2C (též B-C, Business to Consumer) – Jde o prodej zboží a služeb od podnikatelů (obchodníků, výrobců, atd.) konečným spotřebitelům.
- B2B (též B-B, Business to Business) – Jde o prodej zboží a služeb mezi podnikatelskými subjekty navzájem, nejde o konečnou spotřebu.
- C2C (Consumer to Consumer) – Jde o prodej zboží a služeb mezi spotřebiteli navzájem. Spadají sem zejména aukce, spotřebitelská inzerce a jiné další formy obchodu.
- C2B (Consumer to Business) – Někdy se o něm uvažuje samostatně. Jde rovněž o prodej zboží a služeb konečným spotřebitelům, ale popud vychází od spotřebitelů, kdy daná poptávka je umístěna na Internetu. Výrobci vyhoví a to buď sám či jsou mu tyto poptávky postoupeny zprostředkujícím serverem, jenž funguje jako jejich shromaždiště.
- G2C a C2G (Government to Consumer, Consumer to Government) – Obsahuje hlavně nákup určitého zboží či častěji služeb občanem od státu nebo platby občana státu třeba platba daní.
- B2G (Business to Government) – Druh obchodu, kdy spotřebitelem je vláda, která reprezentuje důležitého spotřebitele zboží a služeb.
- P2P (Peer to Peer) – Občas se tato skupina osamostatňuje. Prakticky je to zase obchod typu C2C s tím rozdílem, že mezi koncové zákazníky nevstupuje zprostředkovatel, ale je zajišťován uživateli pomocí výměnných sítí.
- G2G – Dosud spíše teoretická koncepce, kde se jí rozumí koordinace aktivit mezi různými orgány veřejné správy a také spolupráce na mezinárodní úrovni zejména v rámci EU.

V praxi se nejčastěji chápe elektronickým obchodováním B2C a B2B, kde v další části této práce se budeme zabývat především B2B. Objem B2B je mnohonásobně větší než B2C.

Výše uvedené dělení elektronického obchodování je uvedeno v následující tabulce:

Tab. č. 2: Schéma druhů elektronického obchodování dle subjektů

Prodávající	Kupující		
	firma	spotřebitel	stát (veřejná správa)
firma	B2B	B2C	B2G
spotřebitel	C2B	C2C (P2P)	C2G
stát (veřejná správa)	G2B	G2C	G2G

Pramen: SEDLÁČEK, J.: E-komerce – Internetový a mobil marketing od A do Z; str. 98

3) Nakonec lze debatovat o tom, které obchodní procesy jsou do pojmu elektronický obchod zahrnuty a které naopak vyloučeny. Vždy musí být obsažen nákup a prodej zboží a služeb a lze do něj zahrnout i různé složky marketingových aktivit, obzvláště reklamu. Důležitost a množství těchto činností (zejména reklamy) prováděných na Internetu neustále roste, současná tendence je raději je

nezahrnovat do elektronického obchodování, ale rozhodně patří do pojmu elektronické podnikání. Také jsou používány samostatné termíny jako on-line či internetový marketing, reklama na internetu nebo internetová reklama. O nich bude ještě řeč.

Nyní nastává otázka, na kterou by si měly všechny firmy odpovědět a to jak a proč chce firma Internet využívat. Každý ekonomický subjekt by si měl vyjasnit cíle využití Internetu a jejich kontinuitu s celkovou strategií společnosti. Firmy by si měly zodpovědět tyto otázky:

- Co představuje Internet z pohledu dané společnosti a co od něj lze očekávat?
- Jaké nové potenciály Internet nabízí?
- Jak Internet využít zcela konkrétně ve vlastním byznysu?

Relativní jednoduchost a rychlost, se kterou se může firma nejen k Internetu připojit, ale využívat jej přinejmenším k některým marketingově-obchodním cílům, by neměla vést k jeho podceňování.

Dokáže-li firma plnohodnotně Internet integrovat, ovlivní to stávající status ve spoustě vzájemně se prolínajících rovinách. Jde především o:

- celkovou strategii firmy,
- strukturu a organizaci řízení, pracovní týmy, způsob komunikace,
- jednotlivé komponenty marketingu,
- výrobky a služby,
- péče o zákazníky,
- předvýrobní, výrobní a obchodní procesy a datové toky.

Zásadní z hlediska firmy při používání ICT a Internetu je konkurenční výhoda. S tím souvisí změna trhu z lokálního na globální, zvyšování konkurence, změna rychlosti rozhodování v rozhodování v řídicím procesu, změna směrem k týmovému vedení podniků a s tím spojené sdílení informací, jiné formy oslovování zákazníků prostřednictvím přímé komunikaci, aj. Společnost, která na tyto trendy nereaguje, v lepším případě bude upadat, v horším přímo zanikne.

Míra využití Internetu se dá ve společnostech měřit řadou parametrů. Nejsnazší je u firem, které na Internetu naplno obchodují. Pak lze tento podíl měřit absolutním či relativním množstvím uskutečněného obrátu. Podobně se dá vyjádřit např. podíl výdajů na Internetovou reklamu ke všem reklamním výdajům. Těžší je kvantifikovat tento rozsah ve zbývajících teritoriích. Potenciální přínosy využívání Internetu pro společnost se dají rozdělit na finanční přímé např. tržby z prodeje a nepřímé kupříkladu úspora nákladů nebo nefinanční třeba zlepšení reputace firmy.

Pozitiva, negativa a rizika využívání Internetu ve firmách je nutné vzít v potaz a důkladně zvážit. Internet představuje nové a významné příležitosti, jež mohou být zdrojem budoucího rozmachu firmy a předběhnutí konkurence. Nic bohužel nejde samo a každý nemůže dosáhnout úspěchu. Zásadním předpokladem, jak riziko nezdarů snížit, je počítat s nevýhodami, úskalími a problémy.

Vývoje e-komerce souvisí s vývojem Internetu, ale až tak od přelomu 80. a 90. let, kdy se objevu služba WWW. Na počátku 90. let se převáděly vybrané sítě, jež vytvářely tehdejší Internet, do soukromého vlastnictví, objevují se první nabídky připojení k Internetu pro domácnosti. V roce 1993 se velmi rozšířil grafický WWW prohlížeč Mosaic, který později vytlačil Netscape a pak Internet Explorer. V tomto roce si také Internetu začínají všimnout významná ekonomická a obecná média, obchodní a finanční kruhy. V roce 1994 se objevil první komerční prohlížeč Netscape, první reklamní proužky, první internetová banka a první internetové obchody. Lze zhruba vymezit následující etapy e-komerce, které probíhaly v USA (v dalších zemích byly méně či více časově posunutě):

- první kroky směřující ke vzniku e-komerce – asi 1990 – 1993/1994
- první etapa e-komerce – přibližně 1994/1995 – 2000
- druhá etapa e-komerce – 2001 – dosud

V tab. č. 3 jsou zmíněny pouze dvě významnější období, první méně význačné období je popsáno v odstavci výše. Tabulkové srovnání je zjednodušené, relativní a je zaměřeno na rozdíly. Ve skutečnosti se charakteristiky obou etap více prolínají. Při pohledu více do budoucnosti bychom si měli položit otázku, zda bychom neměli uvažovat již o třetí etapě e-komerce a to etapě dospělosti. Ta mohla začít v roce 2006 či začne v roce 2007, ale začátek klíčového bodu je možné určit až s určitým časovým odstupem.

Tab. č. 3: Srovnání etap e-komerce a jejich charakteristiky

Charakteristika	První etapa e-komerce	Druhá etapa e-komerce
Přibližné vymezení	1994/1995 – 2000	2001 – dosud
Obrazné označení	etapa dětských krůčků a nemocí	etapa zrání
ICT technologie	relativně nezralé, průběžně vyvíjené a měnící se	klíčové technologie v zásadě k dispozici, poměrně stabilní
Tempa růstu	prudký až překotný růst (i četné krachy)	stále značný růst
Právní regulace	zpočátku logicky minimální	více regulace (i v USA)
Typ firem	převážně nové, čistě internetové společnosti	více tradiční, nyní smíšené firmy, též čistě internetové
Způsob financování	hlavně venture capital	více tradičního financování
Obchodně-marketingové využití Internetu/ICT	hledají se a zkouší adekvátní způsoby, mnohé „slepé uličky“ opouštěny	relativně ucelený soubor „osvědčených cest“, ale nové se stále hledají
Strategie	obsazení nového trhu, získání tržního podílu, „růst za každou cenu“	„tradiční“ (jasně definovaný způsob dosažení zisku aspoň dlouhodobě)

Pramen: SEDLÁČEK, J.: E-komerce – Internetový a mobil marketing od A do Z; str. 101

Praxe podnikání na Internetu prokázala, že být první na novém, specifickém trhu a získat zde veliký či dokonce majoritní tržní podíl představuje významnou konkurenční výhodu, jež ostatní firmy musí získat jiným způsobem. Také se potvrzuje fakt, že většina zákazníků zná jen jeden nebo dva největší internetové obchody s určitým zaměřením, které realizují největší část obrátu a ostatní menší už jen paběrkují.

Nyní se zaměříme na jednotlivé fáze obchodního případu v rámci e-komerce. Obecně jej lze rozdělit do čtyř základních fází:

- 1) přípravná fáze – Internet se využívá hlavně k vyhledávání obchodních příležitostí, informací o obchodních partnerech, o zemi a další možné informace pro specifické formy výzkumů.
- 2) kontrakční fáze – Týká se zejména uzavírání smluvních vztahů. Uzavírání smluv pomocí ICT má dvě základní roviny a to právní rámec e-komerce a skutečné využití elektronických prostředků v této fázi. Hlavním právním rámcem je zákon o elektronickém podpisu. U mezinárodních obchodů jsou nezbytná ujednání a určení rozhodného práva. Před vstupem ČR do EU byla řada právních norem novelizována.
- 3) realizační fáze – Jde o vlastní distribuci zboží. Zásadní význam začíná mít Internet v oblasti, kdy zboží má nehmotnou (digitální) podobu jako třeba hudba, filmy, aj. Samozřejmě obrovskou část tvoří zboží hmotné povahy, které vyžaduje klasické distribuční kanály a logistické systémy. Dále sem spadá pojištění hmotného zboží při přepravě, celní otázky, daňové platby, atd. Pro zákazníka je výhodné, že může sledovat zásilku přes Internet, kde se zrovna nachází.
- 4) finalizační fáze – Je to především platba za zboží a jeho převzetí. Při použití Internetu se toto stádium prolíná s realizační fází.

Do jednotlivých fází spadá velké množství dalších dílčích operací např. získávání informací o produktech, ověřování aktuální dostupnosti výrobků, vyhledávání v katalogích a cenících, porovnávání cen na více serverech, automatické generování objednávek a další.

1.10 Výhody a nevýhody E-komerce ve srovnání s kamennými obchody

Je očividné, že všechno nové, moderní a progresivní s sebou nese jak pozitiva tak negativa. Nyní nadešel čas se na toto zaměřit. Musíme rozlišovat také výhody a nevýhody pro běžné uživatele, firmy a státní instituce. Je pravda, že řada z nich může být stejná pro více subjektů, avšak některé mohou být zcela rozdílné. Následující část bude zaměřena na to, co těmto subjektům mohou přinést, o co je mohou připravit, protože všude existují rizika a drobné mouchy, které se časem podaří vychytat, ale na druhou stranu by je měly převážit různé úspory či nižší náklady, které pro každého jsou výhodné. Každý subjekt by měl klady a zápory důkladně zvážit, udělat si menší analýzu, zda se mu vyplatí, neboť je to vždy věcí individuální a subjektivní. Co vyhovuje jednomu, může být pro jiného naprosto nepřijatelné a nežádoucí.

- 1) občané – Jejich nákupy na Internetu se zvyšují postupně s rozvojem a snižováním cen PC a internetového připojení. Jejich postavení je jako koncový zákazník.

- výhody
 - o možnost nákupu přímo z pohodlí domova,
 - o jednoduché porovnání nabídek více obchodů,
 - o nižší ceny než v klasických obchodech, neboť firma neplatí pronájem budov, nemá sklady a zboží objednává až dle objednávek zákazníků,
 - o při nákupu zboží nad určitou hranici firma nabízí přepravu po republice zdarma,
 - o možnost výběru způsobu platby od klasické dobírky až po převod z účtu,
 - o široký sortiment zboží, některé internetové obchody mají téměř jakékoli zboží, od oděvů, přes elektroniku a počítače až po kosmetiku,
 - o jen velmi málo druhů zboží se přes Internet nedá nakoupit nebo jen zřídka,
 - o vyhledání podrobných informací o zboží, testů, recenzí, když už ne na serveru elektronického obchodu tak na stránkách zabývajících se danou problematikou,
 - o zákazník se nemusí cítit trapně, když si zboží jen prohlíží a nekoupí na rozdíl od kamenného obchodu,
 - nevýhody
 - o předsudky a negativní zkušenosti z období zavádění Internetu,
 - o dostupnost PC, počítačová gramotnost, dostupnost Internetu,
 - o pořizovací náklady na PC jsou ještě stále vysoké, poměrně pomalé internetové připojení a jeho relativně vysoká cena,
 - o obavy ze zneužití osobních údajů, zejména čísel platebních karet či možnost odčerpání peněz z účtu,
 - o nemožnost si zboží ohmatat, vyzkoušet,
 - o nižší důvěra k menším a méně známým obchodům,
 - o platby přepravních nákladů, poštovné a balné, u nízké ceny zboží působí negativně,
 - o u klasických kamenných obchodů je nutné opustit teplo domova při nákupu, složitěji se porovnávají nabídky jednotlivých firem a sortiment zboží mívají omezený,
 - o některé druhy zboží se buď neobchodují prostřednictvím Internetu nebo ne příliš často např. potraviny, čerstvé pečivo,
 - o na zákazníka v kamenném obchodě mohou působit nepříjemně prodavači, když si zboží jen prohlíží a nekoupí,
 - o otázka týkající se nějakého zboží v elektronickém obchodě není zodpovězena ihned, ale s nějakým časovým odstupem, než ji správce obchodu zpracuje.
- 2) firmy – Jejich elektronické nákupy tvoří veliký objem a nakupované výrobky a služby většinou používají k další výrobě či k obchodu.
- výhody
 - o nakupují ve velkém,
 - o mohou dosáhnout obrovských úspor,
 - o porovnávají pohodlně různé nabídky firem,

- výběrové řízení na dodavatele mohou provést formou e-aukce, kde mohou sledovat všichni zúčastnění nabídky svých konkurentů, firma si vybere nejvýhodnější nabídku,
 - velká vybavenost ICT a počítačová gramotnost kvalifikovaných zaměstnanců,
 - nejčastější nákup provozních potřeb, kancelářského vybavení, PC, software,
 - nižší náklady na zpracování nabídky, pronájem domény na WWW stránku nízký,
 - firma si může vybrat a koupit libovolnou volnou doménu většinou korespondující s jejím názvem,
 - snížení korupce,
 - naprosto průhledná a prokazatelná výběrová řízení,
- nevýhody
- vynaložení obrovských nákladů na pořízení ICT a připojení k Internetu v rámci velké firmy a nutnost proškolení pracovníků a investice do zabezpečení systémů,
 - nemožnost si zboží vyzkoušet a ohmatat,
 - některé strojní zařízení se takto nakoupit nedá a musí být vyrobeno na zakázku na základě přesných specifikací,
- 3) státní instituce – Z hlediska obchodu představují jejich nákupy také obrovský objem, jenže tyto nejsou většinou nijak motivovány k využívání internetových nákupů, neboť by ušetřily, a snaží se různě obcházet zákon o veřejných zakázkách, odvolávají se na existenci a neexistenci zákonů.
- výhody
- obrovská úspora nákladů,
 - nákupy ve velkém,
 - snížení korupce a zprůhlednění veřejných zakázek,
- nevýhody
- nemusí využívat elektronické nakupování, neboť jim to neukládá žádný zákon,
 - nutnost používat elektronický podpis při komunikaci se státními institucemi, který platí krátkou dobu a jeho pořizovací náklady jsou vysoké,
 - pracovníci nemají motivaci např. finanční, když zajistí svému úřadu větší úspory,
 - právě kvůli korupci pracovníků úřadů není snaha používat transparentní výběrová řízení formou elektronických aukcí,

2. Internetová reklama a internetový marketing

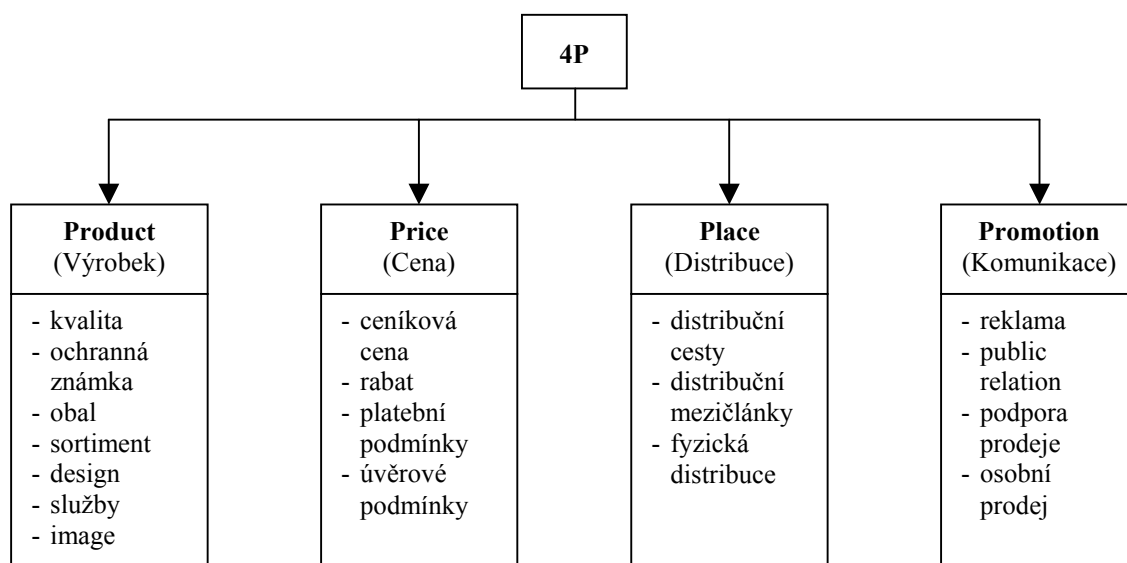
Druhá část se bude zabývat hledáním marketingových nástrojů, jejich popisem a výběru těch nejlepších právě pro specifický průmyslový trh. Způsobů, jak firma může zaujmout nového zákazníka a udržet stávající, je mnoho, proto se musí zaměřit právě na výběr prostředků, které bývají do značné míry individuální, ale z větší části obecné, sledovat současné i budoucí trendy.

2.1 Marketingový mix obecně

Mezi hlavní marketingové činnosti podle [8] patří rozhodování o marketingovém mixu. Na Internetu se dají uplatnit jeho individuální nástroje. Firma musí dbát, aby všechny marketingové nástroje byly sladěny, aby nedocházelo mezi nimi k rozporu.

Nyní se zaměříme na marketingový mix obecně. Marketingový mix je souborem všech nástrojů, které představují vztah podniku k jeho podstatnému okolí a jejichž prostřednictvím firma uskutečňuje své záměry. Na níže uvedeném obrázku je nejčastější pojetí marketingového mixu, který se označuje 4P.

Obr. č. 1: Marketingový mix 4P



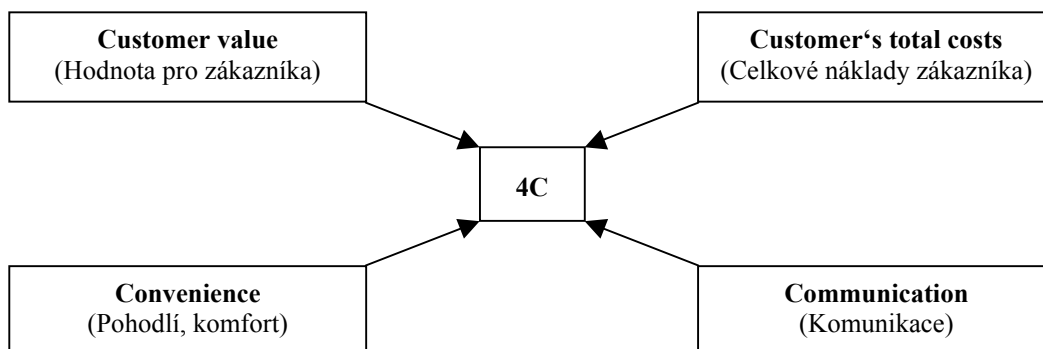
Pramen: BLAŽKOVÁ, M.: Jak využít Internet v marketingu – Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti; str. 67

Mezi jednotlivé složky marketingového mixu patří tedy výrobek, cena, distribuce a komunikace. V rámci určitých odvětví se dle potřeby mohou tyto 4 základní části rozšířit třeba v oblasti cestovního ruchu o Packaging (vytváření balíků služeb), People (lidé), Partnership (spolupráce) a jiné.

V současnosti nabývá na významu další koncepce marketingových nástrojů vycházející ze 4p a to 4C. Model 4P je produktově orientovaný a tudíž se může jevit jako zastaralý, neboť nezohledňuje zákazníka a externí podmínky, které se velmi výrazně změnily. Prvky 4C jsou hodnota pro zákazníka, pohodlí, komunikace a celkové náklady pro zákazníka. To je zákaznický orientovaný přístup, protože hodnota pro zákazníka představuje v předchozí koncepci 4P výrobku, kde:

celkové náklady = cena, pohodlí = distribuce a komunikace = komunikace.

Obr. č. 2: Marketingová koncepce 4C



Pramen: BLAŽKOVÁ, M.: Jak využít Internet v marketingu – Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti; str. 68

Firma musí vzít v potaz následující faktory:

- 1) identifikaci zákazníků – Je bezpodmínečně potřebné znát veškeré informace o zákazníkovi, jako např. potřeby, preference, chování a umět s těmito informacemi efektivně pracovat v rámci celé firmy. Pouze tak je firma způsobilá nabídnout zákazníkovi výrobek či službu vycházející z jeho přání a představ. Ovšem je velmi těžké porozumět přáním zákazníků. Někteří z nich mohou být potřeby, které si neuvědomují či nejsou schopni je slovně vyjádřit. Dají se tedy rozlišit tyto potřeby:
 - vyřčené potřeby,
 - skutečné potřeby,
 - nevyřčené potřeby,
 - potřeby potěšení,
 - tajné potřeby.Ve skutečném životě spousta zákazníků neví, co přesně požaduje a je na prodejci, aby jim to pomohl odhalit. Spíše jde o to, odhalit potenciální budoucí či skryté potřeby. Firma musí vycházet z toho, že každý zákazník pro ni představuje jinou hodnotu, proto je nutné rozlišit ty, kteří přinášejí firmě největší užitek.
- 2) náklady pro zákazníky – Jde o celkové náklady třeba spojené s vynaložením energie, času na získání výrobku či služby, cena výrobku a služby, atd.
- 3) uzpůsobení chování vůči zákazníkům – Podmiňuje změnu některých faktorů podnikového chování k zákazníkům vycházejících z jejich hodnot a potřeba např. společnost musí brát v potaz pohodlí zákazníka, když uvažuje o volbě distribučního kanálu pro svůj výrobek.
- 4) zajištění efektivní komunikace se zákazníkem – Snaha je komunikace více automatizovat, zabezpečit nižší náročnost na provozní investice třeba tím, že část komunikace společnost přemístí na Web nebo do call centra.

Z hlediska koncepce 4C a Internetu si firma musí uvědomit, kdo je její zákazník a jaké chce oslovit cílové skupiny. Pro ně se snaží doporučit osobitý mix využívající Internet.

- 1) hodnota pro zákazníka na Internetu – Firma si musí být vědoma toho, že zákazníci kupují hodnotu či řešení nějakého problému. Výhody pro kupující souvisí se transformací výrobků a služeb vyráběných na základě aplikace Internetu. Určité výrobky jsou příhodné pro obchodování na Internetu či se objevují nové on-line produkty. Tyto změny jsou nejvíce viditelné v sektoru ICT a trochu méně v sektoru zábavy, hudebního a filmového průmyslu. Snahou firmy je co nejvíce poznat zákaznickova přání a potřeby, získat co nejvíce informací o zákaznících a ty pak použít při volbě nabídky vytvořené zákazníkovi na míru. Toto poznání zákazníka souvisí velmi úzce s CRM, o němž bude pojednáno dále. Internet umožnil diferenciaci a přizpůsobení výrobku dle specifikací jednotlivých zákazníků. Rozdíly výrobků mohou spočívat ve:
 - fyzických rozdílech – výkon, velikost, vlastnosti,
 - rozdíly v dostupnosti – výrobky dostupné v prodejně či možné objednání přes WWW či e-mail,
 - rozdíly v poskytovaných službách – instalace, dodávka, vyškolení,
 - cenové rozdíly – vysoká, střední a nízká cena,
 - rozdíly v image.
- 2) celkové náklady na zákazníka na Internetu – Kromě ceny výrobku jsou zákazníci interesováni celkovými náklady, které vydají, aby výrobek získali, užívali a nakonec, až doslouží, se jej zbavili. Cenu chápou zákazníci subjektivně a rozhodně neplatí, že na Internetu se dá existovat pouze při nabízení nejnižších cen a různých slev. Je pouze na firmě, jakou cenovou strategii zvolí. Zákazník musí vidět především úspory spojené s internetovým nákupem v tom, že může ušetřit náklady na energie a hlavně v úspoře času na získání výrobku, protože vše je rychlejší, zákazník si pohodlí domova volí pro něj zajímavou nabídku, může porovnávat konkurenční nabídky a objednání je také velmi jednoduché, stačí se jen zaregistrovat, vyplnit několik údajů a objednávku odeslat. Jiné náklady představují pouze poplatky za připojení k Internetu, což je v současné nejčastěji době velmi nízký paušál a náklady na poštovné a balné či jiný druh přepravy. Tyto náklady mohou odpadnout, je-li internetový obchod součástí sítě kamenných obchodů s tím, že si zboží objednáte a vyzvednete osobně v prodejně, která je buď přímo v dané lokalitě či na místě, které je vám nejbližší.
- 3) pohodlí, komfort na Internetu – Rozumíme tím dostupnost výrobku či služby. Přání zákazníků je, aby byly co nejkomfortněji výrobky a služby k dispozici. Internet by neměl být brán pouze jako místo prodeje či nástroj objednání, ale svou úlohu hraje doba doručení, záručního a pozáručního servisu atd. Výrobky nehmotné povahy jako hudba, filmy či SW mohou být dodány přímo prostřednictvím Internetu, ale jiné je nutné dodat jiným způsobem a to buď přímo zákazníkovi domů nebo do nejbližší prodejny, což bylo zmíněno výše. Společnost musí mít na vědomí zákazníkům komfort při rozhodnutí o distribuci výrobku či služby, někdy toto může značit změnu podnikového chování vůči zákazníkům dle jejich hodnot a potřeb.
- 4) komunikace na Internetu – Internetová komunikace zaznamenává obrovský boom. Důvodem je relativní rychlost a jednoduchost implementace. Snahou firmy by měla být co největší automatizovatelnost a snadnost komunikace pro zákazníky a snížit provozní náklady třeba tím, že

většinu komunikace přenesse na Web, do call centra či na e-mail nebo na jiné prostředky. Zákazníci nemají zájem jen informace přijímat, ale požadují obousměrnou komunikaci. Přechází se od masového k individuálnímu oslovení, tvorbě speciálních nabídek na míru každému zákazníkovi, což je zejména na průmyslových trzích nutnost. Proto musí firmy velmi podrobně znát své zákazníky a jejich potřeby. Firma by také měla mít vytyčenou přehlednou strategii pro přilákání, získání a udržení zákazníků, vytvořenou technologickou základnu, jak získat nezkrácené a adresné pohledy na zákazníky a měla by mít připraveny postupy měření a vyhodnocování. Toto je součástí CRM, o kterém je pojednáno v následující kapitole.

2.2 CRM – řízení vztahů se zákazníky

Patří mezi moderní trend několika posledních let. Jde o nový pohled na uspokojování potřeb a přání zákazníků a zavádění ICT v marketingu. Firmy jsou si vědomy, že je nutnost zjišťovat a uspokojovat přání a skryté touhy zákazníků co nejlépe a rychleji než ostatní firmy a to vše při využití nejmodernějších technologií. S tím velmi souvisí řízení vztahů se zákazníky tzv. Customer Relationship Management (CRM), jenž spousta firem už zřídilo či zřizuje a další o něm přemýšlí.

Obecně se dá CRM definovat jako způsob a forma chování firmy ve vztahu k zákazníkovi, jde o strategii orientovanou na uspokojování potřeb zákazníka. Také může být chápána jako podnikatelská filosofie a strategie pro získání a udržení co možná nejlepších vztahů se zákazníky. Smyslem je lépe porozumět potřebám zákazníků a kvalitněji na ně reagovat za podmínky, že je nutné sdílet informace o zákaznících v rámci všech obchodních kanálů dané firmy.

„Systém CRM je soubor hardwarových a softwarových technologií a nástrojů podporujících celkovou strategii podniku vedoucí k poznávání zákazníků, posílení jejich loajality, zvýšení jejich zájmu o další výrobky a služby. Úspěch CRM závisí na schopnosti získávat data ze zákaznických kanálů, vyhodnocovat je a přetvářet v nové obchodní procesy ovlivňující interakce se zákazníkem.“¹

Firma by si měla určit firemní CRM strategii pro přilákání, získání a udržení zákazníků. Bez ní by celý systém nebyl plnohodnotně využíván a provozní náklady by rostly. Implementace CRM systému a stanovení CRM strategie jsou organicky propojené a bez tohoto propojení by nepřinášely takové výsledky. Soulad musí být i s celkovou podnikovou strategií.

Obsah CRM strategie:

- vytyčení základních preferovaných kontaktů se zákazníkem,

¹ BLAŽKOVÁ, M.: Jak využít Internet v marketingu – Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti, 2005, Grada Publishing, str. 71

- vymezení typu koncového zákazníka – kdo jsou naši zákazníci, kteří jsou perspektivní a proč, kteří jsou ziskoví a proč, atd.
- určit, jak zamezit odchodu důležitých zákazníků,
- rozhodnutí o cílovém obsazení trhu,
- metriky hodnocení úspěšnosti projektu.

Způsobů, jak komunikovat se zákazníkem, je velké množství. Může to být osobní kontakt ve firmě, písemná korespondence, e-mail, telefon, fax, SMS, či firemní webové stránky. WWW stránka vede k nové komunikaci se zákazníkem, protože usnadňuje jeho komunikaci ve vztahu k individuálním přáním, požadavkům a potřebám.

Implementace systému CRM musí zachovávat orientaci firmy a její priority. Závisí na tom, jestli se firma zaměřuje na získávání nových zákazníků či na zvýšení věrnosti dosavadních a zabránění jejich odchodu. Firma musí vycházet ze základní vize řízení vztahů se zákazníky, podle ní zvolit příhodný CRM IS a po jeho implementaci pozvolna dopracovávat CRM strategii. CRM všeobecně užívá integrovanou databázi a zahrnuje moduly jako prodej, péče o zákazníky, marketing, informace o zákaznících, jejich chování a jiné. Hodnotný CRM může pracovat pouze při spolupráci všech modulů, na základě sdílených dat o zákazníkovi a za použití pokročilých analytických metod. CRM v takovéto míře se hodí spíše velkým podnikům, ale i ve středních firmách se může uplatnit. Firmy si mohou vybrat jen tu část systému, která koresponduje jejich potřebám a požadavkům. Při menším objemu peněžních prostředků si mohou vybrat třeba toto:

- 1) CRM jako automatizace marketingu – Cílem je dodat požadovaný výrobek nebo službu každému zákazníkovi ve správný čas. Podmínkou k tomu je zjištění, co zákazník chce a dělá, spojení těchto informací s informacemi o výrobcích a službách a navrhnout zákazníkovi něco dalšího. Chce-li firma tuto oblast zdokonalit, pak se musí zaměřit na e-mailový marketing, telemarketing, personalizaci, řízení marketingových kampaní a další aktivity.
- 2) CRM jako automatizace prodeje – Smyslem je přímé dodání správného výrobku či služby ke kupujícímu a zefektivnění aktivit lidí odpovědných za prodej v rámci podniku. Zde se bude plánovat a řídit prodejní proces, motivační systém prodejců, řízení kontaktů, atd.
- 3) CRM jako péče o zákazníka – Úkolem je nabízet služby zákazníkům, které už podnik má a chce si je zachovat. Jde o komunikaci prostřednictvím e-mailu, call centra, telefonu, evidence transakcí se zákazníky, aj.
- 4) CRM jako zákaznická samoobsluha – Zákazník má možnost sám získat informace, které jej zajímají. Spadají sem prostředky usnadňující zákazníkovi součinnost s firmou, např. personalizovaný přístup přes WWW stránky, vyhledávání, e-mail, interaktivní chat, atd. Tento způsob se také označuje jako e-CRM.
- 5) CRM jako e-komerce – Zde hovoříme o nákupech, platebních transakcích a prodeji na Internetu, portálu a tržištích.

Je nutné, aby firma přikročila od produktového zaměření k zákaznickému, aby si stanovila své pojetí vztahů se zákazníky a vykonala pro to vše, aby přání zákazníka očekávala, uspokojila a poskytla mu něco navíc. Implementace CRM představuje organizační změnu, jež vyžaduje specializovaný projektový tým a projektové cíle.

2.3 4P – Výrobek na Internetu

Výrobek na Internetu se rozumí zboží či služby, které se prodávají ve virtuálních obchodech. Dělíme je na výrobky hmotné, které mohou být přes Internet jen nabízeny a kupovány (např. elektronika, DVD, knihy, apod.) a výrobky nehmotné, které mohou být prostřednictvím Internetu přímo distribuovány (filmy, hudba, atd.). I kvůli Internetu se zkracuje životní cyklus výrobků, zmenšují se náklady na vyřízení a zpracování objednávky, zcela se mění postavení prodejního personálu. Díky informovanosti zákazníků a jejich potřeb je nezbytné nabídnout a sestavit každému z nich výrobky přímo na míru. Vytvoření osobité podoby výsledného výrobku z libovolné kombinace unifikovaných součástí neznámá v porovnání s tradiční sériovou výrobou přílišné zvýšení výrobních nákladů. Z jiného úhlu pohledu to vede k navýšení nepřímých nákladů na komunikaci s dealery, distributory i zákazníky. U výrobků na Internetu jsou nezbytné doplňkové služby, jako např. záruky, instalace, délka dodání, protože na Internetu je poskytována spousta výrobků a zákazník si může vybrat výrobek od libovolného prodejce. Podstatným faktorem je i kvalita zboží. Doplňkové služby se mohou také vztahovat na množství informací, které firmy o svých výrobcích zveřejňují. Internet tak umožňuje:

- poskytnout o výrobku hodně informací – Zákazník si volí, které informace jej zajímají, nikdo jej netlačí k rozhodnutí.
- nejnovější informace – Na Internetu se dají sdělovat nejaktuálnější informace, současný stav skladu, nejnovější výrobky, atd. Nabídka výrobků se dá upravit kdykoli.
- možnost předvedení – Lze použít video nahrávky či virtuální realitu, která se dá aplikovat např. při koupi bytu nebo prohlídce automobilu.
- reference – Případný zákazník může být odkázán na nezávislé zkoušky, reference a názory ostatních uživatelů a zákazník tak má usnadněné rozhodování.

Značnou úlohu má také značka výroku. S rostoucí konkurencí se zvyšuje role značky. Výrobek může být nějak omezen či nahrazen, ale značka je unikátní prvek. Značka přispívá k odlišení se od konkurence, zvyšuje pravděpodobnost nákupu pouze jeho zboží a svoji roli hraje také během celého hodnotového řetězce subdodávek a vztahů mezi firmami. Značka musí být jednoduše zapamatovatelná, lehce komunikovatelná a spojena s kladnými pocity.

Na současných satureovaných trzích se dá uspět jen s výrobky, které se adaptují na měnící se potřeby zákazníků. Nutnost inovace je na Internetu daleko větší než u klasických výrobků. Ty musí být ustavičně

zdokonalovány, měněn jejich design, atd. K tomu lze využít nápadů a připomínek zákazníků a uživatelů Internetu na firemních WWW stránkách. Firma může iniciovat návrh nového výrobku formou soutěže o ceny.

2.4 4P – Cena na Internetu

Také na Internetu cena reprezentuje výši peněz uhrazených za prodáváný výrobek a představuje hodnotu výrobku pro zákazníka. Na rozdíl od ceny v běžném pojetí má ale několik rozdílných prvků.

Typické charakteristiky ceny na Internetu:

- cena na Internetu je elastičtější,
- na Internetu jsou nižší ceny než v kamenných obchodech – Firma na Internetu může nabízet nižší ceny kvůli úsporám zejména provozních nákladů např. za pronájem, prodejní personál, vybavení prodejny, skladovací prostory.
- cena se může měnit libovolně a její změna se projeví okamžitě – Určité časové zpoždění je možné třeba na stránkách provádějících cenová srovnání.
- zákazníci mají možnost rychlejšího srovnání cen konkurence a mohou si vybrat tam, kde jim bude představena nižší nebo výhodnější nabídka – Na Internetu existují specializované WWW stránky, které umožňují srovnání cen na Internetu v různých obchodech. Zákazníci nemají žádné náklady s porovnáváním cen a hlavní je také úspora jejich času.

Internet na druhé straně znamená jistou hrozbu pro firmy v oblasti cen, např. kvůli Internetu se zvětšuje transparentnost cen výrobků, podniky mají menší možnost volit zvláštní příplatky za kvalitní zboží či služby.

Na Internetu se mohou uplatňovat různé cenové strategie a podnik si musí stanovit, jakou strategii bude provádět. Existují tyto možnosti:

- strategie nízké ceny – Firma hned na začátku začne s nízkými cenami a ty se snaží zachovat co nejdéle. Kvůli úspoře mnohých nákladů lze tuto strategii podstoupit. Otázkou je, jak dlouho ji lze udržet před konkurencí. Tuto strategii je možné aplikovat tam, kde jsou internetoví zákazníci citliví na cenu a rozhodují se hlavně dle výše cenové nabídky. Z průzkumů ovšem plyne, že většina zákazníků nebere cenu jako zásadní faktor při rozhodování o koupi.
- strategie přidané hodnoty – Firma nabízí služby navíc, např. servis, pohodlný nákup, rychlý dovoz, čímž vyrovnává vyšší cenu. Firma musí velmi komunikovat se zákazníky, neboť na Internetu je spousta informací a zákazník si ve velké konkurenci najde tu firmu, která mu poskytne co nejvíce a za co nejméně. Tato metoda není doporučovaná u těžko diferencovaných výrobků.
- strategie přechodných slev – Firma určí, že bude nabízet dočasné speciální cenové nabídky a zvýhodnění. Tato strategie vyžaduje značnou komunikaci.

- cenové varianty – Firma nabízí různé ceny výrobků a služeb dle individuálních potřeb zákazníků. Většinou má ve své nabídce služeb spoustu cenových variant.
- strategie dynamické tvorby ceny – Ceny se odlišují dle různých trhů v souvislosti s tržními podmínkami, diferenciací nákladů na obsluhu jednotlivých zákazníků a možnosti o hodnocení nabídky zákazníky. Využívají běžně např. prodejci automobilů či velké aerolinie.
- strategie generování ceny – Je podobná strategii dynamické tvorby ceny. Cena se může měnit podle změn ceny u konkurence za účelem získání zákazníků, kdy ve specifickém případě nabídneme cenu nižší než konkurence a pak ji zase zvýšíme. V praxi bývá u daného zboží v daném internetovém obchodě vedle ceny ještě tlačítko s nápisem třeba: Nalezli jste výhodnější cenu než nabízíme my? Informujte nás a my vám ji garantujeme.

2.5 4P – Distribuce na Internetu

Internet představuje v souvislosti s distribucí dvě základní možnosti a to přímo novou distribuční cestu nebo nové místo nákupu.

- 1) Internet jako distribuční cesta – Tím se myslí přímo distribuce, tedy dodávka výrobků pomocí Internetu. Prostřednictvím Internetu mohou být distribuovány pouze výrobky, které nemají hmotnou povahu tj. existují v digitální podobě ve formě souborů jako např. informace, noviny, knihy, časopisy, software, hudba, filmy, ale může to být třeba i různé poradenství, atd.
 - výhody
 - o výrobky jsou snadno přepravitelné (přenositelné),
 - o doručení je velmi rychlé,
 - o nejsou nutné logistické a prodejní aktivity,
 - o snížení nákladů pro firmu a není zapotřebí fyzický nosič,
 - o možnost platby přes Internet,
 - o možnost vniknutí na zahraniční trhy.
 - nevýhody
 - o potřeba transformace výrobků do digitalizované podoby do souborů o vyhovující velikosti za pomoci nejrůznějších většinou licencovaných technologií,
 - o nutné technologické vybavení k bezproblémovému dopravení výrobku,
 - o zmenšení rozhodovacího procesu u zákazníka, větší racionalizace,
 - o neexistence osobního kontaktu.
- 2) Internet jako místo nákupu – V tomto případě je zboží na Internetu pouze vyhledáváno, vybíráno, porovnáváno, objednáváno a popřípadě zapláceno, takže Internet představuje další možnost, jak se ke zboží dostat, ale samotné doručení se provádí jinak např. kurýrní službou nebo dobírkou. Zde hovoříme o integraci distribučních cest, tj. společnost využívá jak konvenční cesty (distribuční mezičlánky, vlastní prodejny), tak Internet. Tato integrace má níže uvedené znaky:
 - možnost objednat si zboží on-line, avšak vyzvednout si jej v prodejně dle své volby,

- možnost vrátit zboží objednané na Internetu do libovolného obchodu daného prodejce,
- možnost využití poskytnuté slevy na základě souhrnu on-line a off-line nákupů.

Zde pak mají nezastupitelnou úlohu i další faktory, jako např. přesnost, včasnost a rychlost dodávky či možnost poslat výrobek na jinou adresu. Internet nemá tendenci odstranit distribuční mezičlánky. Zákazník si vybere na Internetu takový obchod, v němž je shromážděno zboží od několika výrobců, než aby si procházel stránky jednotlivých výrobců daného zboží. Dochází ke snižování nákladů na poštovné a balné, které by u více objednávek u různých výrobců musel platit navíc. Z toho plyne, že Internet směřuje ke zkracování distribučních cest, ale ne k jejich zrušení. Firma musí posoudit, jak se k distribuci postaví, jestli ji bude brát jako jednu z možností, tedy jako doplňující distribuční cestu, či jako jediný přijatelný způsob distribuce, tedy vystřídat současné distribuční cesty Internetem. Nahrazení ostatních distribučních cest Internetem je vhodné tehdy:

- má-li spousta zákazníků přístup k Internetu,
- může-li Internet poskytnout lepší přidanou hodnotu než ostatní média,
- může-li být výrobek prostřednictvím Internetu přímo dodán,
- pokud může být výrobek unifikován.

Jestliže jsou tyto podmínky dodrženy, dají se Internetem úplně nahradit stávající distribuční kanály. Ovšem více se doporučuje kombinace stávajících cest s Internetem.

2.6 4P – Komunikace na Internetu

Největší vliv má Internet z celého marketingového mixu v oblasti komunikace. Rozvoj internetové komunikace souvisí s nepřetržitými transformacemi a dynamičností okolí, globalizací, ale především s rostoucím vývojem nových technologií. Internet představuje novou, moderní, alternativní metodu marketingové komunikace zejména při informování o výrobcích a při podpoře nákupního rozhodování. Internet ovlivňuje i celkovou firemní komunikaci a podnikovou kulturu, produkuje nové komunikační klima. Vztahuje se jak na vnitřní komunikaci tedy mezi jednotlivými pracovníky a odděleními ve firmě, tak na vnější komunikaci tj. se zákazníky, odběrateli a dodavateli. Nejrozšířenějšími nástroji komunikace je pak WWW díky svým širokým možnostem pro koncové uživatele, ale i pro komerční a dále je to e-mail.

Komunikace na Internetu má své pro a proti:

1) výhody

- celosvětový dosah – Zprávu lze předat různým lidem na celém světě.
- nepřetržitost – Internet nemá časová omezení a funguje 24 hodin denně, 7 dnů v týdnu, 365 dnů v roce.
- rychlost sdělení – E-mail je doručen ve velmi krátkém čase a na WWW stránkách si můžeme vyhledat a prohlédnout aktuální informace ihned.

- zpětná vazba – Lidé mohou na různé podněty ihned reagovat.
- nízké náklady – Vynaložené náklady jsou velmi malé.
- obsáhlost a výběr informací – Součástí e-mailu může být téměř libovolná příloha od textového souboru, obrázku až po videosekvenci. U vyžádaných obchodních sdělení si může zákazník zvolit, jaké informace chce dostávat. U WWW prezentací si prohlíží části webu, které ho zajímají.
- snadná práce s informacemi – Všechny údaje se dají velmi jednoduše a rychle aktualizovat, související informace se dají navzájem provazovat, atd.

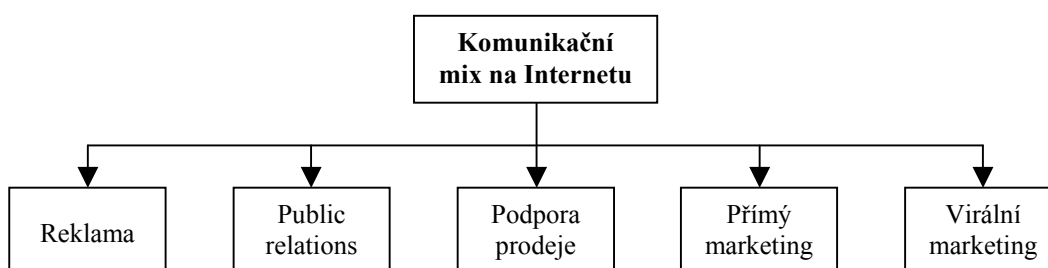
2) nevýhody

- technická omezení – Komunikovat navzájem mohou pouze lidé připojení k síti Internet, nízká rychlost připojení, atd.
- neosobnost komunikace – Nebavíme se s danou osobou přímo, není-li využívána web kamera, nevíme, jak se druhá strana chová, tváří.
- cílová skupina firemní komunikace nemusí být uživatelem,
- komunikace nemusí lokálně cílit,
- komunikace může obtěžovat.

2.7 Komunikační mix na Internetu

Komponenty komunikačního mixu využívají firmy, aby byly ve styku s cílovými skupinami, aby diferencovaly své produkty, připomněly, informovaly a získaly své zákazníky a eventuální zákazníky. Dílčí součásti komunikačního mixu se dají úspěšně aplikovat i v prostředí Internetu, s výjimkou osobního prodeje, dokud nebudou zcela běžné videokonference, pak by jej mohli přinejmenším podpořit. Úlohou Internetu v marketingu v současné době je především podnítit dialog mezi potenciálním zákazníkem a firmou a nabídka spousty informací a propagačních materiálů. Jednotlivé části komunikačního mixu na Internetu jsou na obr. č. 3.

Obr. č. 3: Složky marketingové komunikace na Internetu



Pramen: BLAŽKOVÁ, M.: Jak využít Internet v marketingu – Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti; str. 82

2.8 Reklama na Internetu

Reklama informuje zákazníky o výrobku, jeho vlastnostech, kvalitě, atd. a pokouší se přesvědčit zákazníka ke koupi. Je schopna také poukázat na existenci elektronického obchodu, firemní WWW stránky, či jiné události. Reklama na Internetu může mít řadu forem:

1) reklamní prvky na Webu – Největší část internetové reklamy je znázorňována pomocí Webu. Nejrozšířenější reklamní formáty jsou tyto:

- full banner – Jde o reklamní proužek o rozměru 468 x 60 obrazových bodů. Jejich velikost je unifikována na základě doporučení organizace IAB (Internet Advertising Bureau). Reklamní proužky fungují jako hypertextový odkaz na stránky inzerující firmy. Tyto bannery mohou být statické či animované, ale v současnosti se více volí animované a na statistické narazíme zřídka.
- interstitial – Reklamní sdělení inzerenta je umístěno přes celou obrazovku na určitou dobu zhruba v rozmezí 5 až 15 sekund a pak dojde k vlastnímu načtení stránek, kam jsme měli namířeno. Aby Interstitial nezdržoval, musí se objevit na krátkou dobu, musí se rychle načíst a musí být možnost odkazem se dostat přímo na stránky, kam jsme chtěli jít.
- pop-up – Objevuje se zejména na místech, kde je poskytován prostor pro Web zdarma. Po vstupu na stránky, se otevře nové okno prohlížeče s reklamním sdělením. Tato reklamní strategie je velmi agresivní a vytváří negativní image. V dnešní době se s touto metodou setkáme spíše na serverech s nelegálním nebo erotickým obsahem.
- rich media banner – Vychází z nových multimediálních technologií typu Flash, Java, atd. Je atraktivnější než animované či statické bannery. Jejich zásadní problém je v tom, že jsou náročnější na vytvoření a nemusí být kompatibilní s jinými reklamními systémy.
- skyscraper (megabanner, jumbo, mrakodrap, superbanner) – Veliký podlouhlý reklamní pruh nejčastějších rozměrů 600 x 120 obrazových bodů. Mezi klady patří větší plocha, která se blíží tiskové inzerci a v ČR je podporován většinou komerčních serverů.
- textové odkazy – Odkazují se na jiné stránky v rámci Internetu, reklamní sdělení není na obrázku či jiné grafice, ale v textu odkazu.

Toto byl výčet základních metod. Existuje velké množství formátů, některé se užívají více, jiné méně. Je zaznamenán trend upouštění od klasických full bannerů a tlačítek a přechází se k interstitialům a skyscraperům. Často používané reklamní formáty se kvůli jejich postupně snižující účinnosti musí oživovat vnášením nových interaktivních částí. Aby byla internetová reklama opravdu efektivní, musí být kreativní, vtipná a tím se zvětšuje pravděpodobnost, že si jí všimnou a inzerenta navštíví. Vhodné je spojení s nějakou miniaturní interaktivní hrou, kterou inzerující firma vytvoří a poskytne zdarma ke stažení, popř. na serveru s on-line hrami zdarma. Řada reklamních formátů je značně agresivní a uživatelům se stává nepřátelskou. Lidé si sice uvědomují, že je reklama nezbytnou daní za to, že daný server či stránky existují a informace zde jsou zdarma, ale nic se nemá přehánět. Netradiční formáty je vhodné používat jen po určitou dobu, aby se neokoukaly a nejžádanější formát je vhodné umísťovat do méně nápadných než obřích reklamních ploch.

Některé z výše uvedených reklamních prvků lze poměrně snadno blokovat, aby se nezobrazovaly a tím pádem se snižuje účinnost této reklamy. Slouží k tomu především modernější WWW prohlížeče jako třeba Mozilla Firefox, který zabraňuje svévolnému vyskakování pup-up oken. Dále je možné se chránit pomocí firewallu, který dokáže zabránit načtení spousty unifikovaných reklamních bannerů. V současnosti se stává čím dál rozšířenější reklama na Flashové bázi, kterou blokovat příliš nelze.

- 2) placené odkazy – marketing založený na vyhledávačích – Placené odkazy se užívají zejména ve vyhledávačích, kdy na předem vybrané dotazy tzv. klíčová slova se zobrazí výsledek hledání na rozdíl od přirozeně nalezených odkazů na prvním místě a bývá graficky zvýrazněn. Placenými a neplacenými odkazy se zabývá marketing založený na vyhledávačích (SEM). Jde o celistvý poradenský servis při využití vyhledávačů z hlediska marketingové podpory WWW stránek či elektronického obchodu. Suboborem je tzv. optimalizace pro vyhledávače (SEO), kde se využívá znalostí o zásadách, kterými se jednotlivé vyhledávače řídí. SEO se zaměřuje na dílčí úpravy WWW stránek, aby došlo k co nejlepšímu umístění odkazů ve fulltextových vyhledávačích. SEM po důkladné analýze stanovuje efektivní strategii a tu pak aplikuje nejen u typických fulltextových vyhledávačů, tak i u katalogů stránek a vyhledávačů typu pay-per-click.

Katalogy a vyhledávače mají i své problémy. Na Internetu je velká spousta stránek, objevují se stále nové a jen jejich zlomek je katalogizován ve vyhledávačích. Z jiného úhlu pohledu uživatel na svůj dotaz dostává tisíce odkazů, avšak šanci mají pouze ty umístěné v horní části stránky. Uživatelům rostou šance nalezení toho, co požadují, tvůrcům Webu se šance na nalezení právě jejich odkazu snižují. Proto se objevila nová disciplína SEM. Aplikace SEM je dlouhodobý, celistvý proces skládající se z níže uvedených částí:

- analýza cílového segmentu klíčových slov – Cílový segment klíčových slov je soubor veškerých dotazů týkajících se daných stránek. Vychází se od slova s nejsilnější spojitostí k obsahu a pak ze zpřesňujících termínů. Nezbytné je nalezení vhodných klíčových frází a slov.
- analýza obsahu stránek – Probíhá pomocí SW, který používají vyhledávače. Pověřuje se jím přístupnost vhodného textu pro roboty vyhledávačů, vyhodnocení četnosti klíčových slov ve vztahu k umístění na stránce a jiné technické parametry mající moc na umístění stránek ve vyhledávačích.
- optimalizace stránek – Uspořádává se textový obsah stránek, meta tagy, struktury zdrojového kódu stránky, aby byla stránka co nejlépe umístěna ve výsledcích vyhledávačů.
- registrace stránek ve vyhledávačích a katalogích – Je nutné poskytnout informace vyhledávačům a katalogům o existenci webových stránek. Občas se využívají různé počítačové programy, jejichž účinnost je nízká. Proto je vhodné registrovat odkazy do databází ručně.
- monitorování výsledků – Následné pečlivé měření a vyhodnocování výsledků je podstatné, protože bývá východiskem pro důsledné doladění optimalizační strategie a taktiky. Musí probíhat průběžný monitoring, zvláště získaná pozice v konkrétních vyhledávačích pro všechna klíčová slova a fráze a dále vyhodnocení účinnosti, která lepší pozice přináší. Měří se také, z kolika návštěvníků se stávají zákazníci, tržby na jednoho návštěvníka, apod.

Význam SEM je nesporný. Spousta lidí přichází na nové stránky pomocí katalogu či vyhledávače a katalogizace přitom představuje nízké náklady pro firmu. SEM bývá zaměřen na:

- katalogy stránek – Nutné nalézt vhodné fráze a klíčová slova, správně sestavit titulek, popis stránky, rozčlenit stránky do co nejvíce relevantních kategorií a další činnosti pro zvýšení pravděpodobnosti, že se uživateli objeví odkaz na dané stránky na první stránce výsledků hledání a že na něj klikne.
- fulltextové vyhledávače – Vychází se ze stejných předpokladů s tím rozdílem, že není nutné stránky zařazovat do vhodných kategorií, ale zvolit co nejúčinnější klíčová slova.
- pay-per-click vyhledávače – Není nutná optimalizace stránek pro vyhledávače, protože majitelé stránek platí za dobré umístění v daném vyhledávači. Platí se za prokliknutí a vychází se z rozboru cílového segmentu klíčových slov.

Dále je nutné zkoumat, zda se SEM firmě opravdu vyplatí. Na to existují tři základní otázky. Jak je výrobek na Internetu vyhledáván? Čím je vyhledávanější, tím se SEM víc vyplatí. Jak velká je marže na každém výrobku? Nakolik se využívá při obchodování s výrobkem Web? Otázek může být víc např. Jak velké jsou náklady firmy na vyřízení zakázky? Je na firmě, jestli na základě důkladných analýz zjistí, že se jí tento způsob reklamy vyplatí. Je možné, že výrobek není třeba nejvyhledávanější, přesto z jeho prodeje má firma obrovské tržby. Používá-li se k obchodování s výrobkem Web ve větším rozsahu, pak je SEM určitě vhodný.

Tento typ reklamy je přesně cílený, neruší uživatele Internetu a obsahuje podrobné popisy nabídky.

3) reklama vkládaná do e-mailů – E-mail marketing reprezentuje řešení, které je lehce dostupné, s nízkými náklady, velmi efektivní a bez odborných znalostí. Je zde i řada rizik, které spočívají hlavně v nízké ceně tohoto řešení. Pro firmu je lákavé, že může levně oslovit velký počet adresátů, na druhou stranu česká firma musí být v souladu s platnými právními předpisy a to zejména Zákonem na ochranu osobních údajů a také musí dbát na svoji dobrou pověst, kterou si může zvlášť agresivními reklamními e-maily poškodit. Email marketing se dá provádět třemi způsoby:

- Oslovovat jen ty uživatele, kteří o zasílání reklamních či informačních zpráv sami požádali buď potvrzením oslovovacího e-mailu, který firma rozesílá s přáním, zda by příjemce nechtěl získávat pravidelné informace o různých nabídkách či návštěvním firemních WWW stránek se dobrovolně zaregistroval k odběru těchto informací. Pak jde o tzv. autorizované e-maily.
- Reklamním sdělením, které je jen částí e-mailu. Jde o nejběžnější variantu tzv. reklamní patičky. I zde existují dvě možnosti, kterými se přivádějí na svět. Firma tyto informace vkládá do vlastních e-mailů za účelem svého zviditelnění, běžněji propaguje určitou akci, výrobek či službu. Daleko častější forma je vkládání patiček v rámci tzv. freemailů za úplaty na objednávku dalších firem. Je to nutné zlo, s nímž uživatel freemailu musí počítat za to, že má tuto službu zdarma.
- Zasílat e-maily uživatelům, jenž jsou pro firmu atraktivní, bez ohledu na to, zda si sami tuto službu vyžádali tzv. neautorizované e-maily čili spam.

Neubývající množství nevyžádané pošty poukazuje na to, že druhá metoda je oblíbená, ačkoli má klesající trend. Spamming je velmi levný, dokáže zasáhnout veliký počet adresátů, ale je neetický,

v řadě zemí zakázaný a jeho účinnost je pochybná. Problematika spamu je o to složitější, že spameři působí na serverech v zemích, kde tato činnost nemá oporu v zákonech. V ČR mají spamy nízkou účinnost také proto, že jsou psáni v cizích jazycích, nejčastěji anglicky a už proto je lidé ignorují.

Ideální způsob marketingové komunikace na Internetu je rozesílání vyžádaných a cílených e-mailů. Fakt, že se někdo zaregistruje k odběru zpráv, označuje, že si je přečte nebo bude reagovat na zajímavé nabídky obsažené v textu. Další možností je požádání o dodatečný souhlas příjemce e-mailu se získáváním reklamních emailů a další zasílání zpráv a informací pro něj zajímavých. Cílená a vyžádaná marketingová emailová zpráva má neuvěřitelnou účinnost, návratnost investic a pozitivní ohlas u příjemců. Platí zásada, že ani vyžádaná pošta nesmí překročit určitou míru ve své periodě. Úskalí neskýtají pouze zákony, kdy je vyžadován výslovný souhlas odběratele a možnost odhlásit se v každé takovéto vyžádané zprávě, ale také antispamové filtry elektronické pošty. Odběratel má tak další problém s prohlížením spamového koše, jestli neobsahuje jím vyžádané firemní sdělení. Tyto filtry fungují z velké části na bázi klíčových slov a většinou tyto zprávy tato slova obsahují.

- 4) reklama v diskusních skupinách, konferencích – U konference získají aktéři dílčí příspěvky do svých e-mailových schránek, což se jeví osobněji. U diskusních skupin si musí uživatelé příspěvky stáhnout k sobě do počítače. Účinnost příspěvků u konferencí je větší než u diskusních skupin. S reklamou zde by se mělo zacházet obezřetně, neboť někteří účastníci reklamu zakazují. Je-li reklamní e-mail poslán, měl by být od ostatních příspěvků odlišen. Reklama v diskusních fórech a skupinách je velmi cílená, protože se orientuje na lidi s určitým zájmem a skupiny představují specifické marketingové segmenty, které se dají vhodně oslovit. Negativem může být, že účastník může být odkudkoli, kdokoli a díky velkému počtu emailů, může být reklamní sdělení lehce přehlédnuto.

Co se týče měření účinnosti reklamy na Internetu a prodeje reklamy na Internetu, tak oproti klasické reklamě dochází k určitým rozdílům. Účinnost reklamy u klasických médií je problematická, drahá a dá se uskutečnit až po skončení reklamní kampaně. Internet dovoluje monitorovat účinnost reklamy během kampaně a slouží ke zjišťování i dalších informací o uživateli. Účinnost se měří např. počtem kliknutí, počtem prokliknutí či počtem zhlédnutí. Existuje několik základních způsobů prodeje reklamy na Internetu. Flat Fee Model, kdy se reklamní plocha prodává na určitou časovou periodu, za niž byla stanovena paušální platba (Flat Fee), Click-Through Model, kdy se platí dle toho, kolik uživatelů klikne na reklamní sdělení.

- výhody internetové reklamy
 - o nízké výrobní náklady,
 - o interakce – reakce příjemce reklamy s firmou, možnost dotazu,
 - o zpětná vazba – vědomá i nevědomá,
 - o nepřetržitost – reklama se zobrazuje neustále po dobu, co je smlouveno,
 - o cílené zaměření na konkrétní druh zákazníka,
 - o jednoduchost měření reakce uživatelů,
 - o využití multimediálních prvků – obrázky, texty, hudba.

- nevýhody internetové reklamy
 - o možnost blokování reklamy některými programy jako firewally, WWW prohlížeče,
 - o nevšimavost – ignorování reklamy ze strany uživatele,
 - o omezená velikost reklamní plochy,
 - o menší rozšířenost Internetu v ČR,
 - o Internet je ještě docela málo využíván jako reklamní médium, ale má rostoucí tendence.

Internet je ještě stále v malém měřítku využíván v oblasti marketingové komunikace, protože inzerenti jsou stále zvyklí na klasická média, přestože různé průzkumy zpochybňují jejich účinnost a Internet se stále stává populárnější. Objem finančních prostředků do internetové reklamy se bude nadále zvyšovat.

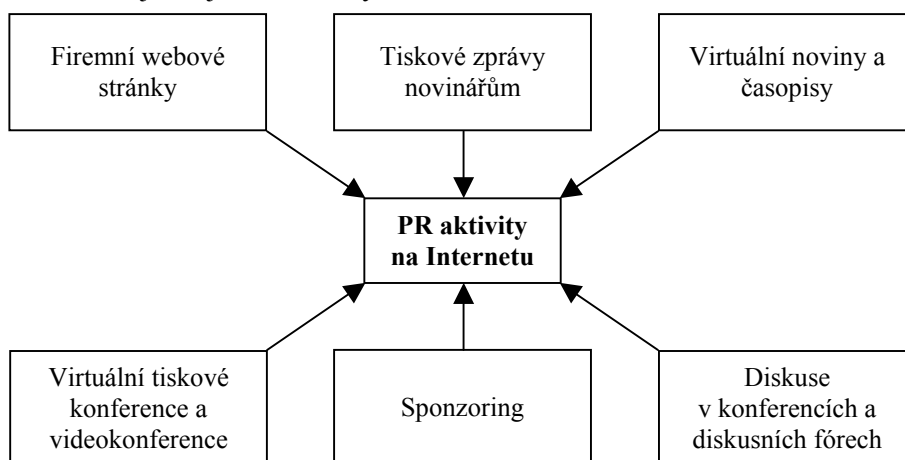
2.9 Public relations na Internetu

PR obsahuje všechny aktivity, které zprostředkovávají výměnu informací mezi firmou a veřejností či její částí, jejichž smyslem je zlepšení, zachování a ochrana image firmy nebo výrobku. Cílem PR je vytvořit v povědomí veřejnosti pozitivní představu o firmě, jejích činnostech a výrobcích. Do PR se zahrnuje:

- dobré vztahy s veřejností, s médii – tiskové konference, informace poskytované přímo médiím,
- corporate identity – vydávání firemních publikací (podnikové časopisy, výroční zprávy),
- sponzoring,
- organizování akcí (event marketing),
- lobbování.

S výjimkou lobbování je možné v prostředí Internetu zbývající aktivity PR aplikovat, avšak odlišným způsobem. Obr. č. 4 ukazuje nejvýznamnější PR aktivity na Internetu.

Obr. č. 4: Nejčastější PR aktivity na Internetu



Pramen: BLAŽKOVÁ, M.: Jak využít Internet v marketingu – Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti; str. 90

Nyní k jejich stručné charakteristice:

- 1) firční WWW stránky – Firma v rámci svých WWW stránek může mít vlastní sekci pro novináře, kde se nacházejí prohlášení, tiskové zprávy, postoje k určitým otázkám a další informace. Firma musí počítat s tím, že novináři hledají informace i v jiných sekcích firemního Webu, a proto musí být opatrná. Na firemních WWW stránkách by neměly chybět i informace pro určité zájmové skupiny jako odborná veřejnost, občanská sdružení, atd. Dále je možné uveřejňovat firemní publikace jako výroční zprávy, firemní noviny a časopisy.
- 2) tiskové zprávy novinářům – Firma může nejčastěji prostřednictvím e-mailu zasílat sama tiskové zprávy novinářům. To může způsobit až zahlcení novinářů desítkami podobných e-mailů denně. Jakou pozornost novinář dané zprávě věnuje, závisí na několika podmínkách:
 - obsah zprávy,
 - známost značky,
 - osobní zkušenosti novináře s firmou,
 - objektivní okolnosti – aktuální dění v dané oblasti, frekvence tiskových zpráv od firmy, osobní vlastnosti novináře,
 - použitá distribuční cesta.
- 3) virtuální noviny a časopisy – Tyto se mohou kladně zmiňovat o dané společnosti či výrobku. Zde je vyšší účinnost než u reklamy, avšak není jednoduché, aby se o firmě psalo pozitivně. Jistým způsobem tomu může napomoci zaměstnanec pověřený PR ve firmě, jenž do novin a časopisů přispívá odbornými konzultacemi.
- 4) virtuální tiskové konference a videokonference – Přínosem může být i tato metoda, kde je umožněno v přímém přenosu na Internetu sledovat průběh klasické tiskové konference.
- 5) sponzorování – Firma si určí, že bude sponzorovat nějaké WWW stránky, většinou neziskové či sponzoruje výzkum na Internetu nebo jinou činnost ke zvýšení povědomí o značce nebo firmě.
- 6) diskuse v konferencích a diskusních fórech – Firma se snaží vzbudit kladný dojem tím, že se zapojuje do diskusí, které mají přímý vztah k výrobku či firmě.

Výhody a nevýhody PR v oblasti Internetu je možné shrnout do následujících částí:

- výhody PR na Internetu
 - o možnost oboustranné komunikace,
 - o zacílení,
 - o podpora pro tradiční metody PR.
- nevýhody PR na Internetu
 - o nutnost průběžné aktualizace informací na webových stránkách,
 - o technická omezení – např. výpadek serveru, což vede k nefunkční webové stránce, může dojít k přeplnění e-mailové schránky.

2.10 Podpora prodeje na Internetu

Také podpora prodeje může v oblasti Internetu bezproblémově fungovat. Jde o krátkodobé stimuly k nákupu jistých výrobků či služeb. Na Internetu nemusí být podpora prodeje pouze krátkodobou záležitostí. Zpravidla se využívá jako nástroj k získání opakované návštěvnosti WWW stránek. Podpora prodeje se musí používat uvážlivě, aby se neotočila proti prodejci.

Základní dělení podpory prodeje:

- 1) spotřebitelská – orientuje se na individuálního konečného zákazníka – Podpora prodeje pro prodej zboží na Internetu je velmi rozšířená. Smyslem je zvýšení věrnosti zákazníků k danému elektronickému obchodu. Uplatňuje se např.:
 - množstevní slevy,
 - sbírání kupónů nebo bodů, za něž si může zákazník ve stanoveném čase koupit zboží,
 - zasílání vzorku, výrobky zdarma či za výhodnější cenu,
 - dárky,
 - členské programy.
- 2) institucionální – orientována na firmy nebo na prodejce, popř. distribuční mezičlánky – Zde se používají nejčastěji např.:
 - slevy, srážky,
 - zboží zdarma,
 - reklamní zboží – spolu s výrobkem je možno poskytnout vhodné reklamní zboží.

I zde si shrneme základní klady a zápory podpory prodeje na Internetu:

- výhody
 - o slevy lze poskytnout téměř kdykoli, okamžitě,
 - o jednodušší a časově nenáročný zpracování a vyhodnocení,
 - o lze provádět víc akcí v kratším časovém horizontu,
 - o nižší cena.
- nevýhody
 - o zasáhnutí jen určité skupiny zákazníků,
 - o kupování výrobků jen v okamžiku akce,
 - o obava ze strany zákazníků z úniku osobních údajů,
 - o možnost manipulace s body a kupóny.

2.11 Přímý marketing a Internet

Přímý marketing se dá provádět také přes Internet. Přímý marketing v sobě obsahuje všechny komunikační aktivity směřující k nabízení zboží nebo služeb či k předání obchodních nabídek v katalogu, novinách či v časopisech v podobě inzerátu či v jiné tištěné formě, televizi, poštou, videotextem, telefaxem nebo pomocí jiných médií za účelem informování spotřebitelů a obchodních zákazníků a podnítit jejich reakci. V souvislosti s přímým marketingem na Internetu mluvíme o oslovení konkrétního eventuálního zákazníka pomocí elektronické pošty z těchto příčin:

- rozesílání elektronických magazínů (newsletter), katalogů, novinek a jiných informací,
- zasílání reklamních zpráv tedy je e-mail marketing, jenž je v kapitole Reklama na Internetu.

Newsletter je elektronický týdeník či měsíčník, jehož součástí jsou uživatelem vyžádané informace nebo obsah, a k jehož rozesílání musí mít rozesílatel výslovný souhlas od uživatele. Musí být kvalitně zpracovaný a to jak po grafické, tak i obsahové stránce. Newsletter má tyto výhody:

- prohloubení vztahů s odběratelem newsletteru,
- minimální náklady, které se nemění s množstvím uživatelů,
- propagace vlastní značky, výrobků vlastních či cizích,
- vytvoření důvěryhodnosti.

Do přímého marketingu též spadají webové stránky. Firma jejich prostřednictvím dává k dispozici katalog výrobků či služeb nebo elektronický obchod s možností výběru různých výrobků či služeb, další informace, jenž by kupujícího mohly přitahovat a někdy i může poskytnout nonstop pomoc zákazníkům, kdy zákazník může firmě zavolat o radu či další informace. Přínosem je, aby byla komunikace se zákazníkem nepřetržitá, proto je snaha nahradit náhodné mailingové akce věrnostními programy. Proto je nezbytné vytváření, udržování a využívání databáze zákazníků kvůli jejich kontaktování, provádění transakcí a tvorbě dlouhodobých vztahů.

Výhody a nevýhody přímého marketingu na Internetu

- výhody
 - o personalizace výrobků či služeb zasílaných zpráv,
 - o účelnější zaměření se na cílovou skupinu,
 - o využití one-to-one dialogu,
 - o nižší náklady.
- nevýhody
 - o oslovení jen uživatelů Internetu,
 - o použití software proti spammingu a nevyžádané poště u odběratelů.

Internetový direct mailing bude mít v budoucnosti určitě nezastupitelné místo v oblasti marketingových aplikací. Čeští spotřebitelé si budou na tento nástroj účinné komunikace muset zvyknout.

2.12 Virální marketing

Virální marketing se stává stále populárnější. Příčinou mohou být docela nízké náklady na kampaň a v průběhu úspěšné kampaně lze oslovit i mnoho lidí, které by jinak nebylo jednoduché oslovit. Z opačného hlediska je to jedna z nejnepředvídatelnějších marketingových akcí. Virální marketing by se dal definovat jako šíření zprávy, zpravidla komerční, prostřednictvím e-mailu spontánně samotnými uživateli. Virální je nazvána proto, že se tváří jako virus, tedy se zdánlivě nekontrolovaně přenáší e-maily či telefony účastníků. Zdánlivě proto, že je tuto kampaň řízeně spustit a určit její cílení. Nekontrolovat proto, že počet zasažených nelze dopředu spolehlivě určit. Také by se dalo říci, že virální marketing je marketingová metoda, jejíž snahou je zabezpečit, aby lidé, převážně uživatelé Internetu, přádávali informaci o firmě, značce nebo výrobku dalším lidem a to tak, aby to bylo pro tvůrce sdělení spojeno s co možná nejnižšími náklady a aby se zpráva šířila co nejvíce.

Pozitivní výsledek virálního marketingu je spojen s tím, že známe osobu, která nám zprávu zaslala a tato pokládá její obsah za pozoruhodný. Spolu s tímto pojetím existuje také ústní podoba ve formě jedna paní povídala. Virální marketing může připomínat e-mail marketing. Rozdíl je očividný. U virálního marketingu firma odešle sdělení na různé e-mailové adresy a jejím přáním je, aby si uživatelé zprávu přeposílali dále svým známým a přátelům. U e-mail marketingu firma pošle zprávu jen těm, kteří o ni projeví zájem a od nich případně očekává další reakci. Virální marketing není spam, protože spam je sice nevyžádaná pošta, ale ne od známého nebo přítele, avšak od osoby cizí a navíc spam nikdo dále nepřeposílá.

Východiskem pro zprávy šířené pomocí virálního marketingu je výborný nápad, vtip či aktuální odkaz na současnou situaci, který bývá písemný (e-mail, SMS) či obrazově (e-mail, Internet, mobilní telefon). Šířit se může jednoduchý text, html text, obrázky, videa, atd. Bezesporu veliký úspěch mají hry na různá témata a s různými motivy.

Existuje několik druhů virálního marketingu:

- přeposílání – Využívá se samotný e-mail. První adresáti dali firmě souhlas s posláním komerčních nabídek a tudíž nejde o spam. Následné přeposílání mezi uživateli se odehrává v rovině běžné korespondence.
- výzva prostřednictvím e-mailu – Součástí e-mailu je odkaz na stránky s možností odeslání zprávy kamarádovi.
- výzva na Webu – Podobný princip, výzva k vytvoření e-mailu je obsažena ve WWW prezentaci.
- virální Web-link – Vložení odkazu do poutavého článku či diskuse. Úspěch záleží na kreativitě současného i následného sdělení, které se objeví po kliknutí na odkaz, stejně jako přiměřenost místa odkazu.

Co vede k úspěchu virálního marketingu v oblasti B2C sektoru? Je to především skvělý nápad, jeho originalita, např. písnička, hra, videoklip, kvíz, koláž, vše s humorným podtextem. Dalším předpokladem je mechanismus přenosu tedy uživateli volně šířený a bezpochyby je to i naočkovanost tedy sdělení je přístupné všude, kde se dá na Internetu najít.

V oblasti B2B se musí pracovat s virálním marketingem velice obezřetně. I tady podstatu tvoří nápad, způsob přenosu a naočkování. Mezi firmami přispívá virální marketing ke zvýšení povědomí o značce v cílové skupině a mimo ni. Navíc se značka vybaví jen na podkladu kladných emocí, podvědomé asociace uživatele jsou nastaveny pozitivně pro tvůrce. Existuje i řada omezení a jsou patrná i podstatná rizika pro firmu. Mezi nejzávažnější patří omezení dohledu nad kampaní a její následné směřování. Dále je možné zneužití zpráv, jejich manipulace a modifikace. Úspěšnost virálního marketingu je těžce měřitelná a firma nemá přehled, zda se jí investice vyplatila.

Budoucnost tohoto marketingového nástroje je volná. S rostoucím počtem těchto sdělení ovšem účinnost klesá. Očekává se, že se virální marketing stane součástí marketingových záměrů firem. Internet při tom bude mít nezastupitelné místo, neboť komunikaci nebrzdí vzdálenosti, časové rozdíly ani různé operační systémy.

2.13 Výběr nejvhodnější metody komunikace na průmyslových trzích

Oblast průmyslových trhů je natolik specifická, že bude nutné kombinovat stávající metody marketingové komunikace s moderními. Nutné je rozlišit, zda produkty, s nimiž firma obchoduje, jsou velice specifické (motor pro dopravní letadlo) nebo běžného charakteru (kancelářské vybavení). Pro specifické vyznačující se zakázkovou výrobou jsou vhodnější tradiční metody a dají se různě kombinovat s internetovou komunikací, zatímco u běžných výrobků je možné ve velkém měřítku využít Internet jako hlavní nástroj marketingové komunikace s menší podporou stávajících metod.

- 1) stávající metody – základním informačním zdrojem na průmyslovém trhu je prodejce. Přesto i reklama, podpora prodeje má své opodstatnění. Žádná část komunikačního mixu nepůsobí samostatně. Reklama, PR, podpora prodeje vytváří vhodné prostředí pro osobní prodej.
 - reklama – Musí být orientována na cílové publikum. Jsou to vlivné osoby, které rozhodují o koupi, s nimiž prodejce většinou osobně nejedná. Každý má na výrobek jiné požadavky a reklama musí brát zřetel na tyto požadavky. Zpráva musí především zaujmout. Měla by zvýraznit výhody, protože se nekupuje jen výrobek, ale výhody, které se nabízejí uživatelům. Technické parametry nebývají přesvědčivým argumentem. Firma musí znát motivy nákupu zákazníka. Průmyslový marketing využívá jako základní médium odborné časopisy, které mohou být zaměřeny horizontálně tj. na různá odvětví či vertikálně neboli na jedno odvětví. Volba závisí na firmě, zda působí pouze v rámci jednoho odvětví či se její produkty dají uplatnit v širším spektru odvětví.

- přímé poštovní zásilky – Tato metoda se využívá v oblasti průmyslového marketingu čím dál častěji. Je to rychlý a cílený nástroj, je-li využíván správně. Obsah zásilky může být od obchodního dopisu s informacemi o novém výrobku až po obsáhlou publikaci o firmě. Přímá zásilka často představuje první kontakt, po němž dochází k setkání s prodejcem. Díky své adresnosti bývají přímé zásilky účinnější než reklama v odborných časopisech. Podle průzkumů bývá 75% zásilek prostudováno. Odezva se měří sděleními o vyžádání si bezplatného vzorku či dalších informací.
- přehlídky, výstavy – Účast na takovýchto akcích je nezbytná, protože je to velmi efektivní prostředek, vedoucí k seznámení možných zákazníků s firmou a také ke sledování konkurence. Je to zásadní prostředek, jak firma vstupuje do povědomí a zvětšuje svoji prodejní sílu. Tuto propagační akci je nutné v dostatečném předstihu pečlivě připravit. Význam:
 - o adresné oslovení značného množství možných zákazníků,
 - o obeznámení s novým výrobkem,
 - o identifikace možných zákazníků,
 - o výstava posiluje renomé firmy,
 - o častá pozitivní publicita,
 - o možnost demonstrace výrobku.

Účast na veletrhu je velmi nákladná, ale velmi efektivní.

- katalogy – Firma je hodnocena podle rozesílané dokumentace, technologicko-obchodních podkladů, katalogů, ceníků, atd. Potenciální zákazníci ani jiný kontakt s firmou nemají, protože její produkty ještě nezkusili. Proto je nutné sestavovat prezentace a obsah dokumentů velmi pozorně, neboť reprezentují firemní image. Katalogový prodej je vhodný pro prodej obecně známých produktů. Katalogy jsou rozesílány dle seznamu adres, které musíme stále aktualizovat. Distribuci většinou zprostředkovává specializovaná firma.
 - osobní prodej – Aby byl osobní prodej zdařilý, musí vycházet z poznání individuálních požadavků každého zákazníka. Přístup osobního prodejce závisí na tom, zda se snažíme u zákazníka poprvé uspět nebo jsme již pro něj nějaké produkty zajišťovali. Další faktory jsou nasnadě, a to vliv vnějšího okolí (inlace, růst odvětví, politické a právní vlivy), způsobu nákupu (centralizovaný, decentralizovaný, způsob vyhodnocování dodavatelů), identifikaci nákupního střediska (zda známe nákupčí ve firmě), vliv jednotlivců na rozhodování (kdo rozhoduje, jaká jsou kritéria).
- 2) moderní metody – Jde o metody založené na internetové komunikaci, o nichž bylo pojednááno. Proto tedy už jen stručně:
- reklama – Má několik zásadních podob:
 - o reklamní prvky na Webu,
 - o placené odkazy tedy marketing založený na vyhledávačích,
 - o e-mail marketing,
 - o reklama v diskusních skupinách, konferencích.

- public relations – Většinou zahrnuje:
 - o dobré vztahy s veřejností a tiskem,
 - o corporate identity tedy vydávání podnikových publikací,
 - o sponzoring,
 - o organizování akcí,
 - o lobbování.
- podpora prodeje – Rozlišujeme dva základní druhy:
 - o spotřebitelská,
 - o institucionální.
- přímý marketing – Oslovení potenciálního zákazníka prostřednictvím e-mailu.
- virální marketing – Šíření reklamního sdělení mezi uživateli e-mailů navzájem.

Výsledný výběr vhodných komunikačních prvků rozdělíme na dvě základní části a to podle toho, zda jde o velice specifické produkty, jak bylo výše uvedeno motor dopravního letadla či produkty běžného charakteru jako kancelářské vybavení.

- 1) velice specifické produkty – Jedná se o výrobky či zboží, které zcela naplňují definici průmyslového produktu. Kupují se cíleně, mají dlouhou životnost, jsou vyráběné zakázkově, jejich cena bývá obrovská, poptávka vychází ze spotřebního trhu. V období, kdy se neprodávají výrobky, se firma zaměřuje na služby, tedy opravy, servis. Elektronický obchod na takovéto produkty by neměl zcela smysl, ale webová prezentace firmy a produktů je nezbytná. Nejlepší formy komunikačního mixu:
 - reklama – Vhodná je reklama, která se zaměřuje na potenciální segment či odvětví. Z klasických médií jsou vhodné odborné časopisy a inzerce v různých katalozích. V oblasti internetu lze využít všech reklamních prvků Webu od bannerů až po textové odkazy, ale nutné je umístit je na servery, kde se pohybují potenciální zákazníci. Velmi vhodný je i marketing založený na vyhledávacích, neboť klíčová slova v tomto segmentu jsou specifická a nutné je též pečlivě zařazení v katalogu stránek. E-mail marketing je také vhodný přinejmenším k posílání zpráv s nabídkou rozšiřujících služeb.
 - přímé poštovní zásilky – V současné době se z hlediska úspor nákladů a zvýšení rychlosti předání informací od této metody ustupuje a snaží se řešit prostřednictvím e-mailů. I prostřednictvím e-mailu může zájemce požádat o vzorek zdarma či podrobnější informace.
 - přehlídky, výstavy – Účast na těchto podnicích je naprosto nezbytná. Firma se představí, informuje o produktech, získá nové kontakty na potenciální zákazníky a může se s nimi rovnou domluvit na posílání pravidelných informací o nabídkách či specifikacích produktů. Na výstavy a veletrhy chodí zástupci prodejců, potenciálních zájemců za daného oboru, takže je možné omrknout prostředí a zjistit, co nabízí konkurence.
 - katalogy – V současné době se upřednostňují v elektronické podobě díky svým výhodám jako je rychlost odezvy, nepřetržitost, rychlé aktualizace, atd. Takže místo katalogů v oblasti přímého marketingu na Internetu se používají newslettery, ale zásadní zdroj informací by měly představovat firemní WWW stránky.

- osobní prodej – Zde je naprosto nezbytný. Zboží bývá tak specifické, náročné na výrobu, že je nutné vše dopředu domluvit, prohlédnout si třeba závod výrobce. Některé části komunikace u osobního prodeje by se daly řešit formou videokonferencí, ale osobní styk je tady nutný.
- PR – Vycházení s médii a tvorba dobrého jména je přinejmenším přínosná. Když už si zákazník volí mezi více dodavateli se zhruba stejnými cenovými nabídkami, sáhne po firmě, která je známější, má kladné reference, atd.

Výše jsou shrnuté marketingové nástroje, které je příhodné u velmi specifických výrobků aplikovat. Zcela zanedbatelné použití nebo dokonce bezúčelné by bylo u podpory prodeje, neboť poptávka na průmyslovém trhu je neelastická.

2) produkty běžného charakteru – Tyto výrobky a služby se svým charakterem, běžností a dostupností blíží spotřebitelskému trhu, neboť je nakupují i koncoví zákazníci, ale využívají se z obrovské části i v oblasti B2B. Zde má obrovský význam nejen webová prezentace firmy, ale je nutný i elektronický obchod, kde zákazník může vybrané zboží ihned koupit.

- reklama – V oblasti reklamy lze využít jak tištěnou a to nejen v odborných časopisech, reklamu v rádiu či televizi, ale využít především výhod internetové reklamy. Reklamní prvky na Webu se dají použít na vhodných serverech od bannerů až po textové odkazy, dále pak marketing založený na vyhledávacích a to jak přes klíčová slova, tak i dobrou katalogizaci, email marketing je zde také namístě včetně reklamních patiček a reklama v diskusních skupinách a konferencích rovněž.
- PR – Nezbytná je při tvorbě dobrého jména a pověsti firmy.
- podpora prodeje na Internetu – Jelikož jde o zboží běžnějšího charakteru, které je zapotřebí poměrně často a má provozní charakter, zákazníci na ni velmi reagují.
- přímý marketing na Internetu – Pro takovéto firmy představuje dobrý způsob, jak být v kontaktu se zákazníkem, jak mu nabídnout novinky, atd. Nemusí být jen formou newsletterů, ale i firemní webové stránky, kde zákazník najde katalog zboží s aktuálními cenami s možností rychlého objednání v elektronickém obchodě.
- virální marketing – Ten je zde použitelný, ovšem je složité vyrobit vtipné sdělení, které si příjemci budou sami navzájem dále přeposílat.

I zde byly vymezeny nejvhodnější formy marketingové komunikace. Zboží je natolik běžné, známé a dostupné, že není zapotřebí jej prezentovat na specializovaných výstavách a veletrzích a ne zcela účelný by byl i osobní prodej. Malá účinnost by tu byla kupříkladu u přímých poštovních zásilek, neboť firmám jde hlavně o rychlost v komunikaci, katalogy se dají řešit na WWW stránkách nebo pomocí e-mailů a potenciální zákazník má možnost požádat o reklamní vzorek zdarma.

3. Průmyslový trh

Třetí část této práce definuje a vysvětluje průmyslové trhy, jejich charakteristiky a jejich specifika. Dále se zaměřuje na jejich fungování a současný stav.

3.1 Typologie trhů

Podle [1] se trhy dají dělit dle spousty hledisek. My se zaměříme na dělení podle toho, který subjekt je kupujícím.

- 1) spotřební trh – zde je cílovým kupujícím koncový uživatel tedy jednotlivec, rodina, ale i firma nakupující výrobek nebo službu pro osobní užití.
- 2) průmyslový trh – zaměřuje se na nákup zboží a služeb za účelem výroby dalšího zboží a služeb, které jsou prodávány, nabízeny k pronájmu, atd.
- 3) obchodní trh – zabývá se nákupem zboží a služeb k dalšímu prodeji či pronájmu se ziskem.
- 4) státní trh – jde o nákup zboží a služeb placený z peněz daňových poplatníků na všech úrovních státní moci tedy jde např. o obranu státu, sociální péči, vzdělání, zdravotnictví, školství, atd.
- 5) trh neprofitových organizací – zboží a služby jsou nakupovány z jiných zdrojů než ze státního rozpočtu. Jde např. dary od sponzorů, příjmy z různých nadací, sbírek, grantů, atd.

Dělení bylo jen v rámci přehledu druhů trhů. My se zaměříme především na průmyslový trh.

3.2 Obecná charakteristika průmyslových trhů

Zákazníci průmyslových výrobků jsou podniky, které nakupují výrobní zařízení, stroje a jiné výrobky včetně služeb, sloužících k jejich fungování.

- 1) největší roli hraje technologie – Výrobky jsou často určovány pomocí norem a jsou zhotovovány na základě přesných specifikací.
- 2) prodejem výrobků musí být pověřeni pracovníci, kteří jsou jak techniky, tak obchodníky – Tito lidé musí umět vést jednání a uzavřít smlouvu, ale musí se zároveň dobře orientovat v technických otázkách, aby byli schopni komunikovat i s jinými technikami.
- 3) poptávka je závislá či odvozená – Firmy kupují v závislosti na finálním spotřebním trhu, neboť nákupy zpracovávají před uvedením na trh. Výrobce průmyslového zboží musí pozorovat trh až ke konečnému uživateli.

- 4) poptávka zpravidla nereaguje pružně na ceny – Z ekonomického hlediska jde o velmi neelastickou poptávku. Podniky kupují v okamžiku, kdy mají potřebu určitého výrobku či vybavení. Koupě je buď podmínkou další aktivity, či způsobem, jak zvednout prodejní cenu vlastního výrobku.
- 5) poprávka je heterogenní – Kupující jsou velmi různorodí a jejich počet je někdy velmi limitovaný. To samé platí i o trzích, které se soustředí v místech poblíž energetických či surovinových zdrojů.
- 6) nezávislost zákazníků je docela proměnlivá – Průmyslové obchody jsou velmi složité a obchodování deformují určité aspekty jako například reciproční smlouvy tedy vzájemné nákupy mezi dvěma firmami, vázané trhy tj. zákazník si nemůže zvolit svého dodavatele třeba kvůli finančním vztahům nebo skupinové strategii celkové nákupní politiky, jež jsou pro každou firmu ve skupině závazné, aniž by byly nejnvýhodnějšími.
- 7) diferencovaná velikost zákazníků – Jde o případ, kdy mohou malé a velmi specializované firmy potřebovat velké množství určitého materiálu, což ve svém důsledku může vést až k přílišné závislosti na velkých odběratelích.
- 8) dlouhé výrobní lhůty – Tyto výrobní lhůty se mohou pohybovat v řádu měsíců či dokonce let u velkých výrobních zařízeních. Mezitím se může situace na trhu změnit, takže průmyslové podniky musí obezřetně předvídat zejména technologický a ekonomický vývoj.
- 9) životnost trvá poměrně dlouhou dobu – U některých výrobních zařízeních může být životnost v řádech let či dokonce desítek let nebo technologická stránka může velmi brzy či nečekaně zastarat. Závod se v takovém případě musí buď změnám přizpůsobit nebo zanikne.
- 10) funguje zde obchodní zprostředkovatelství – Dochází k integraci firem v rámci odvětví do větších celků, neboť některé firmy nejsou ochotny dodávat menším odběratelům či jejich dodací lhůty mohou být pro zákazníka příliš zdlouhavé.
- 11) velká část potenciálních odběratelů – Výrobce na průmyslovém trhu má velké možnosti v získání nových menších odběratelů. Ti bývají uvedeni v různých profesních seznamech, v obchodní komoře a jiných profesních sdruženích.
- 12) velmi dobrá informovanost průmyslových odběratelů – Odběratelé na průmyslových trzích přesně specifikují parametry požadovaného výrobku a o prodeji mají informace z letáků, katalogů, sazebníků, dodacích a platebních podmínek, profesních referenčních seznamů, atd. Odběratelé procházejí odborné časopisy, navštěvují výstavy a veletrhy a v současné době využívají stále více Internet jako nástroj na získávání nejnovějších informací. Mohou se tak dozvědět o dobrých či špatných zkušenostech od jiných firem v dané oblasti s danými produkty.

V těchto několika bodech jsou stanovené základní zásady, které na průmyslových trzích fungují a z nichž budeme dále vycházet.

3.3 Typologie průmyslových výrobků

Nyní si vypíšeme, se kterými výrobky a produkty se na průmyslových trzích nejčastěji obchoduje.

- 1) suroviny – Jde kupříkladu o nerostné suroviny, rudy, ale i zemědělské produkty, různá textilní vlákna a jiné. Tyto suroviny prodává limitované množství subjektů. Některé produkty bývají také předmětem spekulativních nákupů na burzách surovin. Konkurenční výhodu představují nejen rozdílné ceny, ale i kvalita a pravidelnost v zásobování.
- 2) meziprodukty – Také se nazývají polotovary neboli částečně opracované suroviny tak, že se dají samostatně použít. Jde o běžné výrobky prodávané v rámci velkoobchodní sítě či velkým odběratelům nebo zpracovatelským závodům. I zde se projevuje konkurence, která se liší kvalitou, cenou či jinými výhodami.
- 3) komponenty, příslušenství, montážní součástky – Mohou to být integrované obvody, čerpadla, ventily a jiné hotové součástky. Tyto produkty se prodávají přímo či za pomoci velkoobchodníků nebo v rámci subdodavatelských kontraktů. Kupujících je spousta a jsou rozptýleni. Mohou jimi být opraváři, výrobci či řemeslníci.
- 4) investiční výrobky těžkého strojírenství – Jsou to například jeřáby či jiná těžká kompletní výrobní zařízení nebo celé výrobní linky. Prodej probíhá odlišným způsobem, protože pro kupujícího je to dlouhodobou a velmi drahou investici. Taková zařízení se vyrábí na zakázku a zde ve velmi konkurenčním prostředí hraje hlavní roli kvalita výrobku, jeho parametry, cena a platební podmínky.
- 5) lehké nebo doplňkové investice – Kupříkladu jsou to menší obráběcí stroje, ale i vybavení kanceláří, atd. Firmy je nakupují přímo či prostřednictvím sítě distributorů. Konkurence je obrovská a v některých faktorech se neliší od nákupu na ryze spotřebních trzích.
- 6) spotřební zboží pro průmysl – Např. barvy, laky, čisticí prostředky či maziva, pohonné látky. Oproti spotřebnímu trhu se tohoto zboží nakupuje daleko větší množství a rozlišuje se na provozní potřeby a prostředky pro údržbu.
- 7) služby – Služby jsou na průmyslových trzích důležitým prostředkem. Průmyslové podniky mohou být buď zaměřeny pouze na prodej služeb např. údržbářské práce, poradenské služby, pojišťovnictví, přepravní služby nebo mohou tvořit doplňkovou část hlavní výrobní činnosti v době, kdy prodej stagnuje či klesá. Pak daná firma nabízí údržbu a opravu strojů, které prodala.

Škála komodit, s nimiž se na průmyslových trzích obchoduje, je opravdu široká. V další části se zaměříme na nejběžnější část, kde převládá největší podíl konkurence a která je i dobře obchodovatelná pomocí elektronických obchodů. Jedinou výjimku tvoří investiční výrobky těžkého strojírenství, kde jde o zakázkovou výrobu.

3.4 Nákup v průmyslovém prostředí

Průmyslový zákazník při nákupu uskutečňuje celou řadu rozhodování. Rozhodovací proces souvisí s typem kupní situace, která může nastat.

- 1) první nákup – Příklad v úvahu u výrobků či služeb, které firmou nebyly dosud nakupovány. Tato situace obsahuje všechny stupně nákupního rozhodování, neboť s těmito okolnostmi nemáme žádné zkušenosti. Musíme nasbírat mnoho informací. S nákladnější a rizikovější koupí roste i počet účastníků, kteří se účastní nákupního rozhodovacího procesu. První nákup je bez pochyby obrovskou příležitostí pro dodavatele, a tak se pokouší získat u poptávající organizace co největší vliv a poskytují všechny důležité informace a součinnost.
- 2) přímý opakovaný nákup – Jde o pravidelné či periodicky opakované nákupy. Odběratel má dost zkušeností z předchozích nákupů a nehledá nové informace. Nová řešení nebývají vhodná ani užitečná. Tedy je to rutinní nákup od v minulosti vybraného dodavatele. Jeho snahou je udržet si stávajícího zákazníka, proto nabízí zboží vysoké kvality za výhodné ceny. Dochází z obou stran k posilování vzájemných vztahů a dodavatel se zaměřuje na měnící se potřeby. Pokud jiná firma usiluje o to, aby se stala novým dodavatelem, musí překonat spoustu překážek a musí firmu přesvědčit o výhodnosti změny. To bývá pro nákupčího z odběratelské firmy obtížné, neboť ten na sebe bere riziko, přechod k novému dodavateli vyžaduje další náklady např. na testování výrobku, seřizování strojů, apod., což je nejen drahé, ale i časově náročné.
- 3) modifikovaný opakovaný nákup – Dochází k určitým změnám v požadavku odběratele. Může to být změna výrobku, změna ceny či požadovaná vyšší kvalita. Stávající dodavatelé mají snahu zachovat si zakázku, potenciální dodavatelé přicházejí s nabídkami. Při změně dodavatele firma musí zvážit náklady spojené s přechodem.

Situace, v níž se firma v roli zákazníka nachází, je nutné znát velmi podrobně. Každý nový výběr dodavatele je pro firmu velmi nákladný, proto je pro firmu výhodné držet si stávajícího dodavatele a dle své dominance na něj třeba tlačit v oblasti kvality či cenové politiky.

3.5 Vztah k dodavatelům

Ve vztahu k dodavatelům připadají v úvahu dvě základní protichůdné filosofie. Každá je něčím specifická a je pouze na firmě, kterou z nich si zvolí.

- 1) vztahový marketing – Lze jej charakterizovat jako strategické partnerství mezi firmou a jejími dodavateli s dlouhodobým rámcem. Buduje se tam, kde jsou přechodové náklady velmi vysoké a

prevažuje v súčasnosti v oborech technologicky náročných na kvalitu, včasnosť dodávok, pružné reakcie na zmeny. Dodavateľ stavia svoje závody poblíž odberateľa kvôli zníženiu dopravných nákladů.

- 2) transakčný marketing – Objavuje sa tam, kde je spousta možných dodavateľů se stejným či podobným výrobkom a náklady na prechod jsou nízké. Je-li zaručena kvalita, orientuje se firma pouze na cenu a splnění termínů dodávok.

Obvykle firma kombinuje oba dva přístupy. Dlouhodobé partnerství je využíváno u zásadních komponent, transakční přístup v případě ne zcela významných součástí. Dlouhodobé smluvní partnerství v období úpadku některé ze stran působí značné problémy, proto se tato spojenectví se často rozpadají.

Je očividné, že v každej individuálnej situácii je možný jiný přístup odběratelskou firmou. V súčasnej dobe za použitia moderných technológií by firma měla zvažovať u vzťahového marketingu, zda je možné nájsť konkurenta v prípade monopolizovaného odvetví u nás třeba v zahraničí a zda by nebyl dovoz daného produktu užitečnejší jak cenově tak i jinými výhodami práve z ciziny.

3.6 Chování průmyslového zákazníka

Nákup složitějších zařízení či služeb v organizaci je náročný proces. Spokojenosť s buducím nákupem môže ovlivniť pracovnú morálku zamestnanců, jejich výkonnosť a v extrému vede i ke stávkám.

Při nákupe výrobků a služeb určených k hlavní činnosti firmy dochází k ovlivnění rozsáhlým spektrem vnitřních i vnějších faktorů. Jejich znalosť je základem pro hledání marketingových strategií.

Nákupní proces sestává z níže uvedených částí:

- odhadování nebo zjištění potřeb a hledání v obecné poloze,
- volba vhodných výrobků pro dané řešení a jejich množství,
- exaktní popis výrobků a jejich počty,
- hledání a hodnocení potenciálních zdrojů,
- vyžádání návrhů a jejich rozbor,
- vyhodnocení návrhů a určení dodavatele,
- zadání zakázky,
- zpětné vazby tedy zhodnocení výběru.

Pochopení chování zákazníka je nutné, aby firma získala přístup do výnosných odvetví na průmyslových trzích.

Obr. č. 5: Faktory ovlivňující chování průmyslového zákazníka



Pramen: STRNAD, P. – MYSLIVCOVÁ, S.: Průmyslový marketing; str. 26

Nyní se zaměříme na faktory ovlivňující chování průmyslového zákazníka, které jsou patrné na obrázku č. 5:

- 1) prostředí (okolí) – Vlivy prostředí se skládají z celé řady dílčích částí, které jsou z hlediska organizace podstatné.
 - ekonomické – Zaměření se především na růstu ekonomiky tj. GDP, GNP, inflaci, nezaměstnanost, možnost dosáhnout na finanční zdroje, atd. Tyto ekonomické faktory se liší v rámci jednotlivých odvětví a mají vliv na snahu průmyslových zákazníků nakupovat.
 - kulturní – Rozhodování organizací je vázáno na kulturní zvyklosti, tradice či předsudky v dané oblasti. Chce-li firma proniknout na zahraniční trhy, musí být s těmito faktory důkladně seznámena.
 - politické a právní – Týká se zákonů, vyhlášek, právních norem, výše daní a cel, získávání subvencí a dotací a třeba i ekologických předpisů. V rámci mezinárodních obchodů jsou preferovány země s ekonomickou a politickou stabilitou.
 - technologické – Technologické vlivy mají vliv na charakter odvětví, na tvorbu nových, s tím souvisí i objevování se nových konkurentů a zkracování životního cyklu výrobků.
 - hmotné – Souvisí s geografickým umístěním firmy. Velikou roli hraje zavádění JIT systémů zvláště kvůli vzdálenosti dodavatelů, míře nezaměstnanosti a dopravní infrastruktuře.
- 2) organizace – Firma zde má dvě možnosti, jakým způsobem postupovat:
 - centralizovaně – Centralizované nákupy znamenají zaměření se na celou síť továren a provozů v rámci dané firmy. Důsledkem centralizace je úzká specializace. Nákupčí znají dokonale

nabídku, poptávku, profil potenciálních dodavatelů, ceny, kvalitu, aj. Nakupované množství je značné, což firmě poskytuje veliký vyjednávací potenciál. Takováto forma nákupu je zaměřena dlouhodobě. Objevují se často konflikty mezi nákupčími a konečnými uživateli.

- decentralizovaně – Decentralizovaný nákup je charakterizován větší operativností. Je zde krátkodobé zaměření a nákup je orientován na okamžité řešení problému. Vyjednávání na lokální, decentralizované úrovni je vždy složité. Podílí se na něm více osob (technici, plánovači, apod.). Toto nakupování bývá dlouhé a komplikované.
- 3) skupiny v organizaci – Na nákup mají vliv různé skupiny v organizaci. Pouze při přímém opakovaném nákupu nikoli a pak nákupčí vystupuje nezávisle. U složitých prvnákupů hraji během rozhodování význačnou roli skupiny. Vztah mezi dodavatelem a odběratelem je procesem výměny. V první fázi jsou zde informační toky. Co my nakoupíme, co oni nabízejí. Spolupracuje marketing s výrobou a vývoj, výzkum na straně dodavatele. Často firma nakupuje unikáty.
- 4) jednotlivci – Jednotlivci vždy provádí konečné rozhodnutí. Každý nákupčí je jedinečný a vychází z vlastních zkušeností. Tito jednotlivci jsou také ovlivněni kupříkladu těmito faktory:
- typ kupní situace – Záleží na typu kupní situace. Při prvním nákupu se rozhoduje kolektivně, u opakovaných nákupů již rozhoduje jednotlivec.
 - vnímaný stupeň rizika – Se stoupajícím rizikem se podílí na rozhodování větší počet lidí.
 - časový faktor – Pokud je na rozhodnutí více času, řeší danou situaci skupina, ve spěchu rozhoduje jednotlivec.
 - organizační struktura – S rostoucí decentralizací se zvyšuje pravděpodobnost skupinového rozhodování, u velmi centralizovaných organizací tyto záležitosti řeší jednotlivec.
 - velikost organizace – V početnějších organizacích rozhoduje skupina.

Každá organizace je jedinečná a vychází při svých rozhodovacích procesech z vlastních zvyklostí a zkušeností. Chce-li dodavatel uspět, musí důkladně organizaci poznat, poznat lidi, s nimiž jedná a přizpůsobit svoji nabídku dané firmě.

4. E-aukce

Čtvrtá část se zabývá problematikou on-line výběrových řízení. V dnešní době, kdy korupce zmítá naší nejen politickou scénou a veřejnou správou, je to jeden z nejspolehlivějších a nejtransparentnějších způsobů, jak korupci zabránit a předcházet. Zde se budeme zabývat co je to e-aukce, jejími klady a zápory a hlavně přínosy pro firmu či jinou organizaci. Jako konkrétní příklad zde bude uveden český server e-aukci s názvem PROe.biz.

4.1 On-line výběrová řízení

Podle [7] ti, kteří řídí či provádějí firemní nákupy nebo v takovém oddělení pracují, jsou odjakživa podezírání z možného upřednostňování některých dodavatelů. Je i spousta dodavatelů, s nimiž jednáme raději a chováme k nim více sympatií než k druhým. A právě e-aukce může vnést do dané firemní problematiky světlo transparentnosti a rychlosti při řízení výběrového řízení. Osoba s příslušnými přístupovými právy může kdykoliv a odkudkoliv pozorovat a dohlížet na:

- zadání poptávky,
- nadefinování dodavatelských podmínek,
- výběr oslovených dodavatelů,
- zaslání pozvánky,
- průběh zadávacího kola,
- dotazy a komentáře jednotlivých účastníků,
- vlastní průběh ostrého soutěžního kola,
- výsledek výběrového řízení.

Ohledně ukončení e-aukce je možné vytisknout si protokoly, které celý proces dokazují. Jde o zcela jinou metodu než sáhodlouhé dopisy s nabídkami, upřesňujícími telefonáty, zdlouhavých jednání a ještě delších vyhodnocování. On-line výběrová řízení dokáží vyčistit vztahy od výhrad a nejrůznějších podezření přinejmenším z velké míry. Velikou pozornost musí firma věnovat přípravě a přesně definovaným pravidlům. Špatné a nejasné zadání může vést k nepřesným výsledkům.

Co tedy e-aukce je:

- vynikající instrument v rukou nákupčího k podstoupení anonymního legitimního tržního boje o zakázku,
- nástroj dovolující nákupčímu využívat svůj pracovní čas účelně a neplýtvat jím např. papírovou agendou,
- nejčistší místo k podpoře hráčských činností nebo taktických dovedností dodavatelů,
- pokroková komunikační propojení mezi zadavatelem zakázky, hráči o ni a správcem software jako třetí stranou,
- výběrové řízení s největším množstvím transparentnosti, neboť každý okamžik a krok je zaznamenáván a vyhodnocován,
- prostředek k nejlepšímu pasivnímu marketingovému průzkumu možností dodavatelů a určení, jak to na trhu s danou komoditou vypadá,
- prostředek k hodnocení a certifikaci dodavatelů.

Nyní se budeme zabývat otázkou, jak co nejjednodušeji dostat e-aukce do firmy. Je několik bodů:

- 1) neodkládat nasazení – K odložením a dalším průtahům není důvod. E-aukce jsou prostředkem, jenž od samého nasazení upravuje vstupní náklady a přináší z dodavatelských podmínek a transakčních nákladů až 10% úspor. Každý den odkladu představuje pro firmu obrovskou ztrátu.

- 2) nedramatizovat přípravu a připravenost – Zahájení on-line výběrových řízení prostřednictvím PROe.biz není náročné. K použití systému stačí den zaškolení zbytek funkcí je možné se doučit až v okamžiku, kdy na ni narazíme. Důkladnější zaškolení je vhodné třídní. Pro první e-aukci je vhodné využít služeb dohlázele systému.
- 3) nasazením e-aukcí nevzniká firmě problém – Je možné, že se první ale i nějaká pozdější e-aukce nezdaří. Pak je dobré tento fakt účastníkům přiznat a navrhnout opětovný start. Elektronická akce je o cenovém jednání a hledání nejlepších dodavatelských podmínek. Bude-li chování ze strany firmy k dodavatelům správné a otevřené, nevznikne žádný problém. Smlouva, která bude mezi firmou a vítězem uzavřena, bude teprve následovat. Je dobré naznačit dodavatelům to, že pokud usilují o to, aby se stali firemním dodavatelem, že musí přistoupit na metodu on-line výběrových řízení.
- 4) kdo to má prosadit? – Nejběžnější je, aby rozhodnutí padlo ze strany managementu na základě návrhu manažera nákupu. Poselství manažera nákupu by mělo být ve smyslu úspor a získání více času na jiné podnikové aktivity.
- 5) u koho dalšího hledat podporu – Podpora by měla vycházet i od vedoucích pracovníků oddělení souvisejících s nákupem např. controlling, kde do nákupů potřebují vidět a kdo dává podněty ke snižování nákladovosti. Další zainteresovanou osobou je manažer pro jakost. Certifikáty kvality vycházejí z výběru a práce s dodavateli a stojí na marketingu dodavatelských vztahů, ale ty se bez e-aukcí dělají složitěji, náročněji a hlavně pomaleji a jsou dražší. Další osobou je ekonomický ředitel, pro něhož je cílem snížení nákladů, zlepšení dodavatelských podmínek a transparentnost.

Rozhodnutí managementu musí být jednoznačné a pokud možno přesně formulované. V ČR se většinou zavádění on-line výběrových řízení protahuje a zdržuje, proto je nejlepší variantou stanovit ze strany vedení konkrétní termín spuštění. Do té doby probíhá testovací provoz. Je nutné vymezit, které komodity bude firma prostřednictvím e-aukcí nakupovat a vyžádat si průběžné kontroly a hlášení. Nosným bodem pro pracovníky je též motivace. Na využívání nových technologií je kladen čím dál větší nárok, ale řada lidí je k ním skeptická. Proto je nutné využít motivaci, abychom byli ochotni nový systém podpořit. Nejsme-li motivováni, je očividné, že akce, kterým nefandíme, máme možnost zdržet či zrušit. Nejběžnější cestou ke změně je vysvětlování, rozhodnutí, učení se, pokusy, trpělivost a na druhé straně je úspěch a peněžité odměny. Další faktor, který ve firmách napomáhá zavádění e-aukcí může být přirozená míra soutěživosti mezi jednotlivými skupinami nákupčích. Je možné stanovit, že kdo bude mít za určitou dobu největší úspory, dostane vysokou odměnu, druhý poloviční a třetí čtvrtinovou. Osvědčená, ale poněkud pomalejší metoda je delegovat pravomoc na jednoho pracovníka, který se nechá centrální administrací PROe.biz vyškolit a pak začne v domovské firmě provádět on-line výběrová řízení a zároveň zaučovat ostatní pracovníky. Je možné si domluvit školení administrátorem PROe.biz přímo ve firmě na určitou dobu.

Z výše uvedeného platí, že on-line výběrová řízení představují pro firmy především transparentnost procesu a následné úspory na transakčních časech a nákladech spojených s realizací nákupu ve firmách. Každá firma je interesována hlavně úsporami na vstupních cenách. Ty se musí chápat buď jednopoložkově nebo vícepoložkově.

- jednopoložkové e-aukce – Ty jsou na určení nejjednodušší. V tabulce software je možné sledovat úsporu proti srovnávací ceně, tedy ceně, za níž firma doposud nakupovala.
- vícepoložkové e-aukce – Zde software poskytuje souhrnné číslo největší možné úspory. Ta se počítá z nejnižších nabídnutých cen oproti srovnávací ceně. Výpočet skutečné úspory vznikne po ukončení e-aukce a po vyhodnocení jednotlivých nabídek, kdy se pomocí software hledá nejvhodnější kombinace a počet dodavatelů.

E-aukce je další krok pro firmu, jak může využívat nové technologie, díky nimž může zvýšit konkurenceschopnost. Není nutné dlouhé učení a nic mimořádného. Jsou to řádově hodiny, maximálně dny. O zas tak převratný krok nejde, neboť je to pouze nový způsob využití stávajících osobních počítačů.

Pro vlastní zavedení e-aukcí není jediný faktor podpora shora ze strany managementu, avšak podobně důležitý je i aktivní stanovisko pouhých nákupčích, tedy těch, kteří v nákupním oddělení pracují. Až pak je možné e-aukce opravdu nasadit. Umět přesvědčit nákupní referenty, že použití tohoto instrumentu je pro firmu i pro ně samotné velikým přínosem, je opravdu velmi problematické. Důvodem bývají tyto dva faktory:

- potenciál ke korupčnímu prostředí – Nákupní procesy prováděné samotnými nákupními referenty bezprostředně vyzývají k prokorupčnímu prostředí, ať již ze strany dodavatelské firmy kvůli získání nějakých výhod nebo prospěchářským chováním nákupního referenta. Elektronické aukce jsou natolik transparentní, že korupci téměř vylučují.
- bariéra změny – Brzdou rozšíření e-aukcí bývá také obava ze změny svávajícího fungujícího procesu volby obchodního partnera.

Pro zvýšení efektivity e-aukce nový, neokoukaný dodavatel, jenž podniká konkurenční prostředí. Konzervativní nákupčí preferující stávající fungující systém nákupního procesu zpravidla osloví tři firmy, které se mezi sebou znají z předchozích výběrových řízení, do nichž jsou obvykle zvány a které navzájem mohou uzavřít dohodu o cenách. Po nasazení e-aukcí se situace rázem mění. Referent:

- je bezprostředním a aktivním aktérem přípravy e-aukce,
- spolupracuje na určení souhrnné strategie zamýšlené e-aukce,
- nalézá nové eventuelní dodavatele,
- účastní se precizní technické specifikace předmětu soutěže,
- podílí se na určení kroku snižování ceny,
- participuje na stanovení měny s ohledem na zahraniční partnery,
- má podíl na vymezení kritérií pro vyhodnocení e-aukce, platebních a dodacích podmínek a stanovení vah pro vyhodnocení.

To je pravděpodobné jen za nezbytné podmínky, že nákupní referent má zájem pro využívání aukčního prostředí, znát je a měl by rozumět jeho výhodám pro firmu.

E-aukce nepředstavují přínos jen pro firmu a její nákupní referenty, ale po jisté době i pro dodavatele. Jde o takové dodavatele, kteří začínají či neměli dlouhodobou šanci zúčastnit výběrových řízení. Takových firem není rozhodně málo. Je poměrně jednoduché zbavit se nežádoucích dodavatelů ignorováním jejich nabídek nebo šitím zadávajících požadavků na míru budoucím vítězům výběrových řízení, a jiné nekalé praktiky. Zpravidla je nepřítomnost dalších potenciálních dodavatelů ke škodě firmy pořádající výběr. Pro dosažení nejlepší transparentnosti celého zpracování e-aukce, musí nákupní referent oslovit co největší počet podobných dodavatelů, tedy i ty, kteří dříve neměli naději být do výběru zahrnuti.

U některých komodit je možné v rámci e-aukce využít tzv. alianční nákupy. Jejich základem je sdružit malý neatraktivní objem pořizovaného materiálu od více odběratelů do jednoho velkého souboru, jenž se stává zajímavým a příhodným pro provedení e-aukce. V rámci překročení určitého množství, je možné získat výraznou slevu.

Ve výběru a vyjednávání nemusí vždy hrát roli jen snížení ceny. Účastníci mohou v rámci on-line výběrového řízení hrát o výši poskytnuté slevy z pevně stanovených cen výrobce, čímž si snižují obchodní přírůžku. Ve výsledku je možné získat zajímavou úsporu i třeba při zvýšení cen výrobcem.

Na základě zkušeností firem, je doporučeno požadovat potvrzení zadaných cen, platebních a dodacích podmínek. Může nastat okolnost, kdy se firma přímo před podpisem připraveného nástinu kupní smlouvy počne vymlouvat, že nasadila cenu příliš nízkou, že se nechala strhnout soutěžní atmosférou a ceny nemůže dodržet. Dále by firmy mohly argumentovat, že ceny jsou tak nízké, že jsme s cenami manipulovali a že jde o podvod. Aby se tomuto předešlo, ihned po skončení e-aukce, maximálně do 30 minut, je nutné vyžádat si potvrzení všech zadaných parametrů elektronickou poštou, aby vítězná firma nemohla před podpisem smlouvy couvnout, protože pojala účast v e-aukci nereseriovně.

Při zvažování zavedení či při hodnocení už zavedeného on-line výběrového řízení do nákupního procesu firem v současné době dominuje finanční faktor, stále více sem prosakují výhody marketingové a časové. Vidina snížení ceny je dnes ještě největším lákadlem pro zavedení prvních e-aukcí ve firmách, ale už je cítit první obrát v postojích. Firmy, kde mají e-aukce již delší dobu zavedeny, vnímají zejména operativnost a z ní plynoucí úspory času v nákupních procesech. Pracovníci nákupních oddělení se většinou shodli na tom, že díky e-aukci ušetřili téměř 60 % času, který by tendru obětovali. Zvyšuje se tak efektivita jejich práce, snižují se průměrné transakční náklady na pořízený nákup a to v konečném důsledku vede k ekonomické úspěšnosti společnosti. Nebude trvat dlouho a zvláště transakční úspory, mobilita, operativnost a transparentnost budou hrát stejnou roli jako nákup za výhodné objektivizované ceny.

A jak je to s platbou za vlastní e-aukci? Na trhu se vyskytuje několik poskytovatelů softwarového zázemí pro on-line výběrová řízení na dodavatele. Ti se liší jak kvalitativními kritérii, tak i svou cenovou politikou. Firmy jsou interesovány otázkami stanovení ceny. Nejběžnější jsou:

- paušální částky,

- procenta z úspory,
- paušální částky a procenta z objevu.

Nejlepšího výsledku pro jednoho klienta u několika po sobě jdoucích e-aukcí lze dosáhnout paušální platbou. E-aukční firma se tak stává partnerem, který ochotně nabídne své know-how a snaží se dospět k co nejlepšímu výsledku proto, aby mohl provádět další e-aukční případy. Odměna procentem z úspory činí z poskytovatele e-aukčních služeb dalšího účastníka, kterého zajímá především výsledná cena s vědomím, že vyhlášovatel může množství poptávaného zboží spekulativně upravit tak, aby i velká úspora vedla k malé odměně. Odlišné způsoby stanovení odměn zmenšují zájem o spolupráci obou partnerů, kdežto sdílení informací zase obráceně směřuje k větším přínosům e-aukce.

Za jakých okolností se vyplatí e-aukce? To, že výrobek, který firma shání, je velmi specifický a unikátní, není překážkou. Existují dvě základní podmínky, kdy stojí zorganizování e-aukce přinejmenším za zvážení a vyzkoušení:

- dodavatel nesmí být v postavení monopolu – Je zapotřebí existence alespoň dvou zastupitelných dodavatelů.
- objem firemního nákupu musí být pro dodavatele atraktivní – Pak bude potenciální dodavatel usilovat, aby se dostal na post obchodního partnera.

Bude-li přístupováno k e-aukci jako k součásti nákupního procesu, které mají za cíl stanovit podmínky firemních dodávek, není důvod k obavám o dodavatelsko-odběratelské vztahy. Nákupčí se díky tomuto elektronickému nástroji může zbavit od často nepřijemného a zdlouhavého vyjednávání o ceně a jiných specifikách spolupráce. Vztahy vycházející z rovnosti spolupracujících stran znamenají z dlouhodobého pojetí daleko větší přínosy a časový prostor, který tento způsob přinese, proto je dobré se věnovat jejich budování.

Elektronická aukce není schopna nahradit nákupčího jako kvalifikovaného pracovníka. Výběr dodavatele je naprostým zlomkem aktivit nákupního manažera. Mezi jeho další úkoly patří sběr marketingových obstaratelských informací, audit dodavatelů, řízení zásob a inovačního procesu, strategické plánování, kontrola dodržování smluvených kritérií dodávek, atd.

Na co je nutné si dát pozor:

- na svědomitý výběr komodit vhodných pro uspořádání e-aukce
 - o nutno posoudit finanční objem nákupu s možnostmi úspor – náklady na e-aukci by měly být nižší než dosažený finanční efekt,
 - o znalost situace na trhu – nemá cenu organizovat e-aukci, je-li znám pouze jeden či menší počet dodavatelů. Znalost majetkových vazeb dodavatele a odběratele je nutné ověřit.
 - o co nejpřesnější specifikace komodity,
 - o pozor na měnové kurzy

- na technickou připravenost dodavatelů, počítačovou gramotnost a práci s Internetem
 - o ne každý dodavatel používá výpočetní techniku,
 - o ne každý dodavatel zná zásady e-aukce, třebaže je potvrdí při přihlášení do systému,
 - o výhodné je poskytnout dodavatelům možnost na zkoušku se přihlásit a otestovat si všechny funkce systému,
 - o pokud během e-aukce selže někomu z účastníků technika či internetové připojení, je dobré navrhnout opakování aukce.
- na podporu managementu
 - o nákupčí musí znát generální dohody mezi firmou a dodavatelem, pak teprve, není-li to v rozporu, může vyhlásit e-aukci,
 - o výsledky z e-aukce je nejlepší ihned oznamovat a veřejně vyhlásit,
- na odezvy dodavatelů
 - o podstatné je mít v účtě dodavatele, kteří byli ochotni přistoupit na něco nového a moderního a to na e-aukce, protože na to nebyli zvyklí.
 - o po e-aukci je dobré dodavatele kontaktovat, poděkovat jim na účast a zeptat se na jejich první postřehy, které pomohou průběh e-aukci napříště zlepšit.

Firma se musí připravit na to, že jakmile začne uvažovat o zavedení e-aukci, že se k ní dostaví zástupci firem, nabízejících zprostředkování či zapůjčení software a poradenství, organizaci on-line, off-line aukci, uskutečnění výběru potenciálních dodavatelů, jejich certifikaci, apod. Zde je nutné rychlé rozhodnutí. Pokud si firma nevyvine daný SW e-aukci sama, je potřebné dát na reference firem z oboru, zvážit, zda jejich řešení se také hodí, zda by byla možná i určitá úprava programu a zda je firma z okolí, aby mohla ihned poskytnout servis. Při úspěšné spolupráci s dodavatelem software, je dobré poskytnout této firmě reference. Před zahájením výběru vhodného řešení je nutné odpovědět si na následující otázky:

- Využít outsourcing či systém zakoupit do svého vlastnictví?
- Nedojde e-aukci k narušení zavedených dodavatelsko-odběratelských vztahů?
- Nepovedou e-aukce jen ke snížení cen na úkor kvality?
- Nebudou po pár opakováních zbytečným nástrojem?

Jak vybrat ten správný nástroj? Na Internetu provést detailní sondáž, ale výsledky důkladně profiltrovat, aby odpovídaly firemním představám. Oslovit několik potenciálních dodavatelů, domluvit s nimi schůzky a prezentace jejich řešení. Zájemci o pořízení e-aukčního systému, by se měli zaměřit na následující body:

- 1) on-line systém fungující na běžně dostupných platformách – Účastník e-aukce by měl mít možnost účastnit se jí odkudkoliv, kde je připojení k Internetu a to při zachování nekompromisních bezpečnostních opatření.
- 2) funkčnost systému v jazykových mutacích – Po vstupu do EU je možné zaměřením se na nákup od zahraničních dodavatelů. Proto je nezbytné trvat na možnosti řešení e-aukce ve více jazycích.

- 3) intuitivní práce se systémem na stranách dodavatele i vyhlášovatele – Obě strany mají i jiné povinnosti než luštit a studovat složitý manuál. Prvky ovládání by měly být intuitivní.
- 4) stabilita systému v průběhu e-aukce – Celý systém při každé části on-line výběrového řízení musí být maximálně stabilní a bezpečný. Jakákoli chyba či ztráta dat podkopává hodnověrnost celého výběrového řízení a hlavně vyhlášovatele.
- 5) možnost multikriteriálnosti – Někdy faktory jako cena a kvalita pro nás nejsou stěžejním prvkem a mělo by být možné tyto faktory rozšířit o další kriteria jako třeba termín dodání, způsob dodání, splatnost, atd.
- 6) přehledné a rychlé zpracování výstupů – Export protokolů z e-aukce by mělo být automatickou a systémovou záležitostí a to bez zásahů z vnějšku a jejich poslání jednotlivým účastníkům.
- 7) zpětná dohledatelnost a prokazatelnost veškerých kroků provedených během e-aukce – Je vhodná i tzv. černá skříňka software, která dovolí vyhlášovatelovi pokaždé nakouknout do historie jednotlivých provedených kroků v dané e-aukci. Toto může sloužit k předcházení sporných otázek a negativních nařčení ze strany účastníků.
- 8) otevřenost systému změnám – V době nákupu systému může tento odpovídat plně našim představám, ale za určitou dobu budeme potřebovat i další funkce. Proto by měl být systém snadno upravitelný a upgradovatelný ze strany jeho dodavatele.
- 9) grafické zpracování – Zaměřit se jen na technické řešení a ignorovat při tom design byl by určitě chyba. I na dodavatele lépe působí grafické a přívětivé prostředí.
- 10) cena – Cena je bezesporu důležitý faktor, nicméně rozdíly v pořizovacích nákladech jednotlivých řešení nejsou tak veliké, abychom dodatečně nelitovali.

Nyní se budeme zabývat problematikou státní správy a státních institucí. Ze všech státních institucí, které by mohly tento systém využívat, mají největší potenciál a i chuť nemocnice. Pochopitelně čím větší nemocnice, tím větší možnosti a větší úspory. Pro veliké a fakultní nemocnice je nejvýhodnější formou mít aplikaci e-aukčního systému u sebe, aby vše mohly realizovat v režii vlastních zaměstnanců. Malé nemocnice a menší zdravotnická zařízení spíše využijí formu outsourcingu. Pro mnohé nemocnice je výhodné vysoutěžít nejen nižší cenu za dodávku, ale i prodloužení lhůty splatnosti. Ovšem i v nemocnicích je řada problémů, které zavádění systému e-aukcí přinejmenším brzdí:

- koncepční nejasnost v resortu zdravotnictví – V řadě zdravotnických zařízení dochází ke strukturálním změnám souvisejících se rozsahem poskytované péče. Často se potýkají s uhájením svých pozic a výběrová řízení jsou pro ně v tomto okamžiku až druhotná.
- řešení problematiky právní formy zařízení – Některé nemocnice mění právní formu či jiného provozovatele, a tak elektronická výběrová řízení zatím odkládají.
- personální nestabilita – Je zde vysoká fluktuace vedoucích pracovníků, dochází k plošnému odvolávání ředitelů a s tím souvisí personální nejistota zaměstnanců odpovědných za e-aukce.
- obtížná finanční situace – Veliké závazky nemocnic s fakturami po době splatnosti ve vztahu k dodavatelům jim ztěžují rozhodování tento vztah okamžitě ukončit, protože mezi nemocnicí a dodavatelem tak vzniká spojení s jednostrannou vydíratelností.

A jak je to s jinými státními institucemi zejména s veřejnou správou? Oblast veřejné správy má následující úskalí a svá specifika:

- minimální motivace k dosažení úspory – rada jako kolektivní orgán necítí nutnost se k problematice on-line výběrových řízení vyjadřovat a pro některé úředníky jde o zbytečnou komplikaci již zavedeného a pro ně vyhovujícího systému. Dále chybí motivace nákupčích úředníků přinejmenším peněžní, neboť je nikdo za úspory nepochválí a neodmění. Navíc by se někteří z nich připravili o výhody a jiné pozornosti od stávajících dodavatelů ve formě různého všimného. Další problém nastává, že veřejná správa hospodaří s peněžními prostředky, které když nevyužije musí vrátit, takže je radši zaplatí za dražší výrobky či služby, než aby tak musela učinit.
- nedůvěra k možnostem on-line soutěží – Stále ještě v této oblasti panují mýty, které si málokdo nechá vysvětlit.
- omezené možnosti režijních nákupů – Skladba nákupů pro chod úřadu je poměrně omezená na vybavení interiéru, kancelářské potřeby a výpočetní techniku. Dodávky mají většinou na starost místní firmy často nějak provázané s pracovníky úřadu.
- zákon o zadávání veřejných zakázek – On-line výběrová řízení přímo nenařizuje ani nezakazuje a ve spojitosti s funkčním zavedeným systémem, pak není potřeba cokoli měnit.
- složitá organizační struktura a obava přijít za nadřazeným s něčím novým – Pokud úředník pověřený výběrovými řízení přijde s návrhem zlepšení za svým vedoucím, tak ten může mít jisté pochybnosti a pokud je naznačí svému nadřízenému, tak bude návrh zamítnut.

Jak se zákon o veřejných zakázkách podle [13] běžně obchází?

- tendr ušitý na míru – Úřad se domluví s dodavatelskou firmou a ušije jí podmínky soutěže na míru, aby žádný další účastník neměl šanci podmínky splnit. Podmínky mohou určovat stanovený počet pracovníků, obrat či zkušenosti se stejnou zakázkou.
- hra na „křoví“ – Radní města osloví pět firem, které jim stanovuje zákon, a ty se snaží o zakázku ucházet. Vítěz je dopředu známý a právě on navrhne radním zbylé čtyři účastníky, což jsou sice konkurenční firmy, ale ty působí v soutěži jen jako výplň a vítěz se s těmi dalšími o zakázku rozdělí.
- stavba se prodražila – Firma předloží v soutěži nejnižší cenu a nejrychleji zhotovenou práci. Později se ukáže, že se zakázka prodražila o práce navíc. Vše je nepochybně dopředu domluvené.
- rozdělení zakázky – Zakázku na větší sumu radní rozdělí do několika menších, na které se již zákon nevztahuje tj. pod dva miliony Kč a na stavební pod práce šest milionů Kč. Pak mohou zakázku úředníci přidělit bez výběrového řízení komu chtějí.

Podle organizace Transparency International bylo v roce 2005 58 % všech zakázek nižších než dva miliony Kč a tudíž se nemuselo vypisovat výběrové řízení. V roce 2004 bylo těchto zakázek dokonce 77 %. Dle propočtů výše zmíněné organizace ČR ročně ztratí 32 miliard Kč a více než polovina soutěží

neprůhledných. Zlepšení byl přineslo zjednodušení zákona o veřejných zakázkách, otevřenost všech tendrů. Že je většina veřejných zakázek zmanipulovaných, na to upozornila i bývalá vrchní státní zástupkyně Marie Benešová. Podle zprávy Světové obchodní banky je korupce ve veřejných zakázkách v ČR stále větší a hůře jsou na tom ve střední Evropě jen Albánie a Litva.

Větší uplatnění on-line elektronických výběrových řízení ve veřejné správě není jen otázkou neexistence příslušných zákonů, ale jde předně o problém změny uvažování řídicích pracovníků a tvorba vhodných motivačních a kontrolních mechanismů. A to především, že iniciativa pracovníka po získání vyššího účinku organizace bude nejen spravedlivě odměněna, ale bude nadřízenými orgány přímo požadována.

4.2 Průběh on-line výběrového řízení

Každé výběrové řízení má své části. Nejinak je tomu i v oblasti e-aukcí:

- poptávka vyhledávatele – Vyhlašovatel se obrátí na administrátora s nároky a podmínkami výběrového řízení.
- nabídka administrátora – Administrátor nároky zpracuje a zašle zpátky návrh termínů, řešení a v případě dodavatelské administrace i ceny.
- potvrzení nabídky – Vyhlašovatel nabídku odsouhlasí a stvrdí požadavek provedení výběrového řízení.
- oslovení a výběr dodavatelů – Administrátor se spojí s dodavateli, ověří jejich zájem a technickou připravenost.
- Potvrzení podmínek a timingu – Administrátor sdělí vyhledávatelům, jestli je požadované množství zájemců o uskutečnění výběrového řízení a na základě toho upravuje časové podmínky výběrového řízení.
- oficiální výzva k účasti v e-aukci – Po odsouhlasení vyhledávatele zasílá administrátor formální výzvy k účasti ve výběrovém řízení i se všemi podmínkami e-aukce.
- reakce dodavatelů na výzvu – Dodavatelé výzvu k účasti přijmou nebo odmítnou.
- rozesílání přístupových hesel a otevření zadávacího kola – Administrátor pošle zainteresovaným dodavatelům přístupová hesla a zahajuje e-aukční prostor k zadávacímu kolu.
- zacvičení dodavatelů – Během zadávacího kola lze doladit technické chyby na straně dodavatelů.
- vstupní nabídky – Dodavatelé vkládají své vstupní nabídky.
- uzavření zadávacího kola – Po ukončení zadávacího kola zpravuje administrátor vyhledávatele, že výběrové řízení je nachystáno a dožaduje se o souhlas s otevřením soutěže.
- vyhledávatel odsouhlasí uskutečnění e-aukce – Vyhlašovatel odsouhlasí svůj definitivní zájem realizovat e-aukci.

- zahájení e-aukce – Výběrové řízení je spuštěno. Dodavatelům se zobrazí minimální nabídky, na něž mohou reagovat.
- vyhlášovatel sleduje průběh – Vyhlášovatel a administrátor pozorují vývoj cen všech dodavatelů.
- administrátor řídí realizaci e-aukce – Administrátor v průběhu e-aukce reaguje na dotazy, problémy a chyby dodavatelů, poskytuje on-line servis pomocí chatu.
- ukončení e-aukce – Konec e-aukce nadejde, jakmile ve stanoveném časovém limitu posledních minut neproběhne k dalšímu pohybu ceny.
- stanovení úspory a vítěze – Vyhlášovatel vidí souhrnnou úsporu, konečnou cenovou nabídku, nabízené podmínky a vítězného dodavatele.
- předání protokolů e-aukce dodavatelům – Dodavatelé si po ukončení výběrového řízení mohou prohlédnout a vytisknout své protokoly o účasti.
- předání protokolů e-aukce vyhlášovateli – Administrátor zašle vyhlášovateli protokol o vývoji výběrového řízení.

Proces přípravy a provedení e-aukce:

- 1) zadání – Během přípravy je bezesporu nejdůležitějším faktorem zadání e-aukce, tedy přesné vymezení předmětu nabídky či poptávky. I dobrá e-aukce díky špatnému zadání může probíhat špatně. Podrobná specifikace není nutná pouze, když dodavatelé vědí např. z předchozích aukcí, co vyhlášovatel požaduje. To jsou ale opakovaná cenová jednání s pevným portfoliem dodavatelů. Začíná-li firma s e-aukcemi, je žádoucí předmět dodávky vymežit co nejpřesněji, jinak se jedná o průzkum trhem. Precizní vymezení zadání obvykle vyžaduje ze strany nákupčího konzultace jak s uživatelem, tak s možnými dodavateli.
- 2) dodavatelé – Struktura dodavatelů, kterými vyhlášovatel má k dispozici, je obvykle neúplná. To platí zejména u pomocných nákupů, ale nic výjimečného to není ani u přímých nákupů do výroby. Nejdůležitější kritéria výběru dodavatelů do e-aukce jsou:
 - zájem o dodávky,
 - finanční zdraví,
 - spolehlivost,
 - flexibilita,
 - vzdálenost distribučního místa,
 - legislativní překážky (kvóty, cla).
- 3) výzva, pozvánka – Výzva k podání nabídky neobsahuje jen informace o předmětu a průběhu výběrového řízení. Vyjednávací postavení odběratele je metrikou, na základě které budeme rozlišovat, co a jak můžeme požadovat, jak být strozí či naopak, jak musíme být vstřícní, abychom dosáhli svého. Podstatný rozdíl bude také při přípravě kontraktu nebo při oznámení, že se zase pořádá pravidelné měsíční cenové jednání. Dobře připravený tendr se dá v budoucnosti opakovat bez přílišných změn. Centrální elektronická archivace jednotlivých výběrových řízení dovozuje udržovat firemní databáze i pro případ odchodu nákupčího.

- 4) příprava účastníků, trénink, vstup dat – Na každou eventualitu je nutné být přichystán. V zájmu vyhlášovatele je, aby dodavatele na podání elektronických nabídek dobře proškolil. Zainteresovaní dodavatelé by měli být poučeni o možných negativních důsledcích, kterých se mohou dopustit třeba tím, že jsou příliš vtaženi do hry, nabídnou velmi nízkou cenu, kterou pak nemohou dodržet. Celá e-aukce může také ztroskotat na počítačové gramotnosti, že občas je podceněna fáze zaškolení, atd. Už samotná příprava účastníků e-aukce naznačuje jejich zájem o celou akci. Z rozboru dat a komunikace s účastníky se dají získat velmi cenné poznatky pro řízení samotného procesu e-aukce.
- 5) porovnání nabídek – Když dodavatelům zadavatel sdělí, co si přeje, aby provedli, když jim naznačí, co je pro ni podstatné, oni jim řeknou, co by uměli udělat lépe. Může se tak nastavit tzv. soutěžní srovnávací kolo na nejvhodnější kritéria. E-aukce dovoluje publikovat všechny pokusy o získání výhody. Jen takové srovnání umí pomoci při orientaci.
- 6) vyhodnocení – Pro vyhodnocení je velice podstatné, jak široce jsou e-aukce v dané firmě nebo oboru rozšířeny. Při podrobně vymezeném předmětu nákupu nebo prodeje a vyzkoušených dodavatelích se může objednávka vyexportovat přímo z e-aukce a hned po vyjednávání může být zveřejněn dodavatel.

Taktické pokyny, návod jak řídit e-aukci:

- 1) rozhodnutí zorganizovat první e-aukci – Jde o to prostě to zkusit. Jediné, co se může přihodit, je to, že nikdo nezareaguje. Při nevhodné skladbě dodavatelů, použijte klasický způsob. Získejte nabídky běžnými kanály a bude-li dostatek odpovědí, pošlete dodavatelům přístup, zadejte do systému jejich údaje a budou-li interesováni, sami si mohou prohlédnout, co mohou pro získání zakázky podniknout. Princip, který bývá opomenut je, že dodavatelé mohou pozorovat, v jakém prostředí se vyhlášovatel pohybuje. Kupříkladu nejlepší nabídka byla doposud tajena a zde bývá zveřejněna.
- 2) období přípravy – První e-aukce je dobré si nechat udělat na klíč, přizpůsobit se systému, jenž byl vytvořen co možná nejuniverzálněji pro masové použití a nasazení. Outsourcing e-aukcí je služba, za kterou platíte. Výběr dodavatele je jako v jiných případech. Nechte si poradit, sledujte potenciální dodavatele služby e-aukce, jak jsou trpěliví, jak se snaží poradit, porovnejte jejich nabídky.
- 3) po vyhlášení – Dodavatelé si ověřují skutečný zájem vyhlášovatele nakoupit pomocí e-aukce, ptají se na nesrovnalosti, a tím poskytují nákupčímu informace, co a jak vylepšit. To vše vede ke znalosti dodavatelského prostředí, odpoutání se od vazeb na současné dodavatele a od zaběhlé rutiny.
- 4) srovnání nabídek – V 99 % e-aukcí vše proběhne jak má, tedy objektivizace ceny, zájem dodavatelů, vlastní e-aukce a konec. Může nastat i nějaká chyba v systému, pak mohou být účastníci rozčarováni a znechuceni.
- 5) po aukci – Je slušnost po e-aukcích jednotlivým účastníkům poděkovat za soutěž.

4.3 Několik praktických příkladů

Elektronická tržiště pro subjekty veřejné správy poskytují tři provozovatelé:

- GeM – B2B Centrum a. s.
- CenTrade
- AllyGeM

Přestože ve státní správě k masovému rozmachu on-line výběrových řízení nedochází, rostoucí trend je patrný ze statistiky od roku 2003 do roku 2005 již bývalého Ministerstva informatiky, které monitorovalo provoz tržiště pro subjekty veřejné správy:

Tab. č. 4: Vývoj počtu obchodů a výše obrátů ve státní správě formou e-aukci

Rok	Počet uzavřených obchodů	Výše obchodů v Kč vč. DPH
2003	neuveдено	1.122.838.689,--
2004	15972	1.249.959.231,--
2005	13368	1.334.766.825,--

Pramen: <http://www.micr.cz/e-trziste/udaje.htm> 2006-12-12

Elektronická tržiště pro soukromé subjekty poskytuje řada firem, ale uvedu jen nejznámější:

- PROe.biz
- Intelligo
- ABC Českého Hospodářství

Příklady, které zde budou uvedeny se týkají e-aukci, které proběhly s aplikací firmy PROe.biz.

Podle [14] bude první příklad z roku 2005 o firmě Koh-i-noor Mladá Vožice a. s., která je středně velkou firmou podnikající v aerosolovém průmyslu, vyhraněném odvětví s malým počtem evropských konkurentů. Cílem bylo snížení cen za nakupované výrobky, materiály a služby. Firma počítala s minimálními multiplikačními efekty, které měly z dlouhodobého hlediska převládnout nad bezprostředními a rychlými úsporami v cenách nákupu hlavně ve snížení stavu nedokončené výroby, stavu skladů, snížení dodavatelů a zvýšení jejich účasti na inovacích, změna pojetí práce u nástrojárny a přípravy forem. Podstatným rozdílem bylo zavedení systému týmové spolupráce mezi jednotlivými odděleními a také získání podkladů pro přetvoření firemní strategie. Součástí projektového týmu proto byli i zaměstnanci, kteří na první pohled byli oblastí nákupu profesně vzdáleni, avšak jejich podíl na akci byla potřebná, zejména proto, aby jednotliví členové týmu věděli, jaké aktivity jejich kolega provádí. Firma se rozhodla pro on-line výběrová řízení využít systém PROe.biz, neboť jejich zkušenosti s jinými provozovateli e-aukci nebyly tak kvalitní a nevedly k požadovaným výsledkům. Všichni oceňovali průhlednost a jednoznačnost soutěže, rychlý postup a profesionální přípravu vstupních materiálů k aukci. Nedostatek byl pouze to, že většina

současných dodavatelů, zvláště těch zahraničních, nebyla ochotna se k tomuto systému přidružit, přípravu i průběh soutěže hatili, poukazováním na zdánlivé a imaginární problémy. Zde on-line výběrová řízení pomohla s průzkumem boje a jako důležitý signál pro nachystání se na změnu partnera. Tým se setkával každý týden na dobu nejvíce dvou hodin. Po roce činnosti firma dosáhla úspor 7,6 % v nakupovaných cenách při rostoucí ceně surovin u nafty. Snížila počet dodavatelů z 206 na 78 a zásoby o 13 %. V kooperaci s dodavateli a u nejdůležitějších surovin zavedli systém konsignačních skladů tj. sklad u nevlastníka zboží (odběratele, obchodního zástupce či komisionáře) za účelem přiblížení zboží zákazníkům. Kon-i-noor Mladá Vožice a. s. nakonec stanovila multiplikační efekty v tomto pořadí:

- systémová práce s dodavateli,
- přehlednost a transparentnost aktivit nákupu,
- týmová spolupráce,
- směřování procesů k zákazníkovi,
- vliv na strategii podniku,
- jednoznačná motivace zaměstnanců.

Firma si je vědoma, že podnikání je systémem neustálého zlepšování. Projekt snižování nákladů nakupovaných položek navrhl směr, jímž by se práce s dodavateli mohla v budoucnosti ubírat. I ocenění práce dodavatelů, kteří se projektu aktivně účastnili, bylo na místě.

Jiné příklady jsou z oblasti veřejné a to z nemocničního prostředí. K 30. červnu 2004 bylo provedeno v 15 zdravotnických zařízeních ČR 28 e-aukcí a se zbožím v hodnotě přes 42 milionů Kč. Za všechny uveďme Institut klinické a experimentální medicíny Praha, Městská nemocnice Hustopeče, Nemocnice Na Františku s poliklinikou Praha, a jiné. Nemocnice nejčastěji nakupují speciální zdravotnický materiál (injekční materiál, obvazový a spojovací materiál), RTG materiál, infúzní roztoky, nízkomolekulární hepariny, jednorázový operační materiál (pláště, rouškování), ale také postele, noční stolky nebo infúzní pumpy a lineární dávkovače. V některých nemocnicích proběhla výběrová řízení i na nezdravotnický materiál, např. na kancelářské potřeby nebo dezinfekční a čistící prostředky. Úspory bylo dosaženo vždy a její výše byla v rozmezí 5 až 30 %. Pro velký počet zdravotnických zařízení zápolící s většími finančními potížemi, může být velice výhodné vysoutěžít nejen dobrou cenu, ale získat i podmínku delšího odkladu splatnosti faktur. Velice úspěšná byla e-aukce, při níž vyhlášovatel požadoval minimální splatnost 14 dnů. Možnost odkladu platby za dodané zboží bez ohledu na penalizaci na celkem 165 dnů byla neskutečnou výhrou a pro tuto nemocnici se stalo i ekonomicky zajímavé. Dne 16. 3. 2004 byla uskutečněna veřejná prezentace on-line výběrových řízení spojená přímo s konkrétní e-aukcí, která byla uskutečněna v Nemocnici v Benešově u Prahy. Na ni byli pozváni ředitelé všech nemocnic Středočeského kraje, vedení Krajského úřadu Středočeského kraje, vedení města Benešova, novináři a další hosté. Předmětem soutěže byly obchodní podmínky na roční nákup nízkomolekulárních heparinů a operačních sad jednorázového rouškování. V zasedací místnosti nemocnice bylo vytvořeno administrátorské centrum, za zástěnou probíhalo soutěžení elektronické cenové vyjednání a přes dva dataprojektory se zúčastněným návštěvníkům promítalo právě probíhající dění v aukční síni s adekvátním výkladem nejen k vlastnímu průběhu, ale také k přípravě, dosavadním zkušenostem nebo výsledkům, dostatek času byl i na otázky přítomných. Obě e-aukce měly

standardní průběh, půlhodinová výchozí hrací doba se díky činnosti soutěžících protáhla na 75 minut, management nemocnice byl s výsledkem spokojen. Při srovnání s hladinou jejich tehdejších cen bylo dosaženo úspory 9 % u heparinů a 13 % u jednorázového rouškování. Dle odezvy účastníků byl průběh prezentace velmi poutavý. Veřejná prezentace současného průběhu dvou e-aukcí nebývá tak častým jevem a vstřícné stanovisko ředitele benešovské nemocnice byl v této záležitosti velmi příjemný. Každopádně je příhodné se alespoň informovat, zkusit...

Dle [15] nemusí firma pouze pomocí e-aukce nakupovat vstupní suroviny a jiný materiál, ale může se také zbavit svého již nepotřebného majetku. V srpnu 2006 se jistá brněnská firma spustila dražbu kombinovaným způsobem tj. klasickým i elektronickým. Pro poskytovatele aukční síně PROe.biz to byla úplná novinka. Museli se vcítit do úloh všech zúčastněných stran, aby dokázali předpokládat možné situace. Samotné vytvoření dražební sítě a pozvánky bylo jiné než u klasických výběrových řízení, které provádějí. Dražba byla nadto přístupná i široké veřejnosti a tudíž se mohl přihlásit i ten, kdo nebyl na seznamu vyhlášovatele. Konečný počet zúčastněných byl 12, z toho 5 v sále a 7 on-line. V dražbě bylo celkem 14 položek. Zatímco licitace v sále probíhala postupně a po každém ukončení licitace se položka zneaktivněla, ti co byly v elektronické dražbě mohli licitovat všechny položky najednou. Tady je první z výhod e-aukce oproti klasickému výběrovému řízení, neboť aktér nemusí čekat na danou licitovanou položku, o níž má zájem, ale může soutěžit kdykoli s jakoukoli položkou. Kombinovaná dražba je časově náročnější. Podávané nabídky v sále se zapisovaly do elektronické dražební síně. Byla zde rovněž nutná komunikace pomocí chatu s účastníky on-line. Na stěně v síni se promítala elektronická dražební síň, kde byly znázorněny jednotlivé položky a nejlepší nabídky. Celá dražba trvala dvě hodiny a u vybraných položek byla prodejní cena navýšena až trojnásobně.

5. Závěr

Cílem této práce bylo najít nejlepší způsob propagace v oblasti průmyslových trhů a ukázat cestu, kterou by se měly firmy v rámci obchodů mezi sebou vydat.

Marketingových nástrojů jak oslovit a udržet stávající zákazníky v oblasti B2B je celá řada. Odvíjí se od toho, zda je produkt velmi specifický či běžnější. Proto navrhuji tyto způsoby:

Je-li produkt velmi specifický:

- reklama – Zejména bannerová, rich media banner a skyscraper na vhodném místě tj. na serverech s tematikou a informacemi vztahujících se k odvětví, dále je nutná reklama založená na vyhledávacích a to jak prostřednictvím klíčových slov tak i správné umístění v katalogích na Internetových vyhledávacích a reklama v odborných časopisech a publikacích.

- přímé poštovní zásilky – v současné době se toto řeší pomocí e-mailu, kdy firma se představí a požádá o možnost další komunikace formou e-mailu a také tímto způsobem může zasílat i katalogy, různé dokumentace, které může mít firma i na svých webových stránkách ke stažení.
- přehlídky, veletrhy a výstavy – Pro nově vzniklou firmu v daném oboru je to významná příležitost představit se, obhlédnout prostředí, navázat kontakt s potenciálními zákazníky a zjistit podrobnosti o konkurenci. Firma působící v oboru delší dobu se pak zviditelní, představí novinky, komunikuje se stávajícími zákazníky, snaží se přilákat zákazníky nové a pochopitelně zjišťuje informace o konkurenci, zdali přišla s něčím novým. Zákazník má pak možnost mimo jiné výrobek si prohlédnout, neboť jde o tak specifický výrobek většinou na zakázku, že jinde než mimo výstavu není možné jej spatřit na vlastní oči.
- PR – Firma musí o sobě vypouštět různé informace a komunikovat s médii, proto nesmí zanedbávat ani PR. S tím souvisí i sponzoring aktivit, o které se zajímá cílová skupina, popřípadě lobbying u vlivných osob.
- osobní prodejce – S potenciálním zákazníkem komunikuje, předvádí mu produkt, pozve jej na prohlídku závodu, sjednává podrobnosti zakázky a sepisuje kontrakt. Osobní prodej tvoří hlavní úlohu, ale musí být podpořen dalšími výše uvedenými komunikačními prvky.

Pro produkty běžnější, které kupují i zákazníci na spotřebitelských trzích mohou být použité i jiné komunikační nástroje pro získání nových a udržení stávajících zákazníků.

- reklama – může být od bannerové až po textovou a její výskyt není omezen jen na odborné servery, ale i na servery s velkou návštěvností, kde lidé hledají informace, zábavu, atd. Marketing založený na vyhledávacích je nutný a pečlivá katalogizace produktu ve vyhledávacích jakbysmet. E-mail marketing je rovněž nezbytnou součástí a reklamní patičky ve free mailech je také dobrý nápad.
- přímý marketing – lze zasílat informace o novinkách, různé dokumenty, manuály, ale ty mohou být taktéž součástí WWW prezentace, kde může zákazník najít i katalog s aktuálními cenami a lze zboží přímo a rychle objednat v e-shopu.
- PR – Firma musí rovněž dbát na svoji pověst, aby byla dobře viděna v očích veřejnosti, proto musí podporovat oblast PR.
- podpora prodeje – je velice účelná, takže se dá skombinovat třeba s e-mailovým marketingem, kdy v e-mailu může být slevový kupón. V rámci B2B připadají v úvahu i množstevní slevy při velkých nákupech pro celou firmu najednou a ne aby si každé oddělení nakupovalo samo.
- virální marketing – V rozumné míře může být velmi účinný.

V dnešní nové době založené z velké části na pokrokových technologiích a ICT jsou jedním z prostředků, které by měly firmy kvůli rostoucímu počtu konkurentů využívat ke snížení nákladů on-line výběrová řízení. Bylo uvedeno spousta argumentů pro i proti, výhody a úskalí, ekonomické přínosy pro účastníky i konkrétní příklady z praxe. Mezi nesporné výhody patří:

- úspora času,

- transparentnost,
- snížení nákladů.

Někdy je možné soutěžit nejen o nižší cenu, ale třeba i výhodnější podmínky např. delší dobu splatnosti. Za nevýhody považují:

- nechť nákupčích ke změně v pořizování nákupů, a proto tlak na tuto novou metodu musí pak vycházet z managementu, který si přeje snížit náklady,
- dále pak neochota a strach dodavatelů, že budou muset příliš snížit ceny.

Pro větší účinnost on-line výběrových řízení ve firmě je nutné oslovit pokud možno co největší počet potenciálních dodavatelů a vytvořit tak zdravé konkurenční prostředí. Ani v současné době ještě e-aukce nejsou příliš rozšířené, i když jejich obliba mezi firmami stále roste.

Sporná je oblast veřejné správy a státního sektoru, kde zájem příliš není zejména kvůli nedostatečným zákonným úpravám, které to státním institucím vysloveně nenařizují. Další důvod, proč ve státních institucích nejsou on-line výběrová řízení rozšířená je minimální motivace k dosažení úspor, kdy úředník, který má na starosti nákupy není motivován ani finančně ani pochvalou, tak využije situace a získá odměnu od potenciálního dodavatele. Mnohdy by byly úspory dokonce nežádoucí a to v případě, kdy instituce hospodáří s určitou dotací a její nevyčerpání vy vedlo k jejímu navrácení. Dále je to také nedůvěra k on-line soutěžím, omezené možnosti režijních nákupů s tím, že skladba nákupů pro úřad je omezená na kancelářské potřeby, výpočetní techniku a vybavení interiéru. Většinou toto mají pod palcem místní firmy a třeba i nějak provázané s lidmi z úřadu. Také řada úřadů neprovádí centrální nákupy, čímž by získaly zajímavé slevy. Možnou překážkou může být i složitá organizační struktura, kdy zaměstnanec navrhne úspory a změny, ale to se nelíbí jeho vedoucímu a ten už svému nadřízenému interpretuje zprávu negativně nebo to neoznámí vůbec. Státní instituce sice mají povinnost vypisovat veřejná výběrová řízení při zakázkách nad dva miliony korun a ve stavebnictví nad šest milionů korun, ale i tak je řada běžných praktik, jak daný zákon obejít a zakázku svěřit předem vybrané firmě:

- jde především o tendr ušitý na míru tak, že instituce stanoví takové podmínky, které může splnit jen vybraná firma,
- dále je to tzv. hra na křoví, kdy se do výběrového řízení přihlásí minimální počet firem, ale ty jsou buď dohodnuty nebo účelově založeny, takže vyhraje vybraná firma a pak si zakázky rozdělí mezi sebou.
- nebo firma může předložit v soutěži nejnižší cenu a později se ukáže, že se zakázka prodražila, přičemž tento krok byl dopředu s úřadem domluvený.
- další možností je, že instituce zakázku rozdělí na několik menších částí nepřesahujících svým objemem dva miliony korun a pak ji může svěřit komukoli bez výběrového řízení.

Nebude to snadná a lehká cesta nové metody a postupy prosadit do praxe, ale v oblasti tržním a v soukromém sektoru jsou firmy k tomuto kroku tlačeny rostoucí konkurencí a snahou snižovat své náklady a v oblasti státního sektoru snad novými zákony, které se podaří v budoucnosti našimi zákonodárci přijmout.

Literatura:

- [1] STRNAD, P. – MYSLIVCOVÁ S.: Průmyslový marketing, 2001, Technická univerzita v Liberci, ISBN 80-7083-503-6
- [2] SEDLÁČEK, J.: E-komerce – Internetový a mobil marketing od A do Z, 2006, Technická literatura BEN, ISBN 80-7300-195-0
- [3] ANTLOVÁ, K.: Úvod do Elektronického podnikání, 2006, Technická univerzita v Liberci, ISBN 80-7372-086-8
- [4] STUHLÍK, P. – DVOŘÁČEK, M.: Reklama na Internetu, 2002, Grada Publishing, ISBN 80-247-0201-0
- [5] KOSIUR, D. a KOL.: Elektronická komerce – Principy a praxe, 1998, Computer Press, ISBN 80-7226-097-9
- [6] RODRYČOVÁ, D. – STAŠA, P.: Bezpečnost informací jako podmínka prosperity firmy, 2000, Grada Publishing, ISBN 80-7169-144-5
- [7] KAPLAN, M. – ZRNÍK, J. a KOL.: Jak levněji a lépe nakupovat – On-line výběrová řízení ve firemním nákupu, 2004, Grada Publishing, ISBN 80-247-1145-1
- [8] BLAŽKOVÁ, M.: Jak využít Internet v marketingu – Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti, 2005, Grada Publishing, ISBN 80-247-1095-1
- [9] HLAVENKA, J.: Internetový marketing – Praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití Internetu v marketingu, 2001, Computer Press, ISBN 80-7226-498-2
- [10] DONÁT, J.: E-Business pro manažery, 2000, Grada Publishing, ISBN 80-247-9001-7
- [11] TONDR, L.: Podnikáme s Internetem, 2002, Computer Press, ISBN 80-7226-729-9
- [12] KOTLER, P.: Kotler on Marketing – How to Create, Win, and Dominate Markets, 1999, Simon & Schuster Adult Publishing Group, ISBN 0-684-85033-8
- [13] <http://www.proe.biz/www/cz/reference334.html> 2006-12-11
- [14] <http://www.proe.biz/www/cz/reference286.html> 2006-12-12
- [15] <http://www.proe.biz/www/cz/clanek330.html> 2006-12-12