

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Podnikání na virtuálním trhu
Entrepreneurship in the Virtual Market

Student:

Olga Fomicheva

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Zuzana Wozniaková, Ph.D.

Ostrava 2011

Obsah

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | ÚVOD | 1 |
| 2 | TEORETICKÁ VÝCHODISKA | 2 |
| 2.1 | PODNIKÁNÍ, PODNIKATEL A PODNIK | 4 |
| 2.2 | ČLENĚNÍ PODNIKU | 4 |
| 2.3 | INTERNET | 7 |
| 2.4 | ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ A ELEKTRONICKÉ PODNIKÁNÍ | 9 |
| 2.5 | ZÁKLADNÍ POJMY Z OBLASTI INTERNETOVÉHO OBCHODOVÁNÍ | 11 |
| 2.6 | ZÁKLADNÍ KLASIFIKACE E-PODNIKÁNÍ | 13 |
| 2.7 | Členění e-podnikání podle zaměření vztahů | 13 |
| 2.8 | PŘEHLED VÝVOJE TRHU | 18 |
| 2.9 | CERTIFIKÁTY ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ | 20 |
| 2.10 | ELEKTRONICKÉ BANKOVNICTVÍ | 23 |
| 3 | APLIKÁČNÍ ČÁST | 24 |
| 3.1 | VÝHODY VYUŽÍVÁNÍ INTERNETU | 24 |
| 3.2 | ZALOŽENÍ E-SHOPU | 26 |
| 3.2.1 | MOŽNOSTI ZALOŽENÍ | 26 |
| 3.3 | WEBHOSTING | 26 |
| 3.4 | NÁVRH PRAKTICKÉHO POSTUPU PŘI ZALOŽENÍ E-SHOPU PRO FIRMU VESTERN S.R. | 28 |
| 3.5 | ČASOVÉ VYMEZENÍ REALIZACE NAVRŽENÉHO POSTUPU VYTVOŘENÍ E-SHOPU | 32 |
| 3.6 | Vymezení problémů při řešení úlohy založení e-shopu | 34 |
| 3.6.1 | Přínosy pro zákazníka | 35 |
| 3.6.2 | Nevýhody z pohledu zákazníka | 35 |
| 3.6.3 | Efekty a rizika z pohledu dodavatele (obchodníka) | 36 |
| 3.6.4 | Rizika | 36 |
| 4 | SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ | 37 |
| 5 | ZÁVĚR | 39 |
| 6 | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 40 |
| | SEZNAM ZKRATEK | |
| | PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE | |
| | SEZNAM PŘÍLOH | |

1. ÚVOD

Internet je v současné době perspektivní a dynamicky se rozvíjející informační prostředí, které otevírá nové možnosti, metody organizace a způsoby podnikání. Můžeme vidět aktivní rozvoj internetu a jeho vliv na život lidí, potažmo jejich životní styl.

Internet – to je médium pro podnikání, které má své specifické strany, jsou velice rozmanité ale podléhají obecnému obchodnímu právu. Na internetu hledají partnery či zákazníky, vytváří a rozvíjí se maloobchodní prodejny on-line.

Internet se rozvíjí velmi rychle a stává se plným zdrojem informací pro všechny. Očekává se růst počtu e-commerce, a to zejména v oblastech jako cestování, maloobchod, finance, tematické reklama a počítačové odvětví.

Stále častější využívání výpočetní techniky a nových komunikačních technologií zjednodušuje nejen styk mezi firmami navzájem, ale i mezi výrobcí a jejich zákazníky. Výpočetní technika zjednodušuje procesy spojené s obchodem a umožňuje jejich zvyšovat efektivit. Elektronický obchod je založen na elektronickém zpracování a přenosu dat všech druhů. Zahrnuje elektronický prodej zboží a služeb, vedení bankovních účtů, poprodejní služby, zpracování statistických informací, elektronickou výměnu nejrůznějších dat, elektronické burzy cenných papírů, obchodní aukce atd. Podrobnější popis všech výše uvedených aktivit by byl příliš rozsáhlý.

Cíl bakalářské práce

Jako téma své bakalářské práce jsem si zvolila Podnikání na virtuálním trhu. Cílem této bakalářské práce je navrhnout pro konkrétní firmu, v rámci rozvoje podnikání, založení e-obchodu a to včetně časového horizontu a navrhnout postup otevírání e-obchodu.

2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

V této kapitole se nejprve zaměřím na pojem podnikání, podnikatel a podnik. Podíváme se na jejich členění podle různých autorů. Pak přejdeme na teoretická východiska vyplývající z pojetí Internet. Zjistíme základní pojmy a historie vývoje Internetu, pak se podíváme na rozvoj internetového obchodování v České Republice. A na základě získané informace vyhodnotíme nejdůležitější přínosy a problémy, spojené s využíváním Internetu.

2.1 Podnikání, podnikatel a podnik

Podíváme se na základní pojetí procesu podnikání.

Podnikání

Podle zákona je podnikání soustavná činnost provozovaná samostatně podnikatelem pod vlastním jménem, na vlastní odpovědnost a za účelem dosažení zisku. Obecně se jedná o cílevědomou opakovanou činnost s iniciativními a kreativními přístupy, která přebírá rizika neúspěchu a předpokládá praktický přínos či užitek.¹

Podle autora Mikoláše je podnikání chápáno jako kombinace ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota.²

Na podnikání může být nahlíženo z různých zorných úhlů:

- Ekonomické pojetí – podnikání je zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota. Je to dynamický proces vytváření přidané hodnoty.
- Psychologické pojetí – podnikání je činnost motivovaná potřebou něco získat, něčeho dosáhnout, vyzkoušet si něco, něco splnit. Podnikání v tomto pohledu je prostředek k dosažení seberealizace, zbavení se závislosti, postavení se na vlastní nohy apod.
- Sociologické pojetí- podnikání je vytvářením blahobytu pro všechny zainteresované, hledáním cesty k dokonalejšímu využití zdrojů, vytvářením pracovních míst a příležitostí.
- Právnické pojetí – podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.³

¹Obchodní zákoník, §2 odst. zákona č. 47/2002 Sb., o podpoře malého a středního podnikání.

²MIKOLÁŠ, Z. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podnik, konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. Praha: Grada Publishing, 2005. 200 s. ISBN 80-247-1277-6. 18 s.

³VEBER, J. SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2008. 298 s. ISBN 978-80-247-2409-6. 15 s.

Obr. č. 1. Členění podnikání podle různých odborných hledisek



Zdroj: vlastní zpracování na základě získané informace z: VEBER, J. SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2008. 298 s. ISBN 978-80-247-2409-6. 15 s.

Hlavním účastníkem podnikání je podnikatel.

Podnikatel

Obchodní zákoník vymezuje podnikatele jako osobu, která podniká na základě živnostenského či jiného oprávnění, osobu provozující zemědělskou výrobu zapsanou ve zvláštní evidenci a osobu, která je zapsaná v obchodním rejstříku.

Podnikatel v psychologickém konceptu firmy je osoba motivovaná určitými pohnutkami. Potřebou něco získat, něčeho dosáhnout, vyzkoušet si něco, něco splnit. Dosáhnout seberealizace nebo se zbavit závislosti⁴

Jaromír Veber a Jitka Srpová určují pojem “podnikatel”, jako:

- „Osoba realizující podnikatelské aktivity s rizikem rozšíření nebo ztráty vlastního kapitálu,
- Osoba schopna rozpoznat příležitosti, mobilizovat a využívat zdroje a prostředky k dosažení stanovených cílů a ochotná podstoupit tomu odpovídající rizika,
- Iniciátor a nositel podnikání – investuje své prostředky, čas, úsilí a jméno, přebírá odpovědnost, nese riziko s cílem dosáhnout svého finančního a osobního uspokojení.“⁵

⁴MIKOLÁŠ, Z. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku, konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. Praha: Grada Publishing, 2005. 200 s. ISBN 80-247-1277-6. 18 s.

Podnik

Nejobecněji se jedná o subjekt, ve kterém dochází k přeměně zdrojů (vstupů) ve statky (výstupy), obsáhleji je vymezen jako uspořádaný soubor prostředků, zdrojů, práv a jiných majetkových hodnot (ať vlastních či pronajatých), které slouží podnikateli k provozování podnikatelských aktivit, právně je interpretován jako soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání.⁶ Firma je obvykle pojata jako subjekt specializující se na výrobu, tj. na přeměnu zdrojů (vstupů) ve statky (výstupy).⁷

Pojem podniku je velmi náročný a můžeme ho členit podle různého pohledu.

V následující části mé práce, se pokusím uvést nejznámější z ní.

2.2 Členění podniku

„Potřebujeme více malých a středních firem, protože právě ty jsou skutečným zdrojem růstu a vytváření nových pracovních míst.“ [Günter Verheugen – evropský Komisař pro podnikání a průmysl, 2009].⁸ V této kapitole probereme členění podniků podle doporučení Evropské komise, podle statistického úřadu Evropské Unie a podle České správy sociálního zabezpečení.

Členění podniků podle doporučení Evropské komise

Podle autorů J. Srpové, a V. Řehoře, se Evropská komise dělí na podniky velké, střední a malé. Základními kritérii jsou počet zaměstnanců, roční obrat a bilanční suma roční rozvahy. Na základě této informace jsem vytvořila tabulku číslo jedna.

⁵VEBER, J. SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2008. 298 s. ISBN 978-80-247-2409-6. 16 s.

⁶VEBER, J. SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2008. 298 s. ISBN 978-80-247-2409-6. 15 s.

⁷MIKOLÁŠ, Z. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku, konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. Praha: Grada Publishing, 2005. 200 s. ISBN 80-247-1277-6. 17 s.

⁸SRPOVÁ, J.; ŘEHOŘ, V. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, 2010. 424 s. ISBN 978-80-247-3339-5. 37s.

Tab. č. 1. Podle doporučení Evropské komise 2003/361/EC z 6.5.2003 se podniky člení na:

| | Počet zaměstnanců | Roční obrat | Bilanční suma roční rozvahy (aktiva) |
|------------------------|--------------------------|-----------------------|---|
| Velké podniky | více než 250 zaměstnanců | vyšší než 50 mil. EUR | vyšší než 43 mil. EUR |
| Střední podniky | do 250 zaměstnanců | do 50 mil. EUR | do 43 mil. EUR |
| Malé podniky | Do 50 zaměstnanců | Do 10 mil. EUR | Do 10 mil. EUR |
| Mikropodnik | Do 10 zaměstnanců | do 2 mil. EUR | do 2 mil. EUR |

Zdroj: SRPOVÁ, J.; ŘEHOŘ, V. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, 2010. 424 s. ISBN 978-80-247-3339-5. 36s.

Členění podniků podle statistického úřadu Evropské Unie

Od roku 1997 se česká statistika harmonizovala s kvantitativní typologií podnikání Eurostatu (statistický úřad Evropské unie) a firmy dělí do třech skupin podle počtu zaměstnanců:

- 2 malé – do 20 zaměstnanců;
- 3 střední – do 100 zaměstnanců;
- 4 velké – 100 a více zaměstnanců.

Chtěla bych poznamenat, že firmy a podnikatelé s méně než 20 zaměstnanci nemají všeobecnou statistickou povinnost a šetření v této skupině podnikatelských subjektů se realizuje výběrovým způsobem.⁹

Členění podniků podle České správy sociálního zabezpečení

Pragmatické klasifikování velikosti firem zavedla Česká správa sociálního zabezpečení, která rozděluje firmy na:

1. malé organizace – do 25 zaměstnanců;
2. organizace – s 25 a více zaměstnanci.¹⁰

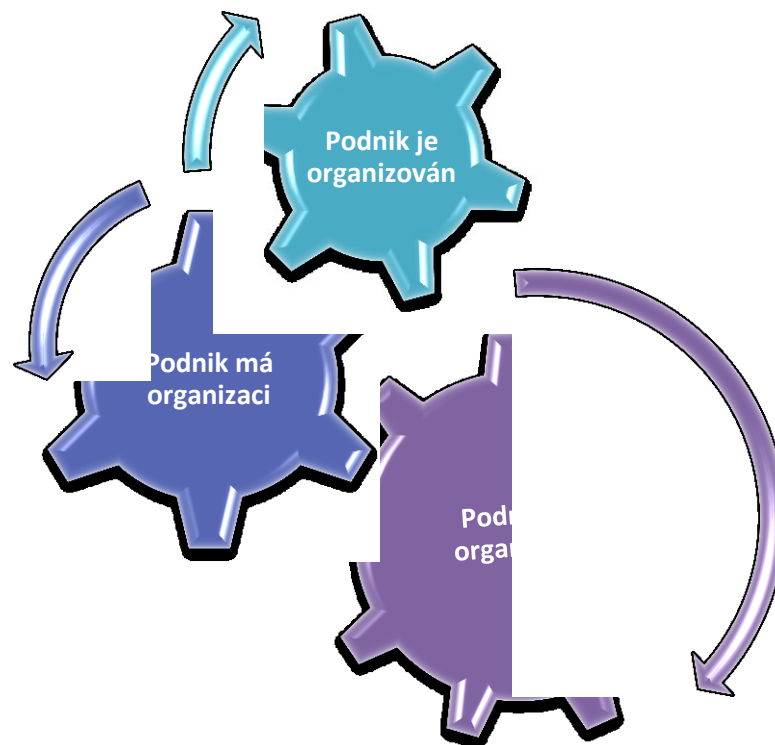
Členění podniků podle vztahu k procesu organizace

Také se můžeme podívat na podnik podle jeho vztahu k procesu organizace. Zde můžeme definovat tři pozice:

⁹ VEBER, J. SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2008. 298 s. ISBN 978-80-247-2409-6. 19 s.

¹⁰ VEBER, J. SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2008. 298 s. ISBN 978-80-247-2409-6. 20 s.

Obr. č. 2. Členění podniků podle vztahu k procesu organizace



Zdroj: Vlastní zpracování na základě z: DĚDINA, J. ODCHÁZEL, J. *Management a moderní organizování firmy*, Praha: Grada Publishing, 2007. 319 s. ISBN 978-80-247-2149-1. 16 s.

Podnik je organizace. „Jednotlivé organizační prvky (osoby, skupiny, procesy, útvary, podniky) mohou na základě určitých vztahů mezi sebou vytvořit organizaci. Spojením těchto organizačních prvků vzniká instituce, která se nevyznačuje pouze vlastnostmi těchto organizačních prvků, ale zejména svým způsobem propojení a tím i možností jednoduššího koordinování, řízení a samokontroly. Jde o pojetí organizace jako instituce. Vztahy mohou být buď těsné (například trusty), nebo hodně volné (např. virtuální firmy). Těsností zde máme na mysli stupeň omezení buď ekonomické, nebo právní subjektivity jednotlivých organizačních prvků.

Podnik má organizaci. V tomto smyslu je organizace chápána jako výsledek organizačního procesu. Jinými slovy: organizace popisuje určitou formu pořádku (uspořádání, řádu). Organizace je chápána jako organizační uspořádání podniku, a to pomocí útvarové nebo procesní struktury, kde každý organizační prvek má svá práva, ale i povinnosti řídit se kritérii, jež jsou odvozena od cílů, kterých má organizační prvek dosáhnout. Jednotlivé formy organizačního uspořádání jsou cíleny na uspokojování potřeb zákazníků.

Podnik je organizován. Provádění organizačního procesu je úkolem managementu. Manažer je kromě jiného organizátorem. Pokouší se ovlivňovat chování organizačních prvků (osob, skupin, organizačních jednotek a společností). Pojem organizace je chápán jako proces

strukturalizace těchto prvků, ovšem také jako vytváření silné organizační kultury. V tomto případě se jedná o organizování a řízení pomocí měkkých nástrojů řízení (motivace, organizační kultura apod.)“¹¹

V současné době se objevuje a rychle rozvíjí se nový zdroj, aréna pro podnikání, a to je Internet. V další části mé práce upřesním, co to je Internet, jeho historický vývoj a čím se může stát v budoucnu.

2.3 Internet

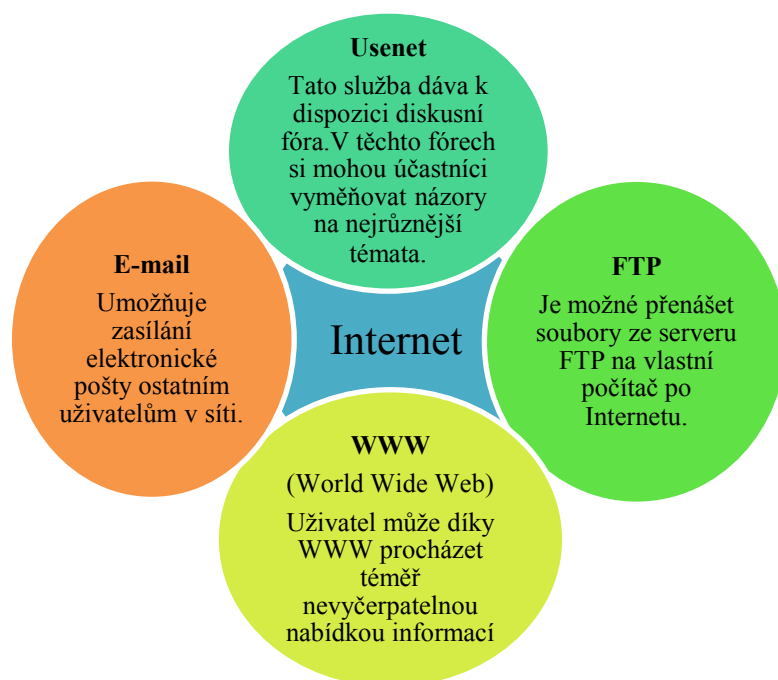
Internet je celosvětová počítačová síť. Vyvinul se z projektu Pentagonu ve Spojených státech. „Šlo přitom o vytvoření počítačové sítě pro komunikaci mezi výzkumnými zařízeními a vládou. Tato síť měla být uzpůsobena tak, aby zůstala funkční i v případě atomové války. Z tohoto projektu se v průběhu let vyvinula síť s dnešní více než miliardou uživatelů.“¹²

Internet nabízí celou řadu různých služeb. Na následujícím obrázku jsem uvedla ty nejdůležitější:

¹¹DĚDINA, J. ODCHÁZEL, J. *Management a moderní organizování firmy*, Praha: Grada Publishing, 2007. 319 s. ISBN 978-80-247-2149-1. 16 s.

¹²WINKLER, P. *Velký počítačový lexicon, co je co ve světě počítačů*. Brno: Computer Press, 2009. 520 s. ISBN 978-80-251-2331-7. 170 s.

Obr. č. 3. Internetové služby



Zdroj: Vlastní zpracování na základě informace z: WINKLER, P. *Velký počítačový lexikon, co je co ve světě počítačů*. Brno: Computer Press, 2009. 520 s. ISBN 978-80-251-2331-7. 120 s., 133s., 431s., 459 s.

Historie vývoje internetu

„Historie internetu je překvapivě dlouhá. Sahá až k roku 1957. Americká agentura ARPA (Úřad pro pokročilé výzkumné projekty – Advanced Research Projects Agency), jež byla orientována na podporu nejmodernějšího vývoje a výzkumu, začala řešit problém propojení vzdálených velitelských stanovišť a center civilní správy v případě světového jaderného konfliktu. Tehdejší komunikační sítě by byly jistě zničeny. Proto vzniká myšlenka projektu počítačové sítě, která by umožnila komunikaci mezi jejími jednotlivými uzly, i kdyby některé části sítě byly zničeny. Podmínkou, alespoň částečné nezranitelnosti, byla neexistence řídicího centra sítě, které by se určitě stalo cílem jaderného útoku již v prvních okamžicích konfliktu. Proto si vytvářené uzly byly rovny a byly decentralizovány v dostatečných vzdálenostech.

Na konci roku 1969 byla celá síť tvořena čtyřmi uzly na čtyřech amerických vysokých školách a dostala jméno ARPANET. Prvním praktickým využitím Arpanetu byl přístup ke vzdáleným superpočítačům té doby. V roce 1971 měla síť dvacet uzlů, o rok později třicet sedm. V té době se začalo uvažovat o jejím dalším využití. Kromě přístupu ke vzdáleným počítačům byly zahájeny první pokusy s elektronickou poštou. Tyto pokusy se brzy kromě

pracovních problémů začaly zaobírat i zábavnými tématy. A tak jedna z prvních konferencí byla věnována sci-fi.

Rozvoj sítě pak pokračoval nezadržitelně vzrůstajícím tempem. V roce 1981 již disponovala více než dvěma sty uzly. A to v té době existovaly obrovské sálové počítače vyžadující vlastní prostory s klimatizací a speciálně vyškolenou obsluhu s vysokou kvalifikací. Poprvé se také objevuje termín INTERNET. Americká vláda celý projekt podpořila vytvořením dalších částí sítě s několika superpočítači.

Devadesátá léta přináší revoluci. Množství počítačů připojených na internet se každý rok nejméně zdvojnásobuje. V roce 1989 se jednalo o 160 000 připojení. Za rok počet připojených dosáhl 313 000, atd. V roce 2001 se hovoří o miliardách, což je číslo, které zní jistě neuvěřitelně.

Dalším mezníkem v rozvoji je vznik World Wide Webu (WWW) – celosvětové pavučiny stránek, která obsahuje snad všechny informace, které člověk potřebuje. Tento standard, určený pro přenos hypertextových a multimediálních informací po Internetu, otevřel jeho brány pro komerční využití.¹³

Historie rozvoje internetu nás přivádí do současnosti. Jaké služby nám tedy může Internet nabídnout? Proč věnovat určité finanční prostředky na připojení se k Internetu a k jeho užívání? Protože získáme možnost využívat všech jeho služeb, které se neustále rozšiřují. Některé jsou pro nás již samozřejmostí (vyhledávání informací), jiné se prosazují stále více (elektronická komerce).

2.4 Elektronické obchodování a elektronické podnikání

Elektronickým podnikáním nazýváme takovou realizaci podnikatelských procesů, která je uskutečněna s využitím elektronických informačních technologií a systému.¹⁴

Nebo anglický e-Commerce, se chápe jako proces nákupu, prodeje, dodání a výměny produktů, služeb a informací prostřednictvím počítačových sítí, včetně internetu. Naproti tomu elektronické podnikání (e-Business) je širší pojem a zahrnuje, kromě funkce e-Commerce, i obslužné činnosti pro zákazníky, spolupráci s obchodními partnery, řízení e-learningu i řízení elektronických obchodních transakcí v rámci podniku.¹⁵

¹³KRAS, P. *Internet v kostce*, Havlíčkův Brod: nakladatelství Fragment, 2001. 144s. ISBN 8072006312. 14 s.

¹⁴CHROMÝ, J. *Elektronické podnikání*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová, 2009. 106 s. ISBN 978-80-86578-96-5. 9 s.

¹⁵GÁLA, L.; POUR, J.; ŠEDIVÁ, Z. *Podniková informatika*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 454 s. ISBN 978-80-247-2615-1. 186 s.

Elektronický obchod v České Republice

Rozvoj elektronického obchodu v České Republice se začíná rozvíjet v roce 1996, kdy vznikly první internetové obchody. V roce 2006 se celkový obrat internetového obchodování odhaduje 14 miliard korun. Znamená to 40% nárůst oproti roku 2005. Na internetu podle odhadů nakupovalo kolem 1,5 milionu obyvatel. Zákazníky internetových obchodů jsou více muži než ženy, podíl kupujících mladé generace a středně staré generace (do 44 let věku) je obdobný. S rostoucím věkem začíná zákazníků ubývat. Nejčastěji nakupovaným zbožím jsou vstupenky, elektronické vybavení, oblečení, obuv, módní doplňky, kosmetika, knihy, učebnice, časopisy, bílá technika a elektrospotřebiče. Všechny podíly jednotlivých kategorií na nákupech a ostatní zajímavé statistické informace jsou znázorněny graficky v přílohách č. 2 až 4.

2.5 Základní pojmy z oblasti internetového obchodování

«**Internetový obchod** neboli e-commerce představuje obchodní aktivity uskutečňované pomocí navzájem propojených počítačů (online) mezi uživatelem a nabízejícím přes webové rozhraní a/nebo e-mail.

E-money je obecné označení pro peníze, kterými je možné platit na Internetu.

Webová stránka představuje každou jednotlivou stránku HTML, která je součástí webu, resp. domovské stránky.

Dynamická webová stránka je stránka s měnícím se obsahem, která však má pevně stanovený formát. Dynamické stránky lze vytvořit přesně dle přání a požadavků příslušného uživatele.

Elektronický obchod je novým způsobem obchodování. Pojmem e-Commerce rozumíme výměnu hodnot - peněz, zboží, služeb a informací - v elektronické formě. V souvislosti s e-Commerce se hovoří o tzv. e-Ekonomice. Touto ekonomikou se obecně rozumí prostředí, ve kterém probíhá elektronický obchod, a které lehce zpochybňuje některé ze základních makroekonomických tezí.

e-Ekonomika. Vznik této "nové ekonomiky" byl podmíněn prudkým rozvojem informačních technologií (zejména počítačové techniky) a komunikací (Internet). E-ekonomika se oproti "staré ekonomice" liší v několika základních bodech a pohrává si s některými základními makroekonomickými předpoklady a vžitými představami.

- Snadný a relativně levný přístup k informacím - možnost snadného srovnávání a hledání nejvýhodnější nabídky

- Na rozdíl od klasických industriálních podniků mohou podniky v nové ekonomice dosáhnout celosvětové působnosti a věhlasu během několika málo let
- Nezávislost na místě sídla firmy- podniky nové ekonomiky mohou využívat potenciálu celé sítě a nabízet své produkty všem uživatelům po celém světě.

e-Commerce

tímto termínem (také e-komerce, e-obchod) se obvykle označuje marketingová a obchodní komunikace se zákazníky a vlastní obchodování, využívající jako hlavní nástroj Internet, a snaha pomocí něho využít nejmodernější informační a komunikační technologie ke zvýšení efektivity vztahu mezi podnikem a jeho zákazníky navzájem. Zásadním sledovaným účelem je samozřejmě zvýšení obrátu a zisku rozšířením klientské základny, úspora nákladů, zlepšení image společnosti. Na rozdíl od všeobecně známé e-mailové komunikace, e-commerce zahrnuje nejen elektronický přenos informací a dokumentů, ale především samotné uzavírání obchodních smluv prostřednictvím Internetu.

e-Business

je pojem řádově širší, zahrnuje nejen prodej a poskytování služeb přes Internet a procesy s tím spojené, ale znamená transformaci všech procesů uvnitř, ale také vně firmy, s využitím moderních technologií na bázi Internetu či webových rozhraní. Zjednodušeně lze říci, že pojem e-commerce je podmnožinou pojmu e-business.

e-Government

S tímto slovem poprvé přišli zástupci britské vlády a označovali tak projekt, jehož cílem bylo vybudovat kompletní informační systém zabývající se otázkou státní správy a samosprávy. Primárním cílem projektu bylo usnadnit občanům co nejvíce kroků, jež činí vůči orgánům státní správy. E-government by potom představoval efektivní nástroj, pomocí něhož by občané mohli odevzdávat některé dokumenty (např. daňové přiznání) v elektronické podobě jednoduše a pohodlně pomocí Internetu.

e-Banking

V souvislosti s prudkým růstem počtu internetových uživatelů a zvyšováním objemu transakcí uzavíraných elektronickou cestou začala většina pokrokových bankovních institucí vnímat Internet jako atraktivní médium. Objevily se první bankovní produkty, jež svým zákazníkům nabízely možnost ovládat svůj bankovní účet on-line (přímo prostřednictvím Internetu).

e-Procurement

Pro tento anglický pojem dosud neexistuje výstižný český ekvivalent. Velice volně jej lze přeložit jako "získávání, obstarávání" něčeho prostřednictvím Internetu.

Prakticky je to ta část e-Commerce, která vychází z potřeb nakupujících. Poptávající subjekty specifikují svoje požadavky a e-Procurement zajistí jejich naplnění. Jeho základním rysem je tvorba hodnoty, potažmo úspora nákladů, pro kupujícího.»¹⁶

2.6 Základní klasifikace e-podnikání

«Rozlišujeme tři základní kategorie elektronického obchodování:

Elektronický obchod s "kamennými" obchody pro odběr zboží (brick-and-mortar marketers)

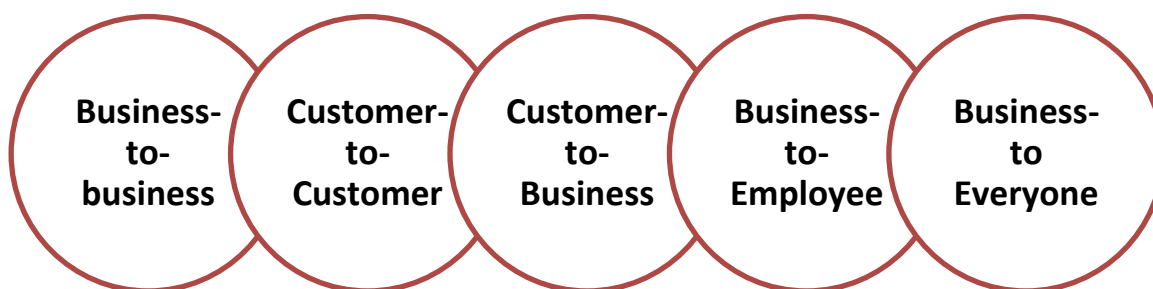
Elektronický obchod bez sítě "kamenných" obchodu (click-only marketers)

Elektronický obchod jako doplněk tradiční obchodní sítě (click-and-mortar marketers).»¹⁷

2.7 Členění e-podnikání podle zaměření vztahů

Členění elektronického podnikání podle zaměření jeho vztahů je zobrazeno na obrázku číslo 3.

Obr. č. 4: Členění e-podnikání



Zdroj: Vlastní zpracování na základě z: TVRDÍKOVÁ, M. *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy*, Praha: Grada Publishing, 2008. 171 s.. ISBN 978-80-247-2728-8. 141-145 s.

¹⁶WINKLER, P. *Velký počítačový lexicon, co je co ve světě počítačů*. Brno: Computer Press, 2009. 520 s. ISBN 978-80-251-2331-7. 109 – 119 s.

¹⁷ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 220 s. ISBN 978-80-247-2049-4. 29 s.

Business-to-business

„Pod pojmem B2B rozumíme obchodní transakce realizované firmami prostřednictvím veřejných nebo soukromných počítačových sítí, především (ne výhradně) pomocí internetu.

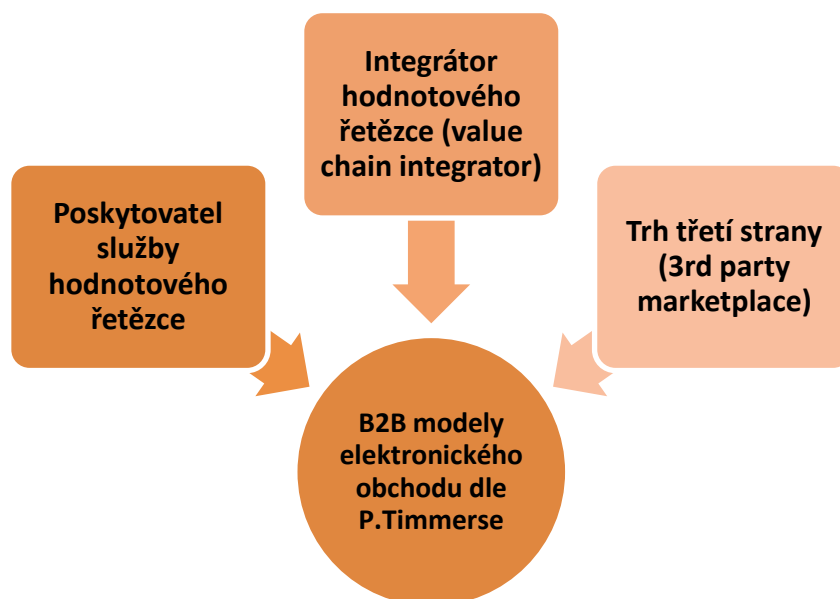
Spektrum těchto transakcí zahrnuje především:

- vlastní nákup a prodej zboží či služeb;
- platby a jiné finanční operace;
- financování dodávek;
- logistické operace, dodávku zboží na místo určení;
- zpětnou logistiku (reklamace apod) ;
- administrativu obchodních transakcí;
- práci s prodejním řetězcem;
- vyhodnocování informací;
- využití těchto informací

Business-to-business znamená bezpečnou komunikaci, předávání dokumentů, uzavírání obchodních kontaktů a navazování dlouhodobých obchodních vztahů mezi firmami. Tento druh činnosti je spojován zejména s využitím internetu pro zjednodušení komunikace v dodavatelsko-odběratelském řetězci. Vztahy mezi jednotlivými firmami B2B trhu jsou téměř vždy formálně smluvně upraveny.

Mezi konkrétní B2B modely patří například modely elektronického obchodu dle P.Timmerse:

Obr. č. 5. B2B modely dle P.Timmerse:



Zdroj: Vlastní zpracování na základě z: TVRDÍKOVÁ, M. *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy*, Praha: Grada Publishing, 2008. 171 s.. ISBN 978-80-247-2728-8. 141-145 s.

Customer-to-Customer

Jedná se o burzy, výměny a aukce, kde je Internet prostředníkem mezi nabízejícím a poptávajícím se. Servery poskytující služby plní bezplatně roli koncentrátorů nabídek, moderují obchodní případy, poskytují obchodním stranám prostor v daném obchodním systému.

Business-to-Business- znamená obchodování mezi firmami. Zkratka je spojována zejména s využitím Internetu pro zjednodušení komunikace v obchodním řetězci. U obchodování B2B se zpravidla jedná o dlouhodobější obchodní vztah, který je mnohdy smluvně podchyten. Nejedná se tedy o klasické nakupování, ale o uzavírání kontraktů mezi podniky.

Customer-to-Business- touto vazbou je označována skupina obchodů využívajících spotřebitelů a jejich služeb (produktů), které prodávají podnikateli a ten je sjednocuje za účelem dalšího obchodování.

B2E

Dva základní výklady:

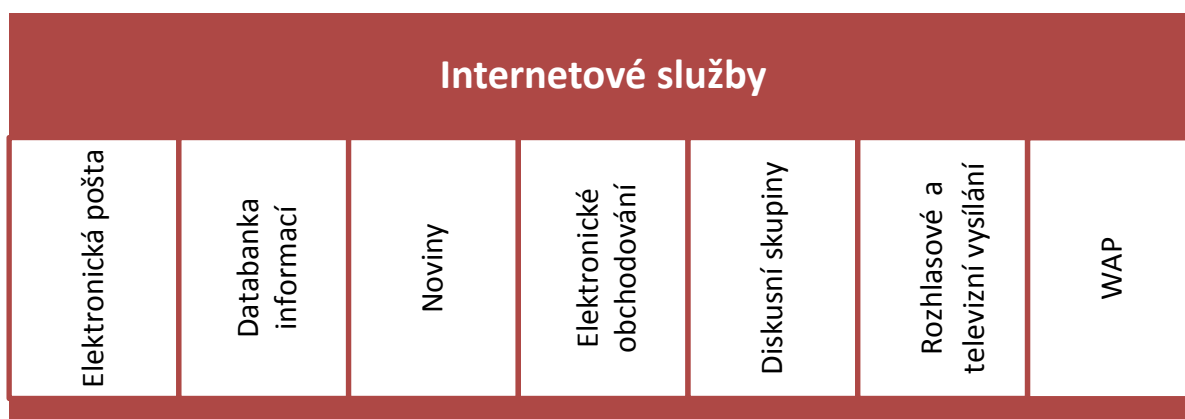
Business-to-Employee - znamená automatizaci vnitrofiremních procesů do té míry, že vznikne firemní portál, obsahující veškeré potřebné informace pro zaměstnance.

Business-to Everyone – dá se přeložit jako inteligentní softwarová aplikace, která slouží obchodním společnostem jako nástroj pro řízení e-trhů. B2E řešení pomáhá managementu využívat možností e-procurementu ve prospěch společnosti, tj. zdokonalovat činnosti související s logistikou až na úroveň, která se nazývá strategické zásobování. Umožňuje lépe pochopit zákonitosti dodavatelského řetězce, zhodnotit a vybrat nejlepšího dodavatele a dohodnout s ním co nejvýhodnější kontrakt. Na rozdíl od B2B se nezaměřuje pouze na mezipodnikovou komunikaci a obchodování, ale na komunikaci a obchodování "se všemi". V konečném důsledku se oba výklady do jisté míry kryjí.¹⁸

¹⁸TVRDÍKOVÁ, M. *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy*, Praha: Grada Publishing, 2008. 171 s.. ISBN 978-80-247-2728-8. 141-145 s.

Základní služby Internetu

Obr. č. 6: Přehled základních internetových služeb.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě informace z: KRAS, P. *Internet v kostce*, Havlíčkův Brod: nakladatelství Fragment, 2001. 144 s.

„**Elektronická pošta** – je přístupná každému, kdo může využívat Internet. E-mail je ideální pro rychlou komunikaci nejen v práci, ale i s přáteli. Zprávy putují bleskově, téměř zadarmo a mohou obsahovat nejen text, ale i obrázky, zvuky atp.

Databanka informací – díky webovým stránkám se zpřístupnilo obrovské množství informací všem uživatelům Internetu. Pomocí speciálních programů – webových prohlížečů – se můžeme dostat snad k jakékoli informaci. Prohlížeče jsou navzájem propojené a můžeme v nich listovat jako v zajímavé knize.

Noviny– jsou službou, která urychluje přístup k informacím a šetří kapsu uživatele. Každé význačné noviny mají na Internetu svoji elektronickou verzi, mnohdy aktuálnější a rozsáhlejší, než je verze tištěná.

Elektronické obchodování – E-business. V současné době bouřlivě se vyvíjející oblast. Již na počátku Internetu urychlila elektronická komerce jeho rozvoj. Firmy jej začaly využívat k reklamě pro své výrobky a postupně je s pomocí Internetu i prodávat. Banky začaly nabízet své služby na Internetu i v naší republice. Zjistit okamžitý stav svého účtu, přesunout peníze na jiný účet, zkontrolovat předešlé platby jsou operace, se kterými se setkáváme všichni.

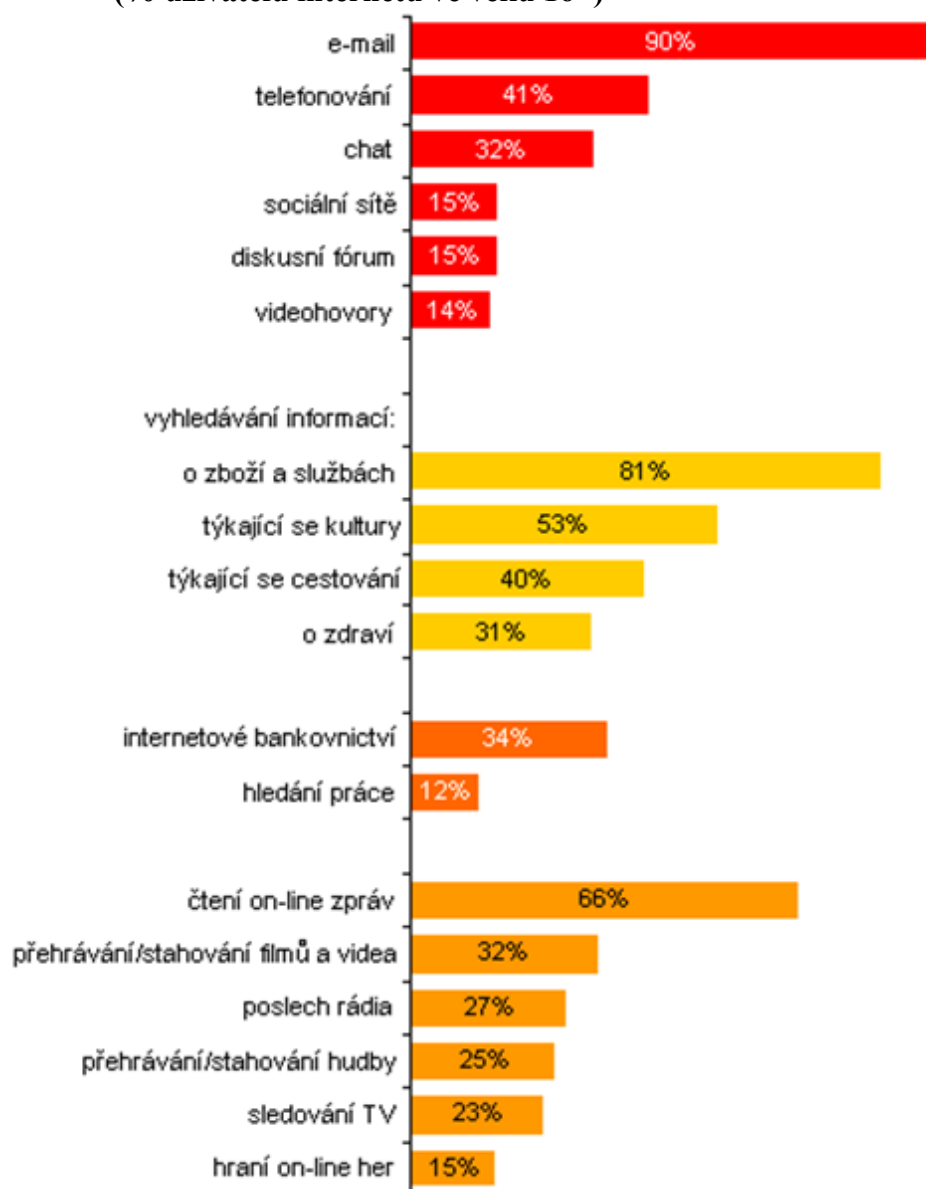
Diskusní skupiny – často si potřebujeme své názory ověřit, poradit se, atd. Pak máme možnost přihlásit se do skupiny uživatelů, kteří se zabývají stejným problémem. Můžeme zasílat své myšlenky jejím členům a dostávat jejich ohlasy či názory.

Rozhlasové a televizní vysílání – i když jsme daleko z dosahu svých oblíbených rozhlasových a televizních vysílačů, můžeme již dnes některé pořady (nebo celé vysílání) sledovat na Internetu.

WAP – Wireless Application Protocol umožňuje uživatelům mobilních telefonů (těch, které tuto službu podporují) jednoduchý přístup k obsahu internetu a k mnoha dalším službám, které mohou prohlížet a využívat přímo na displeji svého mobilního telefonu.¹⁹

Jaké aktivity jsou na internetu nejvíce využívány? Této otázce odpovídá obrázek číslo dvě.

Obr. č. 7. Aktivity provozované na internetu, 2. čtvrtletí 2010
(% uživatelů internetu ve věku 16+)



Zdroj: Český Statistický Úřad. K čemu využíváme internet?[online]. 2011 [cit. 16.02.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/k_cemu_vyuzivame_internet>

¹⁹KRAS, P. *Internet v kostce*, Havlíčkův Brod: nakladatelství Fragment, 2001. 144s. ISBN 8072006312. 4-5 s.

Z tohoto grafu vidíme, že na prvním místě se nachází využití e-mailu (90%). Na druhém místě je vyhledávání informací o zboží a službách (81%), které je pro nás, jako obchod zabývající se prodejem oděvů a doplňků, výhodou. Na třetím místě je čtení on-line zpráv, která činí 66%.

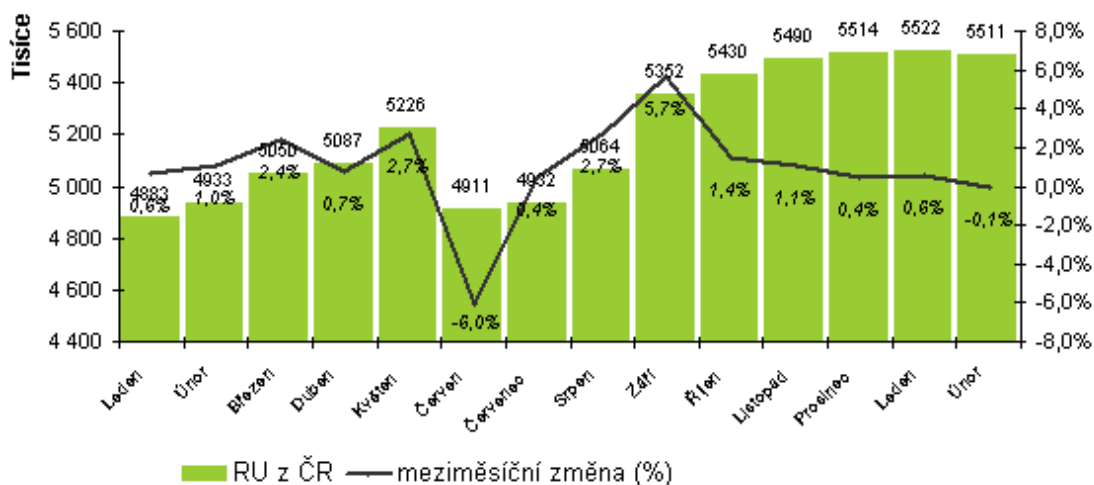
2.8 Přehled vývoje trhu

V následující kapitole se podíváme na rozvoj vývoje internetového obchodování v České Republice a také jaké služby zaručují bezpečné a komfortní chování.

Internet v roce 2009-2010

„Jak dá se vidět na obrázku číslo tři, počet internetových uživatelů v ČR stále narůstá. Penetrace přesáhla 50% (nyní 53%). Podle výzkumu NetMonitor historicky nejvyšších hodnot – 5,522 mld. reálných uživatelů připojujících se z ČR dosáhlo v lednu 2010. Meziroční nárůst uživatelů se pohybuje okolo 12% (leden- prosinec 09/08). Online čtenáři v lednu 2010 zobrazili 7,7 mld. stránek.“²⁰

Obr. č 8. Vývoj počtu internetových uživatelů a meziměsíční změny



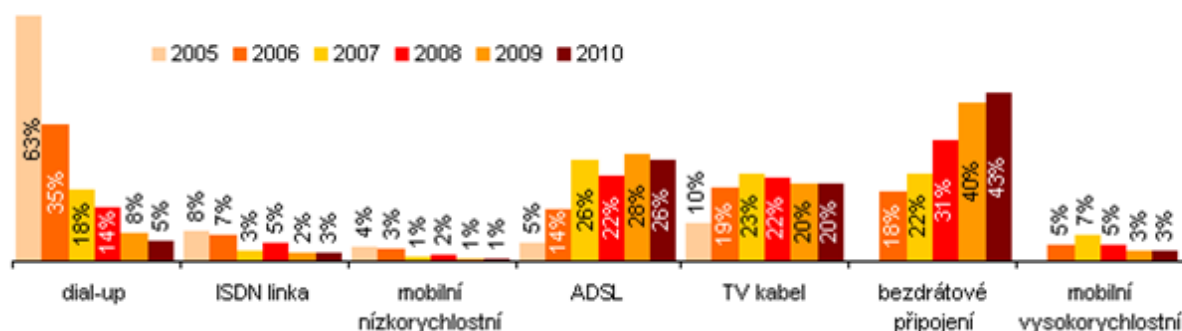
Zdroj: NEČASOVÁ, P. ARBO interactive, spol. s r. o. *Přehled vývoje trhu*. [online]. 2010, [cit. 2011-10-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.arbointeractive.cz/reklama.php?id=22>>.

„Během posledních pěti let došlo k významným změnám v oblasti způsobu připojení domácností k internetu. Zatímco v roce 2005 bylo nejrozšířenější technologií vytáčené

²⁰ NEČASOVÁ, P. ARBO interactive, spol. s r. o. *Přehled vývoje trhu*. [online]. 2010, [cit. 2011-10-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.arbointeractive.cz/reklama.php?id=22>>.

připojení (dial-up), používaly jej téměř dvě třetiny domácností připojených k internetu, v roce 2009 je 91 % domácností s internetem připojeno vysokorychlostně (téměř 2,1 milionu domácností). Nejčastěji využívanou technologií je bezdrátové připojení (např. Wi-Fi, 43 % domácností připojených k internetu), následuje ADSL a připojení prostřednictvím kabelové televize. Dříve nejoblíbenější vytáčené připojení má dnes pouhých 5 % (122 tis.) domácností s internetem.²¹

Obr. č. 9. Způsob připojení z domácnosti. Způsob připojení domácností k internetu, 2. Čtvrtletí sledovaného roku (% domácností připojených k internetu)



Zdroj: Český Statistický Úřad. *Jakým způsobem jsou domácnosti v ČR připojeny k internetu?* [online]. 2011 [cit. 18.02.2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/itisk/770026B6C7>>

„Internetová populace si oproti celkové populaci zachovává svá specifika – je mladší, vzdělanější, s vyššími příjmy a vyšším socioekonomickým statutem, ačkoliv s rostoucím počtem online uživatelů se rozdíly snižují.

Aktuálně panuje v ČR éra Facebooku. Velcí hráči nakupují obchodní podíly v zahraničí - např. Centrum Holdings získal obchodní podíl největšího chorvatského portálu Net.hr, uzavřel strategickou spolupráci s ICQ. Multimedializace reklamních formátů pokračuje a v hojnější míře se na internetu prosazuje videoreklama.²²

Vzhled a struktura virtuální prodejny

Pro virtuální prodejnu je důležité, aby se zákazník, který vstoupí, dokázal rychle zorientovat. Struktura prodejního serveru by měla zákazníkovi umožnit rychle najít požadované zboží, nebo jen procházet katalogem prodejny. Strukturu prodejního serveru znázorňuje následující schéma.

²¹ Český Statistický Úřad. *Jakým způsobem jsou domácnosti v ČR připojeny k internetu?* [online]. 2011 [cit. 18.02.2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/itisk/770026B6C7>>

²² NEČASOVÁ, P. ARBO interactive, spol. s r. o. *Přehled vývoje trhu*. [online]. 2010, [cit. 2011-10-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.arbointeractive.cz/reklama.php?id=22>>.

Základní strukturu tvoří:

Katalog produktů a služeb představuje přehled nabízených výrobků a je jádrem prodejny. Většina internetových prodejen nabízí široký sortiment produktů a z důvodu přehlednosti je zboží seřazováno do tématických kategorií. Katalog by měl obsahovat podrobný popis vlastností nabízeného zboží včetně aktuální ceny. Ke standardu patří také možnost fulltextového vyhledávání podle klíčových slov. Katalog musí být přehledný a umožňovat snadnou orientaci.

Reakce spotřebitelů. Součástí katalogu bývá prostor určený pro názory spotřebitelů na výrobek. Budoucí zákazníci mají tímto způsobem možnost ověřit si spokojenost ostatních s produktem, o který oni sami projevují zájem. Takovému druhu informací a doporučení přikládají zákazníci velkou váhu.

Průvodce objednávkou. Dalším krokem nákupu je objednávka. Zboží, které nevyžaduje další úpravy nebo přizpůsobení podle požadavků zákazníka, lze ihned umístit do nákupního košíku, např. CD, kniha apod. Ale celá řada výrobků takovéto úpravy vyžaduje (např. firemní trička) proto mezi výběr produktu a uložení do nákupního košíku vstupuje další fáze- získání upřesňujících údajů od zákazníka (barva, velikost, počet kusů, slovo nápisu a td.)

Nákupní košík. Virtuální obdoba klasického nákupního košíku, do kterého je možno v průběhu nakupování přidávat zboží, které chcete koupit, přičemž lze zboží kdykoliv před zaplacením i odebrat. Po celou dobu nakupování zákazník stále přesně ví, kolik činí aktuální součet zboží, které v košíku má.

Průvodce nákupem produktu. Po dokončení výběru produktu se zákazník dostane ke skutečnému nákupu.²³

2.9 Certifikáty elektronického obchodování

„Na českém Internetu se neustále objevuje řada elektronických obchodů a virtuálních obchodní domů, jejichž sortiment je vesměs výrazně rozsáhlejší než v kamenných obchodech a hlavně velice různorodý.

Z důvodu sjednotit zásady styku mezi obchodníkem a zákazníkem založila skupina právnických a fyzických osob Asociaci pro elektronickou komerci, zkráceně APEK. Sídli v Brně a vyvíjí svoji činnost na území celé České republiky. Navíc spolupracuje se subjekty obdobného zaměření v České republice i zahraničí. Cílem činnosti je vytvářet podmínky pro

²³STUHLÍK, P.; A DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol, 2000. 242 s. ISBN 80-7169-957-8. 224 - 232s.

rozvoj elektronické komerce v České Republice, a tím přispět k maximálnímu rozvoji tohoto oboru. Prostředky, kterými toho asociace chce dosáhnout, jsou zajímavé pro každého, kdo má v úmyslu do koloběhu zboží, peněz a informací vstoupit jako prodávající nebo kupující. Jde především o tyto oblasti:

- Poskytovat informace o všech aspektech elektronické komerce odborné i širší veřejnosti.
- Popularizovat obor elektronické komerce pořádáním seminářů, přednášek a jiných popularizačních akcí.
- Integrovat všechny subjekty působící v elektronické komerci a zajistit komunikaci mezi nimi.
- Zastupovat své členy a hájit jejich zájmy ve vztazích s třetími subjekty, zejména státní správou.
- Pomoci při zlepšení a standardizaci služeb poskytovaných těmito subjekty.
- Vytvářet a prosazovat profesní etický kodex pro poskytování služeb elektronické komerce.
- Aktivně spolupracovat s médii všech typů.
- Spolupracovat se společnostmi obdobného zaměření v České republice i v zahraničí.

Další pozitivní aktivitou je udělování certifikátu Nákup bez obav.²⁴

APEK Certifikovaný obchod

„Certifikace je proces hodnocení internetového obchodu podle Certifikačních pravidel, jehož úspěšným završením je vydání certifikátu. Stvrzuje, že certifikovaný obchod dodržuje základní pravidla bezpečného a bezproblémového nákupu, zejména úplné a pravdivé informování o provozovateli, procesu nákupu, vyřízení objednávky a reklamách a bezproblémovou komunikaci se zákazníkem. Certifikační pravidla stanovuje Asociace pro elektronickou komerci jako tuzemská autorita v oblasti elektronického obchodu. Certifikace provádí APEK již od roku 1999.

APEK Certifikovaný obchod a Česká kvalita

Česká kvalita je program podpory prodeje kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb podporovaný vládou České republiky. Mezi přijaté značky patří například Czech Made, Ekologicky šetrný výrobek, Program kvality Carrefour. Značka APEK Certifikovaný obchod je do programu zařazena od roku 2003. Na základě osvědčení mají správce značky

²⁴KRAS, P. *Internet v kostce*, Havlíčkův Brod: nakladatelství Fragment, 2001. 144s. ISBN 8072006312. 74 s.

(APEK) a organizace, které jsou držiteli značky APEK Certifikovaný obchod, právo používat i značku Česká kvalita. Více na www.ceskakvalita.cz

Obr. č. 10. APEK Certifikát



Zdroj: Asociace pro elektronickou komerce. *O certifikaci APEK Certifikovaný obchod [online]*. [cit 2011-02-10]. Dostupný z WWW: < <http://www.apek.cz/8482/2041/clanek/o-certifikaci-apek-certifikovany-obchod/> >

O certifikaci II. stupně

Proces certifikace druhého stupně může podstoupit každý nositel značky APEK - Certifikovaný obchod. E-shop je v několika kolech testován pomocí metody "Mystery-shopping".

Obr. č. 11. APEK Certifikát kvality



Zdroj: Asociace pro elektronickou komerce. *O certifikaci APEK Certifikát kvality [online]*. [cit 2011-02-10]. Dostupný z WWW: < <http://www.apek.cz/8483/2044/clanek/o-certifikaci-apek-certifikat-kvality/> >

Hlavním cílem této certifikace je pomoci zákazníkovi rozpoznat obchody disponující velkou kvalitou služeb. Zároveň tento test pomáhá obchodníkovi identifikovat oblasti pro možná zlepšení nabízených služeb.

2.10 Elektronické bankovníctví

Způsobů, jakými se dá za zboží zaplatit je hned několik a volba jednoho z nich závisí jednak na zákazníkovi a jednak na možnostech, které nabízí internetový obchod.

Elektronické (přímé) bankovníctví patří mezi nejdynamičtější se rozvíjející oblasti bankovních služeb. Banky rozvíjejí alternativní cesty do banky. Již nemusíme chodit s každým příkazem na pobočku, ale máme na výběr z celé řady "cest". Nejrychleji se rozvíjející "cestou" do banky je Internet. Nejen ve své "počítačové" podobě, ale i alternativními prostředky - PDA, mobilní telefon (WAP). V současné době nabízejí banky v rámci elektronického bankovníctví níže uvedené služby.

1. GSM banking
2. Phone banking
3. Home banking
4. Internet banking²⁵

²⁵ Asociace pro elektronickou komerce. *Elektronické bankovníctví [online]*. [cit 2011-02-09]. Dostupný z WWW: < <http://www.apek.cz/8483/2044/clanek/elektronicke-bankovnictvi/> >

3 APLIKAČNÍ ČÁST

V této části bakalářské práce navrhnu a také zrealizuji založení internetového obchodu. Bude se jednat o gothic shop, který se bude zabývat prodejem oblečení a různých doplňků v gothic stylu.

Založení bude rozděleno podle částí a bude vymezen časový horizont této činnosti.

Pro existující firmu popíšu zakázku a navrhnu založení e-shopu, včetně vymezení silných a slabých stránek a výhod i nevýhod, jak na stráně obchodníka tak i zákazníka.

3.1 Výhody využívání internetu.

Na základě studia autorů Vysekalová²⁶, Mikeš, Procházka²⁷ a dalších, jsem provedla monitoring výhod a nevýhod využívání internetu. Abych mohla vyhodnotit jejich významnost, provedla jsem dotazování, dotazník je představen v příloze číslo 1.

Oslovila jsem třicet podnikatelů malých a středních podniků ve městě Ostrava, ze kterých patnáct už má internetové stránky. Ostatních patnáct má kamenné obchody a o založení internetové stránky jen přemýšlejí.

Podnikatelé byli osloveni osobně nebo jim byl dotazník zaslán prostřednictvím e-mailu.

Pro kvantifikaci významu daných faktorů jsem vymezila tuto škálu:

- 1 - není významný
- 2 - poměrně významný
- 3 - velmi významný
- 4 - nejvíce významný

Výsledky jsem zaznamenala do následující tabulky.

Váhy k jednotlivým faktorům jsem přepočítala pomocí aritmetického průměru. Aritmetický průměr je statistická veličina, a vyjadřuje součet všech hodnot vydělený jejich počtem.

Definice aritmetického průměru je

$$\bar{x} = \frac{1}{n} (x_1 + x_2 + \dots + x_n) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

Kde x_1, x_2, \dots, x_n - je ohodnocení faktorů jednotlivými podnikateli, podle škály významnosti

n - je celkový počet odpovědí (v mém případě se rovná 30)

²⁶ VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama, jak dělat reklamu*. 3 vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 178 s. ISBN 978-80-247-3492-7. 41-42 s

²⁷ PROCHÁZKA, D. *První kroky s internetem*. 3 vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 108 s. ISBN 978-80-247-3255-8. 63 s, 99 s.

Tab. č. 2. Tabulka vyhodnocení přínosů a problémů spojených s internetem s vlastním ohodnocením významnosti jednotlivých faktorů.

| výhody | Ohodnocení významnosti faktoru | nevýhody | Ohodnocení významnosti faktoru |
|---|---------------------------------------|---|---------------------------------------|
| Rychlost (umístění textu, obrazu i zvuku je praktický okamžitě) | 2 | Množství informací (velká konkurence) | 1 |
| Kapacita sítě je neomezená | 3 | Selektivita (slouží jenom návštěvníkům webu) | 4 |
| Internetoví prodejci nemusí platit za provoz prodejen, platit za nájem, pojištění či veřejné sítě. | 3 | Technická omezení (rychlost přístupu, ochranné brány na serverech atd.) | 2 |
| Více možností využití reklamních nástrojů – bannerová reklama, tvorba stránek, tvorba skupin | 4 | Může dojít ke zneužití osobních údajů a kontaktů | 2 |
| Poměrně snadná možnost kontaktovat cílové skupiny a získat přímou odezvu v reálném čase | 2 | viry | 2 |
| Velký počet uživatelů, Velká flexibilita stránky | 4 | Webové stránky je nutné udržovat, tedy aktualizovat, a po nějaké době obnovovat tak, aby stránky nezestárly. | 1 |
| Celkem | 18 | | 12 |
| Výsledek | 6 | | |

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkové ohodnocení významnosti faktorů výhod činí 18 bodů, oproti ní nevýhody činí 12 bodů. Rozdíl mezi nimi nám říká, že pozitivních důsledků využívání internetu je o 6 bodů více. Což představuje 20% z celkového počtu bodů.

Ted' se podíváme, pro kterou firmu je můj návrh otevírání elektronického obchodu určen. Jaký je předmět činnosti firmy a jakých cílů tím můžeme dosáhnout.

Popis firmy:

Jméno: VESTERN s.r.o.

Sídlo: Praha 4, Mezivrší 1448/35, PSČ 147 00

Předmět činnosti: pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor bez poskytování jiných než základních služeb zajišťujících řádný provoz nemovitostí, bytů a nebytových prostor.

Tab. č. 3: Výsledek hospodaření

| Za účetní období | Za účetní období |
|--------------------------|--------------------------|
| 01.01. 2008-31. 12. 2008 | 01.01. 2009-31. 12. 2009 |
| (v celých tisících CZK) | (v celých tisících CZK) |
| - 101 | - 138 |

Zdroj: Na základě informace z obchodního rejstříku

Na schůzce s jednatelem firmy, Semenem Sapožnikovym, jsme probraly hlavní cíle naše spolupráce.

Firma Vestern s.r.o. se momentálně zabývá pronájmem nemovitostí, ale kvůli záporným výsledkům této činnosti, chtějí se rozšířit na trh prodeje oblečení. Jednatelé firmy, přišli k rozhodnutí:

- ✓ nejprve otevřít internetový obchod,
- ✓ zajistit dobrou reklamu, návštěvnost stránky,
- ✓ zjistit co lidé hlavně potřebují a očekávají od nákupu přes Internet, prostřednictvím umístění na stránce dotazníku,
- ✓ jaké jsou podmínky vstoupení do elektronického obchodování,
- ✓ jaké jsou možnosti založení
- ✓ jaká očekávají rizika a způsoby jejich ovlivnění

3.2 Založení e-shopu

Další kapitola se týká informací o založení internet-obchodu a mých vlastních nápadů-nejlepší cesty k dosažení cílů práce.

3.2.1 Možnosti založení

Existuje několik možností založení internetového obchodu. Záleží na provozovateli, který má různé požadavky. Některé způsoby umožňují založit obchod co nejlevněji, jiné vyžadují náklady až několik desítek tisíc korun. Je na podnikateli, chce-li založit internetový obchod zcela zdarma, pokud dá přednost levnému řešení nebo si vybere aplikaci, vytvořenou profesionálem, podle představ podnikatele s originálním designem.

Graf č. 1. Možnosti založení



Zdroj: vlastní zpracování

Založení zdarma

Na internetu je spousta hotových aplikací obchodů, které jsou vytvořeny např. pomocí Java skriptů, stačí je jen nainstalovat a doplnit sortiment. Na takových stránkách je jednoduchá nabídka a možnost uložení do nákupního košíku.

Kupující zkontroluje objednávku a odešle ji prodejci. Nevýhodou je, že tento typ obchodu neumožňuje vytvářet přehledy o návštěvnicích, neukládá je do databáze a nemá žádné další funkce jako potvrzení objednávky atd.

Výhodou je, že prodejce nemusí mít téměř žádné znalosti programovacích jazyků nebo zkušenosti s tvorbou webových stránek. Umožňují velmi jednoduchou registraci zákazníků a rychlou komunikaci prodejce se zákazníkem. V aplikacích se také dá nastavit výše daní, způsoby platby a dopravy. Jako příklady aplikací dostupných zdarma uvádím ZenCart nebo OsCommerce.

Dalším způsobem je krabicové řešení.

Krabicové řešení

Krabicové řešení, na rozdíl od předchozího, potřebuje od prodejce víc finančních prostředků a odborných znalostí. Pro podnikatele poskytuje víc možností: stránka zahrnuje jak internetový obchod, tak serverovou část s vlastní doménou. Což nám dává větší kapacitu paměti, zvětšuje rychlost a zlepšuje fungování stránky. Poskytovatelem krabicového řešení v České republice

je např. Vltava2000, 4Shop a InShop (www.zoner.cz/inshop/). Program Zoner inShop Designer, který umožňuje vytvoření stránky, je k dispozici zdarma. Jeho serverová část je provozována pracovníky ZONER software za pravidelný měsíční poplatek. Výše poplatku se pohybuje od 990 Kč do 7500 Kč.

Zakázkové řešení

Zakázkové řešení je vytvořeno na základě požadavků zákazníka a upraveno tak, aby zcela vyhovovalo jeho nárokům a potřebám. Cena za zakázkové řešení se pohybuje v desítkách tisíc korun.

3.3 Webhosting

Taky je velmi důležité vybrat vhodný webhosting. Ten je možné získat s různými náklady. Doporučuji vybrat kvalitnější hosting pro rychlé a správné fungování obchodu. Existují hostings, které poskytují MySQL²⁸ databáze, které jsou nutné pro správnou funkčnost obchodu.

Návrh řešení pro firmu Vestern s.r.o

Z ohledem na požadávky firmy, navrhuji využít webhosting zdarma a umístit obchod na stránky www.ic.cz, které poskytují webový prostor 250Mb a taky databázi MySQL. Jediným omezením je reklamní lišta, která je v horní části stránky, ale nijak neomezuje její chod ani nezpomaluje rychlost, která u internetového obchodu žádaná.

Webová adresa našeho obchodu jsou: <http://netopyrobchod.ic.cz/>

Tuto stránku jsem vytvořila na základě znalostí získaných z oblasti tvorba internetových stránek. Bližší postup je stručně popsán v další části mé bakalářské práce.

3.4 Návrh praktického postupu při záložení e-shopu pro firmu Vestern s.r.o.

Navrhuji následující postup při zakládání e-shopu:

²⁸ Je systém řízení báze dat, zajišťuje práci s databází, tzn. Rozhraní mezi aplikačními programy a uložený daty.

Využití aplikace ZenCart

Jako nejlepší cestu při zakládání e-shopu pomocí aplikace, jsem zvolila ZenCart. Její výhodou oproti ostatním, je české fórum, které funguje na stránkách www.zencart.cz.

Nejprve jsem vytvořila webovou adresu: <http://netopyrobchod.ic.cz>.

Krok 1

Na úvodní stránce z pravé strany najdeme odkaz pro stažení aktuální verze Zen-Cart v.1.3.9.

Navrhuji: Stažený zazipovaný balíček rozbalit a překopírovat na web.

Krok 2

Spustím samotnou instalaci e-shopu. Jedna z možností spuštění je pomocí zadání adresy ve tvaru: http://www.domena.cz/zc_install/

(v mém konkrétním případě: http://netopyrobchod.ic.cz/zc_install/).

Krok 3

V instalaci navrhuji:

za prvé: potvrdit licenční ujednání,

za druhé: nastavit systémové prostředí,

za třetí: nastavit údaje pro práci s databází MySQL (hosting, přístupové jméno, jméno databáze a heslo),

za čtvrté: nastavit základní údaje o e-shopu a administrátorský účet (uživatelské jméno, heslo, email).

Tím je instalace dokončena a můžeme přistoupit k dalším úpravám našeho nově vytvořeného internetového obchodu.

Krok 4

Musíme nastavit český jazyk a českou měnu. Proto z úvodní webové stránky www.zencart.cz stáhneme verzi češtiny podle verze ZenCartu (v mém případě Čeština 1.3.8 v.1.0).

Krok 5

Zazipovaný balíček rozbalíme a překopírujeme do webového prostoru.

Krok 6

Změníme angličtinu na češtinu v administraci ZenCartu:

<http://www.domena.cz/admin/index.php>

(resp. <http://netopyrobchod.ic.cz/admin/index.php>).

3.5 Nastavení funkcí e-shopu

Navrhují:

1. Pro nastavení ZenCartu musíme dostat do administrace, pomocí tvaru adresy:

<http://www.domena.cz/admin/index.php>

(resp. <http://mrkvac.ic.cz/admin/index.php>).

2. V administraci nastavíme všechny potřebné úpravy, které jsou nutné pro chod obchodu. Vyjmenuji jen nejvýznamnější položky.

3. První úpravou bude nastavení češtiny (provedeno při založení e-shopu). Dále se v administrátorském prostředí velmi jednoduše pohybujeme pomocí přehledně řazených odkazů

3.5.1 Konfigurace

V další etapě, navrhuji tento postup:

1. Nejprve v sekci „My store“ nastavíme název, adresu a jméno majitele obchodu, stát a oblast. Jako základní oblast je zde nastavena Alabama, proto vybereme v nabídce prázdné pole. Jiné možnosti oblastí pro Českou Republiku nejsou dostupné.

2. V sekci „Customer details“ nastavíme požadované informace o zákazníkovi, které bude vyplňovat při registraci.

3. Pod odkazem „Shipping / packaging“ je třeba nastavit zemi původu (Czech republic), poštovní směrovací číslo, které je potřebné v úpravě dopravních možností a další funkce, související s dopravou a balením (např. maximální váha balíčku, počet atd.)

4. V dalších odkazech jde také hlavně o změnu parametrů v jednotlivých položkách (např. sklad nebo doprava atd.), které jsou zde většinou nastaveny automaticky.

3.5.2 Katalog/zboží

Při vytváření katalogu zboží navrhuji postup:

1. Odkaz „Kategorie / Zboží“ je pro obchod samozřejmě nejdůležitější. S jeho pomocí je možné zakládat nové kategorie a vkládat do nich nové zboží a všechny změny v sortimentu. Při vkládání nového zboží je možné poznamenat, jestli je skladem, od

kdy je dostupné, pojmenovat výrobce, vložit český a anglický název a popis, přepočítat daň na toto zboží, pokud je třeba můžeme vyplnit nastavení dopravy, dále nastavení ceny, vložit obrázek zboží, počet kusů ve skladu a taky dopravní váhu zboží.

2. Výrobce vkládáme pomocí odkazu „Výrobci/dodavatelé“. Do editace se zapisuje název, webová stránka a logo výrobce.
3. Pod odkazem „Slevy“ můžeme vložit procentní slevu. Zboží označené slevou se pak zobrazuje na hlavní stránce ve speciálním panelu.
4. Nastavení výprodeje („Výprodej“) je obdobné jako u slev a akcí.

3.5.3 Moduly

Při nastavení modulu, navrhuji:

1. V modulu „Platby“ nastavíme možné způsoby platby. Přednastavená je platba kreditní kartou a platba na účet. Při platbě na účet je nutné nastavit bankovní spojení. V menu je možnost nainstalovat i modul platby přes PayPal. Tyto možnosti se zobrazují na objednávkě zákazníka, který si může zvolit libovolný způsob.
2. Stejně tak je třeba nastavit způsoby dopravy a doručení. Některé z nich jsou předinstalované. Ve svém obchodě používám „Českou poštu – balík“, „Českou poštu – obchodní balík“, „PPL balík“ a možnost osobního odběru ve skladu. V editaci vybraných modulů je nutné nastavit zónu, pro kterou daná možnost dopravy platí a cenu za jednotlivé hmotnosti balíku ve tvaru „hmotnost v kg:cena“ (např. 1:40)

3.5.4 Lokalizace

Při instalaci češtiny byla nastavena česká koruna jako výchozí měna, ale navrhuji, aby se ještě upravili i ostatní měny podle aktuálního měnového kurzu vzhledem k české koruně.

3.5.5 Nástroje

V e-shopu nemusíme pracovat jen se standartním vzhledem. ZenCart umožňuje stahovat mnoho různých typů šablon a přizpůsobit tím vzhled vašeho obchodu podle jeho obsahu a vlastních požadavků zákazníků. („Nastavení vzhledu/šablon“)

Rozdíl „správce rozvržení boxů“ umožňuje libovolné rozložení „boxů“ (polí) po levé a pravé straně domácí strany, které může obsahovat například informace o nových výrobcích nebo

přehledné rozdělení výrobků do kategorií. Jakékoli panely je možné rozdělit nebo zobrazit a naopak, zobrazené panely lze jednoduchým způsobem skrýt či spojit.

V sekci „Správa bannerů“ může uživatel nahradit původní bannery vlastními.

Co se týká administrace e-shopu, tu lze rozdělit mezi libovolný počet uživatelů. Záleží to hlavně na objemu organizační práce, na počtu odpovídajících pracovníků a na vlastních požadavcích zákazníků.

3.6 Časové vymezení realizace navrženého postupu vytvoření e-shopu

V této části je rozebrán proces tvorby demonstrativní verze stránky a zjištěna doba, za kterou je možné tento elektronický obchod reálně spustit. Ovšem bez ohledu na fungování vnitřního systému nákupu (registrace zákazníků, koš a pod.)

Seznam zdrojů

Pracovním zdrojem ke zpracovávanému projektu jsem já. Splňuji funkce programátora a grafika. Materiálovým zdrojem v projektu je server a můj osobní počítač.

Tab. č. 4. Seznam úkolů pro vytvoření internetové stránky.

| Název úkolu | Doba trvání | Zahájení | Dokončení | Stav úkolu |
|----------------------------|-------------|------------|------------|------------|
| Příprava materiálů | 0,5 dny | 10.02.2011 | 10.02.2011 | |
| Grafický návrh | 4 dny | 11.02.2011 | 15.02.2011 | |
| Programátorský návrh | 2,5 dny | 15.02.2011 | 18.02.2011 | |
| Schválení finálního návrhu | 0,5 dny | 19.02.2011 | 19.02.2011 | Kritický |
| Vytvoření loga | 1 den | 20.02.2011 | 20.02.2011 | |
| Tvorba úvodní strany | 2 dny | 21.02.2011 | 23.02.2011 | |
| Vytvoření struktury | 1 den | 25.02.2011 | 25.02.2011 | |
| Vytvoření databáze | 1 den | 26.02.2011 | 26.02.2011 | |
| Vytvoření textu | 1 den | 27.02.2011 | 27.02.2011 | |

| | | | | |
|-------------------------------------|---------|------------|------------|----------|
| Korektura textu | 1 den | 28.02.2011 | 28.02.2011 | |
| Vložení textu | 1 den | 01.03.2011 | 01.03.2011 | |
| Vložení produktů do databáze | 1 den | 02.03.2011 | 02.03.2011 | |
| Formátování textu a grafiky | 1 den | 03.03.2011 | 03.03.2011 | |
| Kontrola databáze | 1 den | 04.03.2011 | 04.03.2011 | |
| Zátěžový test | 0,5 dny | 05.03.2011 | 05.03.2011 | Kritický |
| Zprovoznění serveru | 1 den | 06.03.2011 | 07.03.2011 | |
| Finální testování | 0,5 dny | 08.03.2011 | 08.03.2011 | |
| Finální úpravy | 1 den | 09.03.2011 | 10.03.2011 | Kritický |

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky číslo 2 vidíme, že existují 18 kroků, které je potřeba splnit, aby byla vytvořena internetová stránka. Kritické body jsou úkoly mající časové omezení.

Statistika projektu

Ze statistiky je patrné, že doba trvání projektu je 29 dní.

Návštěvnost webu.

Internetová stránka je nejprve prostředkem k oslovení co možná největšího množství potenciálních zákazníků. Maximálně zvětšit a kontrolovat návštěvnost našeho webu můžeme pomocí:

1. Prosazení webové stránky v prohlížečích Google a seznam.cz, která nám garantuje měsíční návštěvnost ve výši tisíc návštěvníků ročně.
2. Měřit návštěvnost a aktivitu návštěvníků na našem webu je možné pomocí měřících kódů, které je možné získat na stránce <http://navrcholu.cz>.

Nákladová strana založení e-obchodu

V této části jsem navrhla výše nákladů v případě, že internetová stránka bude objednaná a vytvořená profesionální firmou.

Vzhledem k jednotlivým projektům, které sebou nesou unikátnost a osobité požadavky zadavatelů, nelze obecně specifikovat ceny jednotlivých systémů. Ale na základě naplnění a struktury mnou vytvořené stránky, je předpokládaná cena 5000 českých korun. Můj předpoklad je založen na průzkumu ceníků několika firem nabízejících tvorbu a podporu internetových stránek.

Pak musíme přepočíst cenu kódu měřícího návštěvnost, která se pohybuje od 108 tisíc korun ročně. Taky je moc důležité prosazení stránky, které vyjde na 25 tisíc korun ročně.

Celková cena vytvoření a podpory naší internetové stránky vychází 138 tisíc korun za první rok, a další roky bude ve výši 132 tisíce korun ročně.

Tab. č. 5. Nákladová strana založení e-obchodu

| Položka | První rok | Další roky |
|---|-----------------------------|-------------------|
| | (Ceny jsou v tis.kč0 | |
| Předpokládaná cena vytvoření stránky | 5 | |
| Cena kódu | 108 | |
| Prosazení stránky | 25 | 25 |
| Celková cena | 138 | 135 |

Zdroj: vlastní zpracování

Při řešení úlohy založení e-shopu jsem se dostala k problémům, které jsou popsány v následující kapitole.

3.7 Vymezení problémů při řešení úlohy založení e-shopu.

Problémem při programování www stránek je často to, že při použití různých prohlížečů (Explorer, Firefox, Opera, Chrome apod.) stránky vypadají a fungují různě.

Důvodem je to, že Internetové stránky nemají přesně danou podobu, která se zobrazuje všude stejně, například jako formát PDF.

Návrh řešení vzniklých problémů:

1. Při programování www stránky je nutné doslova popsat, umístění prvků a jejich velikost. Samotné „pochopení“ těchto instrukcí a jejich zobrazení na monitoru už je ale zcela na straně internetového prohlížeče, který stránku otevře.
2. Pokud možno nepoužívejte animace ve formátu flash. Jsou sice efektní, ale zatěžují počítač a zpomalují načítání. A v žádném případě nepoužívejte formát flash na navigační prvky, jako je hlavní menu apod. Někteří uživatelé nemají program na jeho přehrávání, a

je pro ně tedy nemožné se na stránce vůbec pohybovat. Jako u většiny věcí na webu, i u flashe platí, že méně je často více.

Pomocí programu DreamWeaver jsem vytvořila internetovou stránku vybraného obchodu. Struktura stránky je definována obtekáním. Součástí stránky je také kód JavaScript. Finální testování kódu je realizované prostřednictvím validátoru (www.w3.org). Ikona úspěšné kontroly je umístěna na úvodní stránce obchodu. Jako činnost jsem si zvolila gothic shop ve kterém se bude prodávat originální gothic a metal zboží. Náklady jsou nulové a pracovní čas zůstal beze změny. Na základě teoretických znalostí a praktických řízení bakalářské práce jsem dospěla k vymezení výhod a nevýhod z pohledu obchodníka a zákazníka.

3.7.1 Přínosy pro zákazníka

- zákazník nakupuje zboží často přímo od výrobce a tím pádem za nižší cenu (odpadá nutnost platit zprostředkovatelské poplatky všem článkům v distribučním řetězci),
- zpřístupnění neustále aktualizovaných informací (oproti klasickým reklamním letákům, kde informace velice rychle zastarávají),
- velké množství informací na jednom místě,
- obchod je otevřen 24 hodin denně, 365 dní v roce,
- možnost přístupu z libovolného místa, např. z domova, což může ušetřit spoustu času, ale i nervů ve frontách; méně cestování.

3.7.2 Nevýhody z pohledu zákazníka

- Veškerá činnost zákazníka je podrobně monitorována za účelem následného použití v marketingu, což někteří zákazníci považují za nežádoucí narušení soukromí, existuje možnost vystupovat pod jménem někoho jiného a uskutečnit za něj finanční transakce, případně objednat nežádoucí zboží, údaje posílané po síti může někdo odposlouchávat a následně zneužít,
- zákazníci se v záplavě informací nedokáží dostatečně zorientovat a nenaleznou zboží, které hledají, případně na vyhledání určitého zboží musí vynaložit neadekvátní úsilí,
- neexistuje jednoduchý způsob zabezpečení plateb,
- relativně špatný stav internetového spojení, které je občas příliš pomalé (české specifikum),

- neosobnost nákupu, to se týká především starších lidí, pro něž nakupování znamená jednu z mála možností sociálního kontaktu.

3.7.3 Efekty a rizika z pohledu dodavatele (obchodníka):

- komunikace se zákazníkem přes Internet výrazně snižuje náklady transakce (odpadá práce prodavačů, nutnost stavět “klasické” obchody, ...),
- zvýšení flexibility (např. lepší aktualizace katalogů a ceníků), při napojení na podnikový informační systém lze dokonce mnoho činností automatizovat,
- nedocenitelná zpětná vazba od zákazníka (téměř zadarmo!), který vyplní formulář, případně zašle e-mailovou zprávu nebo se spojí s obchodem telefonicky (zvláště v případě zelených linek),
- podrobné informace o návštěvách obchodu (v závislosti na nich lze obchod přizpůsobit),
- šance pro menší firmy, které nemají dostatek prostředků na vybudování sítě klasických obchodů.

3.7.4 Rizika:

- vzhledem k obrovskému rozsahu a dosahu Internetu může ztráta pověsti dosáhnout hrozivých rozměrů (úspěšný obchod tuto hrozbu může proměnit ve skvělou příležitost),
- připojením podniku na Internet se zvyšují šance na získání přístupu do podnikových sítí neoprávněné osobě; může dojít k narušení nebo ke zneužití interních podnikových dat.

5 SHRUTÍ A DOPORUČENÍ

Ve své práci jsem chtěla dokázat, že internet díky svým jedinečným vlastnostem patří ke klíčovým faktorům dalšího rozvoje ekonomiky. Pokud podnik správně využije jeho výhody, může zjednodušit a následně zlevnit velkou část každodenních činností. Internetové prostředí představuje velkou plochu pro realizaci různých oblastí činnosti zejména malých a středních podniků, které jsou vždycky charakterizované velkou dynamikou a přizpůsobivostí. Nabízí jim šanci realizovat své nápady a originální myšlenky bez nutnosti velkých počátečních investic, minimalizuje bariéry vstupu na trh. Tuto skutečnost potvrzují např. vznikající virtuální společnosti. Jejím vlastníkům, často malým organizacím s minimálním počtem zaměstnanců se daří dosahovat velkých obrátů, dokáží vybudovat silnou značku, investovat do výzkumů a přitom si zachovávat obrovskou pružnost pramenící z principu outsourcingu jednotlivých částí obchodního procesu.

Efektivní využití naskýtajících se možností však předpokládá zásadní změny strategií podniku, nové vnímání a využívání nástrojů a osvojení si nových zásad a principů jak pro marketingové a obchodní procesy, tak pro řízení, plánování, logistiku a další. Nabízené služby musí maximálně odpovídat přáním a potřebám zákazníka, který se ale v novém prostředí nechová vždy stejně jako klasický zákazník. S tím musí podnik počítat.

„Internetový“ zákazník je mnohem náročnější na informace. Očekává mnohem podrobnější údaje o zboží, než by vyžadoval v klasickém obchodě a vychází z toho, že na internetu může najít prakticky jakoukoli informaci, což se odráží na jeho nákupech. Podnik této skutečnosti musí přizpůsobit strukturu své prezentace nebo podobu svého elektronického obchodu.

Zákazník není zvyklý čekat a chce všechno hned. Internetové prostředí mu přináší fulltextové vyhledávání, přehlednou a okamžitou odpověď. S ohledem na tento fakt musí podnik již při zahájení svých internetových aktivit velice pečlivě volit internetovou adresu tak, aby byla zapamatovatelná a korespondovala s názvem firmy nebo produktu. Zvolenou internetovou adresu musí podnik zalistovat v katalozích a vyhledávacích serverech vč. nejrůznějších fulltextových vyhledávačů, přičemž je důležitá volba vhodných klíčových slov, nejlépe vystihujících podstatu stránek. V této souvislosti by měl podnik zvážit také využití placené nabídky katalogových služeb, které přiřazují odkazu vyšší prioritu a tím jej posunují do prvních pozic zobrazovaného seznamu.

Zákazník je zvyklý radit se na internetu s druhými, vyměňovat si zkušenosti s komunitou lidí se stejným problémem či přáním, přijímat doporučení a komunikovat. Takovéto diskuse mohou probíhat na chatech, formou názorů na problém se objevují v zápatí nejrůznějších článků v odborných elektronických časopisech, je jim často dán prostor i přímo na stránkách

firmy či obchodu. Právě proto by měl podnik pečlivě řídit své vztahy s veřejností. Internet je zde možno využít jednak pro vztahy s tiskem ale hlavně i pro publicitu produktu. Ačkoliv je toto prostředí charakteristické mnohem větší mírou kritiky, je možné citlivou politikou PR zvýšit důvěru zákazníků a vytvořit silnou hodnotu značky.

Při hledání zboží či služby je zákazník zvyklý na širší možnosti srovnání mezi konkurenčními nabídkami. Tato skutečnost je dána samotným principem práce na internetu, kdy uživatel na vyhledávači po zadání dotazu získává celý seznam odkazů a tím rozsáhlé srovnání mezi dostupnými nabídkami. Mnohdy má zákazník současně otevřeno hned několik oken prohlížečů a v nich může snadno paralelně vyhodnocovat a hledat nejlepší nabídku. Tato možnost jej asi nejvíce vzdaluje od klasického zákazníka, v jehož možnostech není obcházet a porovnávat všechny obchody v dosahu. Podnik na toto internetové specifikum musí reagovat stálým monitorováním konkurence a používáním nejrůznějších dostupných marketingových nástrojů pro přesvědčení zákazníka. Těmi jsou především podpora prodeje upoutávající zákazníka slevami, bonusy nebo věrnostními programy, ale také dobře zacílené reklamní bannerové nebo e-mailové kampaně.

Příznivý je pro podnik i fakt, že mu internet umožňuje sledovat množství ukazatelů, díky nimž má okamžitou zpětnou vazbu. Má možnost identifikovat si své zákazníky, zjistit, co přijímají a co naopak odmítají, jestli se dobře orientují na firemních stránkách a jakým způsobem se na nich pohybují, jaká volí klíčová slova při vyhledávání. Má jedinečnou možnost sledovat a vyhodnocovat úspěšnost svých marketingových aktivit v reálném čase a relativně snadno je měnit.

Skutečnost, že se nacházíme na trhu, který se stále rozvíjí a roste, a který je silně konkurenční, vyžaduje určitá specifika i při řízení internetových projektů. Aby bylo možné uspět v prostředí rychlých změn, je nutné vytvářet plány v mnohem kratším horizontu, znovu a znovu a vždy je adaptovat na skutečnou situaci. V klasickém prostředí by běžné, dlouhodobější plány mohly zcela ztratit smysl, protože by se během jejich realizace mohly vnější podmínky zásadně změnit. Přičemž platí nepřímá úměra mezi velikostí cílového trhu a časovým prostorem, který na plánování zůstává.

Internet přináší podnikům příležitost oprostít se od klasického fyzického podnikání se všemi jeho bariérami a získat rovné podmínky pro tržní soutěž. Záleží jen na něm, zda potenciálu virtuálního světa včas využije a obrátí jej ve svůj prospěch.

6 ZÁVĚR

Jako cíl mé bakalářské práce jsem stanovila navrhnout postup založení e-obchodu pro konkrétní vybranou firmu. A na základě svých teoretických znalostí a praktických zkušeností jsem postupně rozepsala několik možností otevírání e-shopu. Stanovila časový horizont, navrhla výši vynaložených nákladů a na základě získané informace pojmenovala všechny výhody a nevýhody týkající se otevírání webové stránky.

7 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. CHROMÝ, J. *Elektronické podnikání*. 2 vyd. Praze: Vysoká škola hotelová, 2009. 106 s. ISBN 978-80-86578-96-5.
2. DĚDINA, J. ODCHÁZEL, J. *Management a moderní organizování firmy*, Praha: Grada Publishing, 2007. 319 s. ISBN 978-80-247-2149-1.
3. GÁLA, L.; POUR, J.; ŠEDIVÁ, Z. *Podniková informatika*. 2 vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 454 s. ISBN 978-80-247-2615-1.
4. KRAS, P. *Internet v kostce*, Havlíčkův Brod: nakladatelství Fragment, 2001. 144s. ISBN 8072006312.
5. MIKOLÁŠ, Z. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podnik, konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. Praha: Grada Publishing, 2005. 200 s. ISBN 80-247-1277-6.
6. PROCHÁZKA, D. *První kroky s internetem*. 3 vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 108 s. ISBN 978-80-247-3255-8.
7. SRPOVÁ, J.; ŘEHOŘ, V. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, 2010. 424 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
8. STUHLÍK, P.; A DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol, 2000. 242 s. ISBN 80-7169-957-8.
9. VEBER, J. SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2008. 298 s. ISBN 978-80-247-2409-6.
10. VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama, jak dělat reklamu*. 3 vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 178 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
11. WINKLER, P. *Velký počítačový lexicon, co je co ve světě počítačů*. Brno: Computer Press, 2009. 520 s. ISBN 978-80-251-2331-7.
12. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 220 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

SEZNAM ZKRATEK

| | |
|-------|---|
| ARPA | Advanced Research Projects Agency |
| GSM | Global System for Mobile Communications |
| HTML | Hyper Text Markup Language |
| CD | Compact Disc |
| APEK | Asociaci pro elektronickou komerci |
| MySQL | My Structured Query Language |

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA Č. 1. DOTAZNÍK

PŘÍLOHA Č. 2. ZBOŽÍ NAKUPOVANÉ PŘES INTERNET

PŘÍLOHA Č. 3. VYBAVENOST DOMÁCNOSTÍ POČÍTAČEM A INTERNETEM

PŘÍLOHA Č. 4 VYBAVENOST DOMÁCNOSTÍ POČÍTAČEM A INTERNETEM

Příloha č. 1. Dotazník

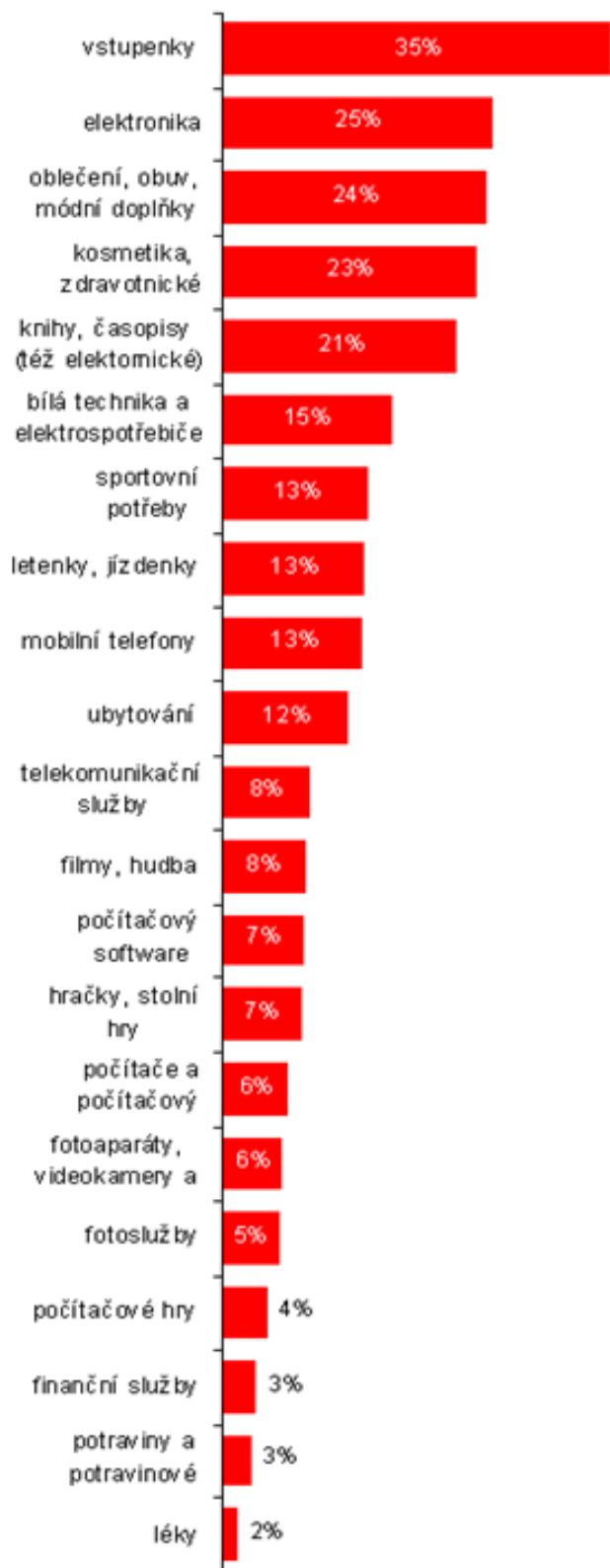
Tento dotazník je vytvořen proto, aby vyhodnotil významnost výhod a nevýhod využívání internetu v podnikání. Dotazník je anonymní, proto se nikam nepodepisujete.

Postup při vyplňování dotazníku je jednoduchý. Prirad'te váhy od 1 do 4 podle jejich důležitosti.

| Výhody | Ohodnocení významnosti faktoru | nevýhody | Ohodnocení významnosti faktoru |
|---|--------------------------------------|---|--------------------------------------|
| Rychlost (umístění textu, obrazu i zvuku je praktický okamžitě) | | Množství informací (velká konkurence) | |
| Kapacita sítě je neomezená | | Selektivita (slouží jenom návštěvníkům webu) | |
| Internetoví prodejci nemusí platit za provoz prodejen, platit za nájem, pojištění či veřejné sítě. | | Technická omezení (rychlost přístupu, ochranné brány na serverech atd.) | |
| Více možností využití reklamních nástrojů – bannerová reklama, tvorba stránek, tvorba skupin | | Může dojít ke zneužití osobních údajů a kontaktů | |
| Poměrně snadná možnost kontaktovat cílové skupiny a získat přímou odezvu v reálném čase | | viry | |
| Velký počet uživatelů, Velká flexibilita stránky | | Webové stránky je nutné udržovat, tedy aktualizovat, a po nějaké době obnovovat tak, aby stránky nezestárly. | |

PŘÍLOHA Č. 2. ZBOŽÍ NAKUPOVANÉ PŘES INTERNET

Graf č.12: Zboží nakupované přes internet, 2.čtvrtletí 2010



Zdroj: Český Statistický Úřad. *Co na internetu nakupujeme?* [online]. 2011 [cit. 16.02.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/co_na_internetu_nakupujeme>

PŘÍLOHA Č. 3. VYBAVENOST DOMÁCNOSTÍ POČÍTAČEM A INTERNETEM

Graf č.2: Vybavenost domácností počítačem a internetem, 2 čtvrtletí sledovaného roku (% všech domácností)



Zdroj: Český Statistický Úřad. *Kolik domácností v ČR má počítač a internet?* [online]. 2011 [cit. 18.02.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kolik_domacnosti_v_cr_ma_pocitac_a_internet>

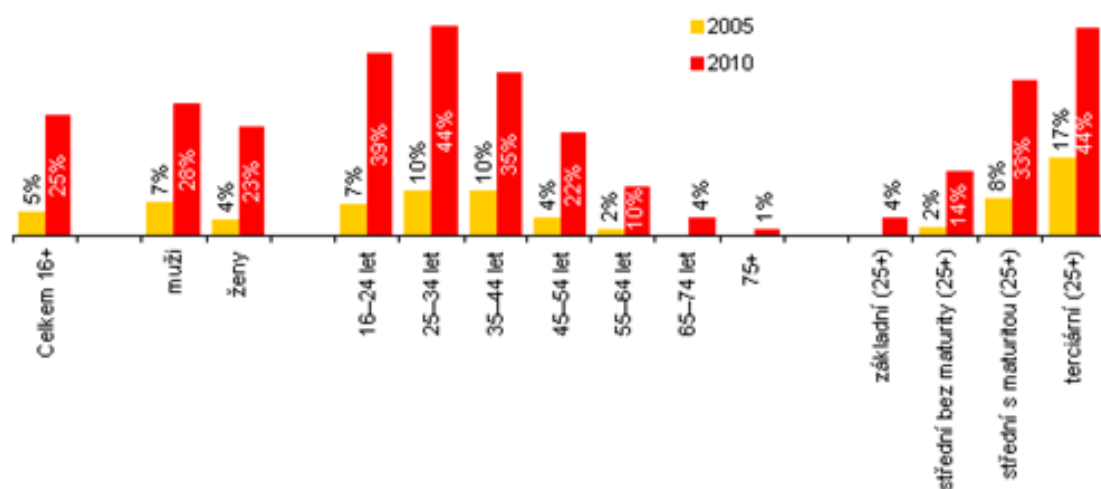
Graf č.3: Uživatelé osobního počítače a internetu, 2.čtvrtletí sledovaného roku



Zdroj: Český Statistický Úřad. *Kolik z nás používá osobní počítač a internet?* [online]. 2011 [cit. 19.02.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kolik_z_nas_pouziva_osobni_pocitac_a_internet>

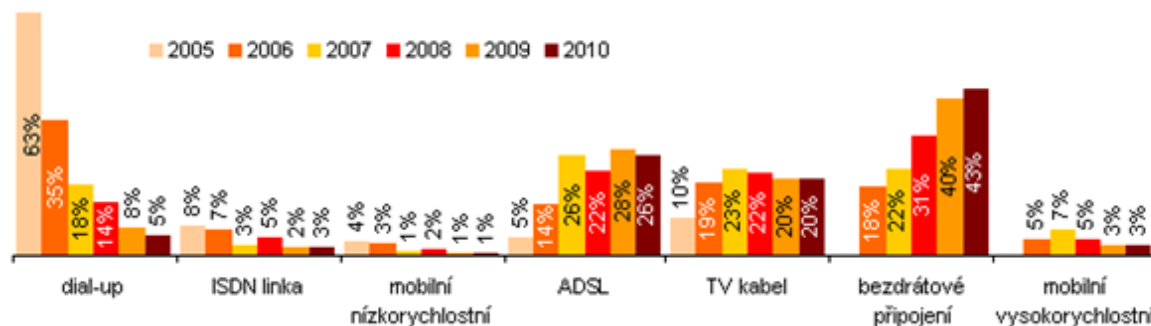
PŘÍLOHA Č.4. VYBAVENOST DOMÁCNOSTÍ POČÍTAČEM A INTERNETEM

Graf č.4: Jednotlivci nakupující na internetu, 2. čtvrtletí sledovaného roku
(% jednotlivců v dané skupině)



Zdroj: Český Statistický Úřad. *Co na internetu nakupujeme?* [online]. 2011 [cit. 1.03.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/co_na_internetu_nakupujeme>

Graf č.5: Způsob připojení domácností k internetu, 2.čtvrtletí sledovaného roku
(% domácností připojených k internetu)



Zdroj: Český Statistický Úřad. *Jakým způsobem jsou domácnosti v ČR připojeny k internetu?* [online]. 2011 [cit. 16.02.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/jakym_zpusobem_jsou_domacnosti_pripojeny_k_internetu>