

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Internet v malé firmě – analýza praktických poznatků
Internet in a Small enterprise – Analysis of Practical Observations

Student: Jan Zháněl

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Ladislav Ludvík, CSc.

Ostrava 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra podnikohospodářská

Zadání bakalářské práce

Student: **Jan Zháněl**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R020 Ekonomika podniku
Téma: **Internet v malé firmě – analýza praktických poznatků**
Internet in a Small Enterprise - Analysis of Practical Observations
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika řešeného malého podniku
 3. Teoretická a metodická východiska pro řešení úkolu
 4. Popis a analýza využívání internetové technologie v podmínkách malého podniku
 5. Diskuze k analytickým zjištěním a možnosti zlepšení
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:


PASSERINI, K., A. EL TARABISHY and K. PATTEN. *Information Technology for Small Business*. New York: Springer-Verlag New York, 2012. ISBN 978-14-614-3040-7.
SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce. Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 2012. 144 s. ISBN 978-80-869-2984-2.
VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.

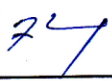
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Ladislav Ludvík, CSc.**

Datum zadání: 18.11.2016
Datum odevzdání: 05.05.2017




Ing. Josef Kašík, Ph.D.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, ze kterých jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu literatury na konci mé bakalářské práce.

V Ostravě dne 5.5.2017



.....
Jan Zháněl

Poděkování

Děkuji mému vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Ladislavu Ludvíkovi, CSc. za odborné poznatky, inspiraci a připomínky a za čas věnovaný konzultacím.

Obsah

1	Úvod	6
2	Charakteristika řešeného malého podniku	9
2.1	Profil společnosti TIS comp s.r.o.	9
2.2	Strategické záměry řešeného malého podniku.....	9
2.3	Dosavadní vývoj firmy	10
2.4	Organizační struktura	11
2.5	Vybrané ekonomické ukazatele.....	12
3	Teoretická a metodická východiska pro řešení úkolu	17
3.1	Charakteristika malého podniku	17
3.2	Kritéria malých podniků	18
3.3	Internet	19
3.3.1	Rychlost připojení k internetu	20
3.3.2	Firemní počítačová síť (LAN) a bezdrátová síť (WLAN)	21
3.3.3	Intranet	21
3.3.4	Extranet.....	21
3.3.5	Vzdálený přístup do firemní sítě	22
3.3.6	Bezpečné použití internetu a antivirové programy.....	22
3.3.7	Výhody a nevýhody používání internetu pro podnikání	23
3.4	E-commerce	24
3.5	E-business.....	25
3.5.1	Kategorizace elektronického podnikání	26
3.6	Aplikace využívané k podnikání na internetu.....	28
3.6.1	E-shop.....	28
3.6.2	E-mail	31
3.6.3	IP telefonie	31
3.7	Malé podniky na internetu	32

3.7.1	Firemní síť a související technologie	32
3.7.2	Připojení k internetu.....	33
3.7.3	Použití internetu při kontaktu s veřejnou správou	35
3.7.4	Webové stránky.....	35
3.7.5	Zaměstnanci používající počítač a jiné ICT	37
3.7.6	Elektronický prodej	37
3.7.7	Elektronické nakupování	38
3.7.8	Elektronická fakturace	39
3.7.9	Používání sociálních médií.....	40
3.7.10	Cloud computing.....	41
3.7.11	Big Data a jejich analýza	42
3.8	Metodická východiska řešení úkolu	42
3.9	Shrnutí kapitoly.....	43
4	Popis a analýza využívání internetové technologie v podmínkách malého podniku.....	44
4.1	Využití počítačů a techniky v podniku.....	44
4.2	Připojení k internetu, rychlost připojení a typ sítě	45
4.3	Činnosti podniku vykonávané prostřednictvím internetu, využívané aplikace	45
4.3.1	Prodej.....	46
4.3.2	Nákup	49
4.3.3	Využívání elektronické komunikace (e-mail, Skype, IP telefon), datová schránka.....	50
4.3.4	Placení, přijímání plateb a faktury	51
4.3.5	Reklama a sociální média	52
4.3.6	Cloud computing.....	53
4.3.7	Human resources	54
4.4	Shrnutí kapitoly.....	54

5	Diskuze k analytickým zjištěním a možnosti zlepšení.....	57
6	Závěr	59
	Seznam použité literatury	60
	Seznam zkratek	65
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce.....	67
	Seznam příloh	68
	Přílohy	69

1 Úvod

Internet je bezesporu jedním z největších vynálezů dvacátého století. Síť navzájem propojených počítačů, tabletů, mobilních telefonů a dokonce domácích spotřebičů (Internet of Things, IoT) usnadňuje běžný život všem, kteří jej používají. A že jeho uživatelů není málo – odhaduje se, že v červenci 2016 počet všech uživatelů internetu činil 3 424 971 237 lidí, tedy 46,1 % veškeré populace (jen pro zajímavost: v době uvolnění internetu širší veřejnosti z akademických, vojenských a vládních kruhů podíl uživatelů byl méně než 1%). V České Republice v červenci roku 2016 to bylo 9 323 428 uživatelů, tedy 88,4 % obyvatelstva¹. A predikce dalšího vývoje jsou příznivé, počet uživatelů u nás i ve světě poroste.

Není divu, že internet zasáhl mnoho oborů lidské činnosti a jedním z nich je samozřejmě oblast výroby a obchodní činnost jak malých a středních podniků, velkých podniků, tak také živnostníků i soukromých osob a stal se doslova fenoménem – důkazem toho je rozvíjející se tzv. čtvrtá průmyslová revoluce – Průmysl 4.0, anebo v oblasti obchodní – vznik nového podnikatelského prostředí, zvané e-business. Spotřebiteli (zákazníkovi) umožňuje nakupovat zboží a služby prostřednictvím internetu doslova kdykoli a odkudkoli či v modelu B2B (business to business) přímo v kanceláři, případně z domova, je-li pracovník na „home office“. Podnikateli umožňuje účinnou komunikaci nejen se zákazníky, ale také s dodavateli, obchodními partnery a jinými články zapojenými v logistické síti a z marketingového pohledu také možnost velmi efektivní propagace dané firmy skrze například reklamu a sociální média. V e-businessu jde zkrátka o rychlost a efektivitu – zkracování a narovnávání procesů od přijetí objednávky, přes automatickou kontrolu zboží na skladě a zadání poptávky na výrobu zboží, sledování termínů dodání a expedice a také marží na zakázkách, vyhodnocování dat o uživatelích a skýtá mnoho dalších možností. Díky internetu se směřuje k odbourávání společenských, legislativních a obchodních bariér v celospolečenské, evropském a celosvětovém měřítku.

Ale není to jen nové podnikatelské prostředí, jehož vznik podnítil internet a vůbec rozvoj informačních a komunikačních technologií. Jsou to také nové koncepty a business modely, které v tomto prostředí vznikají, jako například virtuální organizace, tedy sítě jednotlivců, skupin, organizací, sdružených v dočasné,

¹ INTERNET LIVE STATS. *INT: Internet Users [online]. INT [26.2.2017]. Dostupné z: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>*

teritoriálně rozptýlené, alianci a kteří vzájemně komunikují přes informační komunikační technologie (ICT). Nelze opomenout business modely typu Uber, nebo Airbnb, firmy, které v prvním případě nevlastní jediné taxi, v případě druhém jediný pokoj nebo hotel, přesto první měl v prosinci roku 2015 hodnotu 62,5 miliard USD² a druhý v srpnu 2016 30 miliard USD^{3,4}. Žádná z těchto společností by bez internetu nemohly fungovat. Můžeme namítat, že výše uvedené společnosti nejsou malými firmami, a tedy nepatří do této práce, ale autor je zde pro zajímavost uvedl, aby nastínil, jaké Internet nabízí možnosti a příležitosti.

Nakupování na internetu, je zpravidla možné přes e-shop, virtuální prostor na kterém firma prezentuje své zboží nebo služby a kde je možné zboží či službu objednat, případně zvolit formu placení a dodání eventuálně přímo zaplatit. Tvorbou e-shopu se zabývají specializované firmy, které poskytují kompletní servis elektronického obchodu a jeho majitel tak ani nemusí mít žádné programovací ani jiné znalosti z oboru informačních a komunikačních technologií, aby takový e-shop vlastnil a spravoval. Spravovat e-shop, tedy například přijímat objednávky, přidávat zboží je také možno odkudkoli, kde je dostupné připojení k internetu.

Cílem této práce je popsat a analyzovat využití internetu konkrétní malou firmou, která formou e-shopu a aktivního prodeje globálně poskytuje své zboží a služby, porovnat stávající využití s možnostmi, které internet nabízí a na základě dostupných informací a šetření studie Českého statistického úřadu z ledna 2016, které zkoumalo využívání internetu ekonomickými subjekty v ČR, a následně na základě zjištěných možností navrhnout zlepšení stávajícího stavu.

Pro účel práce byla vybrána reálná malá firma, jejíž název byl změněn na fiktivní název TIS Comp s.r.o., aby nedošlo k identifikaci řešeného subjektu.

V první části práce, nazvané „Charakteristika řešeného malého podniku“ (kapitola 2), je popsán konkrétní malý podnik, který je sledovaným objektem: profil

² ROSOFF, Matt. Uber is now more valuable than Ford, GM, and a bunch of huge public companies . *Business Insider* [online].4.12.2015 [cit. 26.2.2017]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/uber-valuation-vs-market-cap-of-publicly-traded-stocks-2015-12>

³ ROSOFF, Matt. Airbnb is now worth \$30 billion. *Business Insider* [online].6.8.2016 [cit. 26.2.2017]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/airbnb-raises-850-million-at-30-billion-valuation-2016-8>

⁴ MCRAE, Hamish. Facebook, Airbnb, Uber, and the unstoppable rise of the content non-generators. *Independent* [online]. 5.5.2015. [cit.26.2.2017]. Dostupné z: <http://www.independent.co.uk/news/business/comment/hamish-mcrae/facebook-airbnb-uber-and-the-unstoppable-rise-of-the-content-non-generators-10227207.html>

společnosti, stručně jeho vize, mise a hodnoty, které podnik sleduje, dále vybrané mezníky a dosavadní vývoj firmy, organizace společnosti a vybrané ekonomické ukazatele firmy.

Ve třetí kapitole jsou popsány teoretická a metodická východiska pro řešení úkolu, vysvětleny pojmy a čtenáři budou představeny výsledky Českého statistického úřadu.

Následuje popis a analýza využívání internetové technologie v podmínkách malého podniku, tedy konkrétního podniku.

V dalších kapitolách jsou diskutována zjištění a současně autor předkládá návrh na zlepšení využívaných možností, které internet pro podnikání nabízí a práce je zakončena závěrem práce.

Při zpracování bakalářské práci byly využité jednoduché metody pro porovnání dat, deskripce, explanace, měření, analýzy a syntézy získaných informací.

2 Charakteristika řešeného malého podniku

V této kapitole bude charakterizován vybraný malý podnik TIS comp srov., jeho předmět podnikání, pohled z hlediska strategie malé firmy (vize, mise a hodnoty podniku), dále bude v podkapitolách stručně popsána jeho organizační struktura, dosavadní milníky firmy a na závěr předloženy vybrané ekonomické ukazatele.

2.1 Profil společnosti TIS comp s.r.o.

Společnost TIS comp s.r.o. se sídlem v Praze byla založena v roce 2011 dvěma jednateli, kteří využili své letité zkušenosti z podniku zabývající se obdobnou obchodní činností. Základní vklad společnosti činil 200 000 Kč a byl 100% splacen.

Předmětem podnikání společnosti TIS comp s.r.o. je prodej repasovaného telekomunikačního hardware pro mobilní operátory a zařízení pro datový přenos pro poskytovatele internetu (dle obchodního rejstříku: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, pozn. autora). Prodej se uskutečňuje prostřednictvím dvou hlavních prodejních kanálů, internetového obchodu a aktivního oslovování zákazníků (firem). V obou případech je využit internet, v případě prvním to je virtuální obchod, v případě druhém se využívají aplikace, které internet nabízí – mj. e-mailovou komunikaci, konferenční Skype hovory a softwarový IP telefon.

Prodej repasovaného hardware je hlavní, ale ne výhradní činností, firma dále nabízí odkup použitého zařízení a opravy. Postupem času se společnost stala partnerským distributorem originálních solárních řešení a telekomunikačních baterií.

Zákazníci společnosti jsou celosvětoví mobilní operátoři a poskytovatelé internetové připojení.

2.2 Strategické záměry řešeného malého podniku

Strategickými záměry firmy rozumí autor misi, vizi a cíle, které byly definovány managementem firmy v rámci strategického řízení podniku a pro jejich identifikaci a následné uskutečňování a naplňování.

Posláním firmy TIS comp s.r.o. je stát se během následujících čtyř let jedničkou na trhu repasovaného telekomunikačního hardware a zařízení pro poskytovatele internetu. Toho chce firma dosáhnout zvyšováním počtů

obsluhovaných zákazníků ve všech tržních regionech (Evropa, Afrika, Asie, severní a jižní Amerika, blízký východ) meziročně o 25 %, vstupem na dosud neobsluhovaný trh repasovaného ICT v Austrálii, vybudováním dlouhodobých vztahů se svými zákazníky a to poskytováním profesionálních a optimálních řešení při uspokojování jejich poptávky po cenově výhodném technologickém vybavení, šetřící „kapsu“ ale neslevující z kvality dodaného zařízení či služeb a tím také zvyšování hodnoty společnosti nejen své, ale i zákazníků.

Všech výše uvedených cílů chce firma dosáhnout v souladu s etickým kodexem společnosti, mezinárodním i evropským právem, zodpovědně vůči ekologickému prostředí a v rámci trvale udržitelného rozvoje

V rámci společenské odpovědnosti firem je TIS comp s.r.o. sponzorem vzdělávání na světové úrovni (sponzorování dodávek zdravotního materiálu do nemocnic v zemích třetího světa, pozn. autora).

2.3 Dosavadní vývoj firmy

Vývoj společnosti je datován od počátku roku 2011, kdy společnost vznikla zápisem do Obchodního rejstříku. Na začátku měla firma dva jednatele.

Firmou byla najata účetní a servisního technika hardwaru, oba zprvu na dohodu o provedení práce (dále DPP), ale již v polovině tohoto roku se úvazek změnil na hlavní pracovní poměr (dále HPP). Společnost zpočátku fungovala spíše jako virtuální organizace – administrativní pracovníci zajišťující nákup, prodej a účetnictví pracovali z domu přes internet (tzv. home office), kdežto technik v případě potřeby docházel do pronajatého skladu, v případě nevytíženosti pomáhal obstarávat e-shop.

Na začátku roku 2012 druhý jednatel ze společnosti odchází a dochází k finančnímu vyrovnání. Na HPP byli najati dva zaměstnanci, zajišťující nákup zboží a aktivní vyhledávání zákazníků. Společností byly pronajaty prostory skladu pro kontrolu nakoupeného zboží, testování, balení a odesílání zboží.

V polovině roku 2012 jsou do společnosti přijati tři noví zaměstnanci, z nich jeden na pozici technik (na DPP) a dva referenti nákupu a prodeje (na HPP). Ve stejné době firma přesouvá skladové prostory z Prahy 10 mimo Prahu.

V lednu 2013 jsou na HPP přijati další tři zaměstnanci a firma se rozrostla.

Jednatel se v polovině roku 2013 rozhoduje, že pronajme pro firmu kancelář.

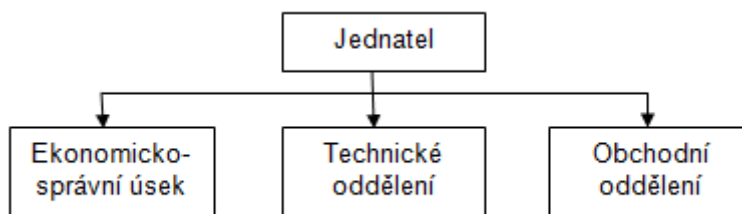
Koncem února roku 2014 se tým společnosti účastní celosvětového veletrhu mobilního průmyslu – Mobile World Congress v Barceloně.

V listopadu 2015 společnost prezentuje své produkty a služby na veletrhu AfricaCom v Kapském městě.

Z malé „kuchyňské firmy“ (parafráze pojmu „garážová firma“) na počátku, se stala společnost o jedenácti stálých zaměstnancích, obsluhující zákazníky (B2B) globálně na všech kontinentech světa převážně prostřednictvím e-shopu, ale také aktivního oslovování potenciálních zákazníků, generující obrat okolo 2,2 mil. EUR ročně (průměrné údaje z let 2013-2015).⁵

2.4 Organizační struktura

Organizační struktura se v průběhu času vyvíjela, ale během sledovaných let 2013-2016 se ustálila následovně (viz. Obr. 2.1).



Obr. 2.1 Organizační struktura podniku ve sledovaném období 2013-2016

Zdroj: Vlastní zpracování

V čele společnosti byl jednatel plnící zároveň funkci manažera podniku. Následující úroveň byla tvořena funkčně rozdělenými odděleními (a počty zaměstnanců):

⁵ Autor uvádí obrat v EUR, protože cca 95% zákazníků společnosti byly zahraniční firmy. Obchodovalo se tedy v EUR nebo USD, méně než 5% zákazníků pocházelo z ČR, ale i zde byla snaha přijímat platby v EUR.

- ekonomicko-správní úsek, 1 zaměstnanec,
- technické oddělení, 2 zaměstnanci,
- obchodní oddělení, 7 zaměstnanců.

2.5 Vybrané ekonomické ukazatele

K vypracování této podkapitoly byly autorovi zpřístupněny některé interní účetní výstupy, jako tržby, čistý zisk, ze kterých autor odvodil rentabilitu tržeb. Autor z dostupných informací také vypracoval ukazatele produktivity práce zaměstnanců.

V tabulce níže (Tab. 2.1) jsou sledovány tržby za léta 2011-2015. Výši tržeb již v prvním roce podnikání přisuzuje autor znalosti prostředí, trhu a kontaktům z předchozího působení obou jednatelů.

Tab. 2.1 Vývoj tržeb podniku v tis. EUR 2011-2015

	Tržby e-shop	Tržby aktivní prodej	Tržby celkem
2011	85,931	451,135	537,066
2012	200,621	1 623,202	1 823,823
2013	273,648	2 137,735	2 411,384
2014	714,116	1 718,491	2 432,606
2015	823,644	1 406,774	2 230,418

Zdroj: Interní dokumenty firmy TIS comp s.r.o. (vlastní úprava)

Vyšší hodnoty tržeb vykazuje aktivní prodej prostřednictvím kontaktu se zákazníkem. Je to dáno pravděpodobně tím, že přímým kontaktem se zákazníkem je možné využít mj. techniky cross-sellingu a aktivně reagovat na poptávku zákazníka. Tržby e-shopu na druhou stranu vykazují rostoucí tendenci, z čehož je možné usoudit, že v počátcích bylo jméno společnosti zákazníkům neznámé a mohla panovat i jistá nedůvěra vůči nové společnosti. Za tristní považuje autor minimální využívání online propagace a marketingových nástrojů, které internet nabízí.

Z poskytnutých dokumentů (podnik nesestavoval výroční zprávu), je možné zjistit čistý zisk po zdanění (EAT⁶) v letech 2011-2015. Výsledky znázorňuje tabulka

$$ROS = \frac{EAT}{\text{Tržby z prodeje vlastních produktů a služeb} + \text{tržby z prodeje zboží}} \quad (2.1)$$

níže (Tab. 2.2). Pomocí čistého zisku a tržeb z prodeje zboží a služeb můžeme určit finanční ukazatel rentabilitu tržeb (ROS⁷).

⁶ Earnings after Taxes

Ukazatel ROS (výpočet viz vzorec 2.1) vyjadřuje, kolik zisku připadá na 1 Kč tržeb. Kašík et.al. (2013) uvádějí, že by tento ukazatel měl vyjít co nejvyšší. Jiné zdroje určují, že se jeho výše má pohybovat mezi 2 % a 50 %, přičemž ideálně by jeho hodnota měla být vyšší než 10 %⁸. Pro zajímavost uvedeme také studii Českého statistického úřadu (dále jen ČSÚ), která uvádí, že v celkovém průmyslovém odvětví ROS za rok 2012 činil 6,33 %. Hošek (2012) ve své práci uvádí rentabilitu tržeb obchodní firmy, kterou sleduje za čtyři účetní období s výsledky mezi 1,65 % a 4,83 % a hodnotí tyto výsledky kladně⁹. ROS firmy TIS comp s.r.o. je dle těchto kritérií velmi příznivé.

Tab. 2.2 Vývoj čistého zisku, tržeb a rentability tržeb v EUR (2011-2012)

	EAT	Tržby (celkem)	ROS
2011	32 210	537 066	6,00%
2012	96 423	1 823 823	5,29%
2013	158 359	2 411 383	6,57%
2014	1 281 770	2 432 606	5,27%
2015	143 743	2 230 418	6,44%

Zdroj: Interní dokumenty firmy TIS comp s.r.o. (vlastní zpracování)

Ukazatele produktivity práce zaměstnanců firmy je možno počítat jako roční, denní a hodinovou¹⁰ (viz Tab.2.3). Do produktivity práce zaměstnanců jsou zahrnuti také zaměstnanci, kteří např. pracují na ekonomickém oddělení (účetní) nebo a zaměstnanci skladu.

Roční produktivita práce (pro produktivitu práce je možno také použít zkratku PP) se vypočítá jako podíl tržeb z prodeje vlastních výrobků a služeb, resp. zboží a služeb, k celkovému počtu zaměstnanců (vzorec 2.2.). Obdobně se vypočítá denní (vzorec 2.3) a hodinová produktivita práce na zaměstnance (vzorec 2.4).

$$\text{Roční produktivita práce} = \frac{\text{Celkové tržby z prodeje zboží a služeb}}{\text{Celkový počet zaměstnanců}} \quad (2.2)$$

⁷ Return on Sales

⁸ KAŠÍK, J., Z. ČVANČAROVÁ, V. HUMLOVÁ, P. KŘIBÍKOVÁ, L. LUDVÍK, J. PETERKOVÁ, B. POCZATKOVÁ, A Z. WOZNAKOVÁ. *Základy podnikové ekonomiky*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2013. 215 s. ISBN 9788024831633.

⁹ HOŠEK, Rostislav. *Finanční analýza obchodní firmy* [online]. JIHLAVA, 2012. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Ostrava, Katedra ekonomických studií. Dostupné z: <https://is.vspj.cz/bp/get-bp/student/26933/thema/1887>

¹⁰ OTEVŘENÁ ŠKOLA. *Finanční analýza – výpočty* [online]. OALIB [2.5.2017]. Dostupné z: <https://www.oalib.cz/oskola/mod/book/tool/print/index.php?id=2455#ch1899>

$$\text{Denní produktivita práce} = \frac{\text{Celkové tržby z prodeje zboží a služeb}}{\text{Celkový počet zaměstnanců} \cdot \text{pracovní dny}} \quad (2.3)$$

$$\text{Hodinová PP} = \frac{\text{Celkové tržby z prodeje zboží a služeb}}{\text{Celkový počet zaměstnanců} \cdot \text{pracovní dny} \cdot \text{pracovní doba}} \quad (2.4)$$

Tab. 2.3 Roční, denní a hodinová produktivita práce zaměstnanců podniku

	Pracovní dny (dny)	Pracovní hodiny (h)	Počet pracovníků	Tržby (EUR)	Produktivita na zaměstnance		
					Roční (EUR/rok)	Denní (EUR/den)	Hodinová (EUR/h)
2011	252	2016	3,15	537 066	170 497	677	85
2012	251	2008	6,15	1 823 823	296 557	1 182	148
2013	251	2008	10,15	2 411 383	237 575	947	118
2014	251	2008	10,15	2 432 606	239 666	955	119
2015	250	2000	10,15	2 230 418	219 746	879	110

Zdroj: Interní dokumenty společnosti TIS comp s.r.o. (Vlastní zpracování)

Protože se v průběhu činnosti podniku počet zaměstnanců měnil, popřípadě se měnil jejich pracovní vztah (změna pracovního poměru z DPP na HPP), použil autor ke zjištění relevantních údajů metodiku pro určení počtu zaměstnanců z fondu pracovní doby uvedenou v Aplikačním výkladu pro vymezení pojmů drobný, malý a střední podnikatel a postupů pro zařazování podnikatelů do jednotlivých kategorií, který zpracovalo Ministerstvo průmyslu a obchodu a Úřad pro ochranu hospodářské soutěže.¹¹

Metodika zohledňuje pracovníky zaměstnané jen část roku, pracovníky zaměstnané na dohodu o provedení práce, atp., tak, že skutečný počet odpracovaných hodin jedním pracovníkem je dělen počtem hodin celkového fondu pracovní doby za daný rok. Autor použil následující přepočty dle skutečného stavu zaměstnanců z účetních uzávěrek za období 2011-2015.

Zaměstnanci zaměstnaní na HPP po celý rok, se počítají v plné výši (např. v roce 2011 byl celkový počet zaměstnanců pracujících celoročně na plný úvazek roven 2).

¹¹ CZECHTRADE. *Aplikační výklad pro vymezení pojmů drobný, malý a střední podnikatel a postupů pro zařazování podnikatelů do jednotlivých kategorií* [online]. CZECHTRADE [1.7.2014]. Dostupné z: <https://www.czechtrade.cz/d/documents/01/OPPIK/DESIGN/definice-maleho-a-stredniho-podniku-2-1112.pdf>

Zaměstnanec zaměstnaný na DPP, má z povahy smlouvy o dohodě o pracovní činnosti možnost od roku 2012 odpracovat 300 hodin ročně, v roce 2011 to bylo 150 hodin¹². Autor bere v úvahu, že pracovník odpracoval celý počet těchto hodin (pro rok 2011 všech 150 hodin, pro roky 2012-2015 všech 300 hodin dle legislativy). Pro přepočítání se použije podíl odpracovaných hodin k fondu pracovní doby za příslušný rok. Například v roce 2011 pracovali ve firmě dva zaměstnanci na DPP a maximální možný počet hodin dle legislativy činil 150 hodin na zaměstnance. Dle vzorce 2.5 dosadíme do čitatele 150 hodin, do jmenovatele roční fond pracovní doby v daném roce, tedy 2016 hodin. Protože v roce 2011 byli v podniku zaměstnáni dva zaměstnanci, u nichž předpokládáme odpracování všech 150 hodin, rovnici vynásobíme ještě dvěma a zaokrouhlíme na dvě desetinná místa. Výsledné číslo přičteme k počtu zaměstnanců v daném roce (tedy 2 + 0,15). V následujících letech postupujeme obdobně, s ohledem na zvýšení maximální možné odpracované doby na tento typ úvazku.

$$\text{Přepočet zaměstnance na zkrácený úvazek} = \frac{\text{Počet odpracovaných hodin}}{\text{Fond pracovní doby v daném roce}} \quad (2.5)$$

Pro zaměstnance zaměstnaného pouze část roku na HPP (např. v roce 2011 se dvěma zaměstnancům TIS comp s.r.o. změnil v červenci 2011 pracovní poměr na HPP), bude přepočítání provedeno na stejné bázi, přičemž polovinu roku počítáme jako polovinu ročního fondu pracovní doby, v tomto případě za rok 2011. V tomto roce činil roční fond pracovní doby 2016 hodin. Zaměstnanec však odpracoval polovinu fondu, tedy 1008 hodin. Dosadíme-li do vzorce 2.5 výše a podělíme obě hodnoty, dostaneme hodnotu 0,5 „zaměstnance“. V našem případě odpracovali v tomto roce polovinu roku dva zaměstnanci, vynásobíme tedy výslednou hodnotu dvěma. Podobná situace nastala v roce 2012, kdy dva zaměstnanci nastoupili v červenci 2012, a tedy přepočítání provedeme obdobně. Výsledné hodnoty přičteme k celkovému počtu zaměstnanců v daném roce (pro rok 2011 to bude 2 + 0,15 + 1).

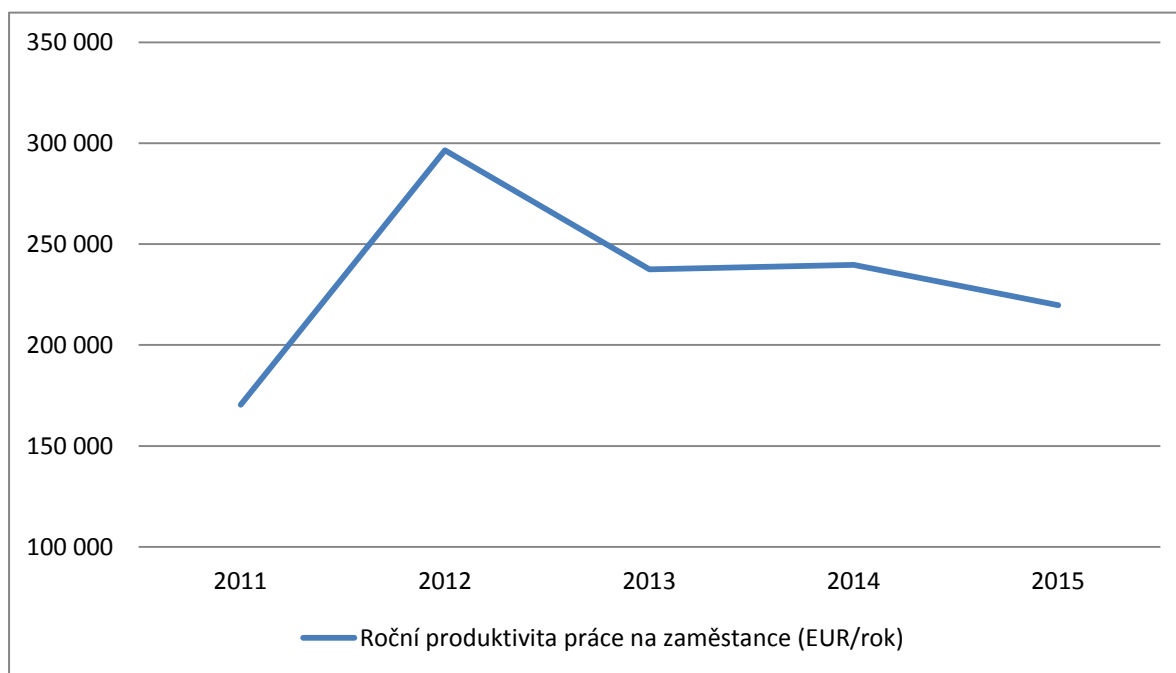
Výsledná roční produktivita práce (zpracovaná v Graf 2.2 níže) má v letech 2011-2012 prudce rostoucí tendenci (o 73,94 %), což je způsobeno hlavně získáním zakázky na dodání vybavení pro modernizaci sítě mobilního operátora v Africe. Mezi lety 2012-2013 se produktivita propadla o téměř 20%. Vliv na tento pokles bude mít

¹²FETTER, W., Richard. Změna: od roku 2012 na dohodu odpracujete až 300 hodin ročně. *Měsíc* [online]. 14.11.2011 [cit.26.2.2017]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/clanky/od-roku-2012-na-dohodu-odpracujete-az-300-hodin-rocne/>

mj. přijmutí nových zaměstnanců. V následujícím mezidobí již sledujeme velmi mírně rostoucí tendenci, pravděpodobně znovu způsobenou přijmutím dalších dvou nových zaměstnanců (leden 2013). V letech 2014-2015 se vlivem nižších tržeb oproti předchozímu roku produktivita práce propadla o 8,31 procentních bodů.

Průměrně produktivita práce mezi lety 2011-2015 stoupala o 5% ročně.

Graf 2.2 Vývoj roční produktivity práce



Zdroj: Zdroj: Interní dokumenty společnosti TIS comp s.r.o. (Vlastní zpracování)

3 Teoretická a metodická východiska pro řešení úkolu

V následující kapitole jsou předložena teoretická a metodická východiska, z kterých bylo čerpáno při řešení úkolu. Cílem této práce je popsat a analyzovat využití internetu konkrétní malou firmou, proto budou všechna témata vztahena k pojmu malý podnik. Následuje vymezení pojmu internet a internetové podnikání. Nechybí náhled do studie Českého statistického úřadu mapující užívání internetu v českých podnicích v kontextu malých firem. K závěru kapitoly budou definována metodická východiska použitá při řešení úkolu.

3.1 Charakteristika malého podniku

Dle odhadů sestavených z databáze EUROSTAT publikovaných v *Small Business Act for Europe (SBA 2015)* pro Českou republiku za rok 2015¹³, malých podniků bylo v roce 2014 3,1 % ze všech ekonomických subjektů podnikajících v České republice. V konkrétních číslech je to 30849 malých podniků, které u nás zaměstnávají 18,1 % lidí (viz. Tab. 3.1).

Tab. 3.1 Odhady za rok 2014 sestavené společností DIW Econ na základě údajů za období let 2008–2012 z databáze strukturální statistiky podniků (Eurostat)

	Počet podniků			Počet zaměstnaných osob			Přidaná hodnota		
	Česká republika	EU-28	Podíl	Česká republika	EU-28	Podíl	Česká republika	EU-28	Podíl
	Počet	Podíl	Podíl	Počet	Podíl	Podíl	v miliardách EUR	Podíl	Podíl
Mikropodniky	957 062	96.1 %	92.7 %	1 137 984	32.6 %	29.2 %	16	19.2 %	21.1 %
Malé podniky	30 849	3.1 %	6.1 %	631 965	18.1 %	20.4 %	12	15.3 %	18.2 %
Střední podniky	6 231	0.6 %	1.0 %	658 710	18.9 %	17.3 %	17	21.0 %	18.5 %
MSP	994 142	99.9 %	99.8 %	2 428 659	69.6 %	66.9 %	45	55.5 %	57.8 %
Velké podniky	1 358	0.1 %	0.2 %	1 060 968	30.4 %	33.1 %	36	44.5 %	42.2 %
Celkem	995 500	100.0 %	100.0 %	3 489 627	100.0 %	100.0 %	82	100.0 %	100.0 %

Zdroj: SBA (2015) dle EUROSTAT (2015)

Malé podniky jsou přínosem pro ekonomický a sociální rozvoj v regionech, v nichž působí a s nimiž jsou většinou úzce spjaty, například tím, že v daném regionu poskytují zaměstnanost.

Kašík et al. (2012) charakterizuje malý podnik jako podnik, který je vlastněn jedincem nebo malou skupinou lidí, kteří zároveň poskytli základní kapitál k založení firmy (obvykle z vlastních zdrojů, eventuálně zapůjčené bankou), vlastník(-ci) podniku je(jsou) zároveň i manager(-ři) podniku, obvykle je jejich oblast na lokálních trzích a vlastníci a majitelé jsou součástí jedné komunity.

¹³ EUROPEAN COMMISSION. *EC: Přehled údajů SBA 2015* [online]. EC [2016]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16344/attachments/7/translations/cs/renditions/native>

Jako výhody malého podniku můžeme uvést například možnost pružnější reakce na tržní změny z důvodu nezátíženosti kapitálem, jednoduchou strukturu podniku, větší kontrolu managementem, vyšší nasazení ze strany zaměstnance, který je často v osobním vztahu s manažerem (vlastníkem podniku). Řízení podniku bývá zpravidla autoritativní a přímé.

Jako nevýhody malého podniku uvedeme například neočekávané výkyvy poptávky na trhu, zpravidla neexistence výzkumného a vývojového pracoviště, možnou nechuť bank zapůjčit malým podnikům kapitál, často žádný nebo minimální výzkum trhu a také nutnost financování z vlastních zdrojů.

3.2 Kritéria malých podniků

Členění podniků a jeho kritéria¹⁴ je možno nalézt v příloze Doporučení Komise č. 2003/361/ES, o definici mikropodniků, malých a středních podniků¹⁵.

Podnikem, se podle tohoto doporučení podniku rozumí jakýkoli subjekt vykonávající hospodářskou činnost a to bez ohledu na zvolenou právní formu podnikání. Za podnik tedy je možno považovat osoby samostatně výdělečně činné (dále jen OSVČ), sdružení, rodinné firmy nebo partnerství, atd.

Kromě hospodářské činnosti jsou dalšími hodnotícími měřítky počet zaměstnanců, roční obrat anebo výše aktiv v rozvaze. Počet zaměstnanců je údaj

Tab. 3.2 Hraniční hodnoty jednotlivých kritérií

	Počet zaměstnanců	Roční suma aktiv (v EUR)	Roční obrat (v EUR)
		NEBO	
Mikro podnik	méně než 10	2 miliony EUR	2 miliony EUR
Malý podnik	méně než 50	10 milionů EUR	10 milionů EUR
Střední podnik	méně než 250	43 milionů EUR	50 milionů EUR
Velký podnik	od 250 a více	Více než 43 mil. EUR	Více než 50 mil. EUR

Zdroj: Doporučení komise č. 2003/361//ES (Vlastní zpracování)

¹⁴ MIMROVÁ, Denisa. Malé a střední podniky v evropských dotacích. Epravo [online]. 13.7.2015 [cit. 27.2.2015]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/male-a-stredni-podniky-v-evropskych-dotacich-98376.html>

¹⁵ CZECHTRADE. *Aplikační výklad pro vymezení pojmů drobný, malý a střední podnikatel a postupů pro zařazování podnikatelů do jednotlivých kategorií* [online]. CZECHTRADE [1.7.2014]. Dostupné z: <https://www.czechtrade.cz/d/documents/01/OPPIK/DESIGN/definice-maleho-a-stredniho-podniku-2-1112.pdf>

povinný, kdežto mezi obratem a výší aktiv si může podnikatel vybrat vyhovující kritérium, ale vždy volba jednoho je také povinná. Výši jednotlivých hodnot znázorňuje tabulka výše (Tab. 3.2).

Počtem zaměstnanců se rozumí tzv. součet všech ročních pracovních jednotek, tedy součet všech zaměstnanců, kteří pracovali na hlavní pracovní poměr v daném uzavřeném účetním období, včetně vedoucích pracovníků a vlastníků podniku. Osoby, které byly zaměstnány v tomto období na zkrácený pracovní úvazek jsou započteny jako zlomek roční pracovní jednotky (zlomek odpracovaného fondu pracovní doby k fondu pracovní doby v daném roce).

Hraniční hodnoty obratu nebo součtu aktiv jsou počítány také za poslední dvanáctiměsíční účetní období ke dni účetní uzávěrky. Začínající podnik si stanoví tyto hodnoty dle vlastního kvalifikovaného odhadu. Hodnoty se počítají bez DPH a bez ostatních přímých daní v korunových ekvivalentech přepočtených kurzem k poslednímu dni účetního období.

Dále výše uvedené Doporučení Evropské komise také zohledňuje majetkové vazby podniku a to dle podílu vlastnictví základního kapitálu nebo hlasovacích práv v jiném podnikatelském subjektu. Rozlišuje se mezi nezávislým, partnerským a propojeným podnikem. Předmětem této práce je zkoumání nezávislého podniku, proto se nebude autor tímto členěním zabírat do hloubky.

Z uvedeného tedy vyplývá, že malý podnik má méně než 50 zaměstnanců a jeho roční obrat nebo výše aktiv se pohybuje mezi 2 – 10 miliony EUR.

3.3 Internet

Internet, jak píše autoři Leiner et al. (2012), způsobil revoluci ve světě počítačů a komunikace, jako žádné jiné médium před ním. Vnímají internet jako síť s celosvětovým pokrytím, jako výdobytek moderních komunikačních technologií či mechanismus pro šíření informací a prostředek pro spolupráci a interakci mezi jednotlivci bez ohledu na geografické umístění jeho uživatelů (prostřednictvím počítačů).

Z výše uvedené citace je zřejmé, že internet je globální, celosvětová síť propojených sítí počítačů, které spolu navzájem komunikují prostřednictvím výměny dat, tedy informací (pro jejichž přenos využívá rodinu protokolů TCP/IP a přenosový

protokol HTTP atp.). Hlavní části infrastruktury sítí jsou tvořeny širokopásmovými páteřními sítěmi, které jsou napojeny na hlavní uzly, které distribuují data do ostatních částí sítí, jako jsou webové servery nebo poskytovatelé internetových služeb (ISP¹⁶).

Samotné připojení k internetu probíhá právě prostřednictvím ISP, kteří hrají roli prostředníka. ISP poskytují přístup k širokopásmové síti prostřednictvím kabelového, DSL, bezdrátového (Wi-Fi), nebo optického připojení. Výjimkou nejsou ani mobilní operátoři poskytující připojení prostřednictvím jejich sítí (3G, LTE, WiMAX), kteří musí být také připojení prostřednictvím ISP¹⁷.

3.3.1 Rychlost připojení k internetu

V devadesátých letech uživatelé využívali k připojení tzv. vytáčené připojení přes telefonní linky (z anglického dial-up modem)¹⁸, které převádělo digitální signál na analogový a nabízel přenosovou rychlost od 2,4 kb/s do 56 kb/s (kilobit per second, tedy kilobit za sekundu, poznámka autora). Tento typ připojení byl nahrazen DSL modemem (modem pro digitální zákaznickou přípojku)¹⁹ a kabelovým modemem (využívající síť kabelové televize)²⁰.

První kabelové modemy nabízely download a upload (tedy přenosové rychlosti dat z internetu do počítače, a z počítače na internet²¹) po rychlosti od 1 – 3 Mb/s (20x až 60x rychlejší než předchozí dial-up modemy). Standardní připojení prostřednictvím kabelového připojení nabízí rychlosti okolo 25 až 50 Mb/s. Někteří poskytovatelé nabízejí i rychlost do 505 Mb/s²².

¹⁶ Zkratka ISP z angličtiny znamená internet service provider, tedy poskytovatel internetových služeb

¹⁷ TECHTERMS. *Internet* [online]. Techterms [2017]. Dostupné z:

<https://techterms.com/definition/internet>

¹⁸ WIKIPEDIE. *Vytáčené připojení* [online]. Wikipedie: Otevřená encyklopedie [14. 10. 2016].

Dostupné z:

https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Vyt%C3%A1%C4%8Den%C3%A9_p%C5%99ipojen%C3%AD&oldid=14199898

¹⁹ WIKIPEDIE. *DSL modem* [online]. Wikipedie: Otevřená encyklopedie [28. 05. 2016]. Dostupné z:

https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=DSL_modem&oldid=13751590

²⁰ WIKIPEDIE. *Kabelový modem* [online]. Wikipedie: Otevřená encyklopedie [6. 12. 2016]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Kabelov%C3%BD_modem&oldid=14404204

²¹ DOMES, Martin. *Začínáte s internetem? Nenechte se šidit na rychlosti. Jak na počítač* [online]. 11.8.2010 [cit. 1.5.2017]. Dostupné z: <https://jnp.zive.cz/zacinate-s-internetem-nenechte-se-sidit-na-rychlosti>

²² TECHTERMS. *Cable modem* [online]. Techterms [2017]. Dostupné z: https://techterms.com/definition/cable_modem

Je-li řeč o vysokorychlostním připojení k internetu, je tím myšlena přenosová rychlost vyšší než 256 kb/s. U tohoto typu rozlišujeme dva druhy připojení a to pevné (prostřednictvím DSL, kabelové, optického, i bezdrátového připojení WiFi) a mobilní připojení (prostřednictvím sítí mobilních operátorů třetí resp. čtvrté generace – 3G, LTE)²³.

Optimální rychlost připojení se liší v závislosti na službách internetu, které uživatel používá. Pokud bude uživatel (resp. zaměstnanci firmy) potřebovat pouze prohlížet webové stránky a posílat e-maily, bude požadavek na rychlost připojení nižší než u firmy provozující například videokonference ve vysoké kvalitě přes Skype či telefonáty přes VoIP telefon, kde bude potřeba rychlosti připojení vyšší. Obecně lze doporučit volit rychlost internetu v příznivém poměru cena/výkon.

3.3.2 Firemní počítačová síť (LAN) a bezdrátová síť (WLAN)

Firemní počítačovou sítí LAN (z angličtiny local area network) se rozumí síť minimálně dvou firemních počítačů připojených na vyšší stupeň (resp. páteřní síť) sítě internetu prostřednictvím aktivního prvku (routru) a kabelu v rámci firmy, budovy či kanceláře. Pokud jsou k síti připojeny PC a jiná přenosná zařízení (tablety, notebooky, atp.) bezdrátově, používá se termín WLAN²⁴.

3.3.3 Intranet

Intranet jsou vlastně interní webové stránky, popřípadě složitější informační infrastruktura, která pracuje na stejných technologiích jako internet (stejně protokoly TCP/IP, HTTP) avšak jsou přístupné určitému okruhu uživatelů (zaměstnanci firmy, studenti školy).²⁵

3.3.4 Extranet

Jedná se o firemní webovou aplikaci určenou pro externí druhé strany (např. obchodní zástupce, dodavatele, partnerské firmy, popřípadě média i zákazníky), jejímž prostřednictvím jsou zobrazována citlivá data (informace o objednávce,

²³ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Informační technologie v podnikatelském sektoru* [online]. ČSÚ [2016]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/23170386/vysledky_2016.pdf

²⁴ MANAGEMENTMANIA. *LAN (Local Area Network) - lokální počítačová síť* [online]. Managementmania [2016]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/lan-local-area-network>

²⁵ WIKIPEDIE. *Intranet* [online]. Wikipedie: Otevřená encyklopedie [4. 12.2014]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Intranet&oldid=12049314>

uložené obchodní dokumenty, atp.), do níž je nutné se zpravidla přihlásit prostřednictvím jména a hesla.

3.3.5 Vzdálený přístup do firemní sítě

Internet umožňuje zaměstnancům připojení do interní sítě odkudkoli, kde je dostupné připojení. Příkladem využití vzdáleného připojení může být služební cesta zaměstnance, nebo home office, tedy práce z domu. Právě home office se stal využívaným benefitem, kterým firmy odměňují své zaměstnance, popřípadě ztraktivňují pracovní nabídky novým uchazečům. Dle Špačkové (2016) vyplývá z údajů pracovního portálu Jobs.cz, že v roce 2016 byl home office nabízen firmami jako benefit u 10 % pracovních nabídek, tedy téměř u sedminásobně více oproti roku 2010, kdy byla tato možnost nabízena pouze u 1,5 % nabídek a v praxi může být jeho využití ještě vyšší.²⁶

Protože vzdálený přístup často plně supluje práci z kanceláře a umožňuje přístup uživateli k citlivým interním firemním datům, je nutné toto připojení zabezpečit. Často se k tomu používá software nazvaný VPN klient, který se na PC vzdáleného uživatele nainstaluje a po registraci (a později po zadání přístupového jména a hesla) vytváří šifrovaný tunel mezi počítačem vzdáleného uživatele a hraničním zařízením sítě a následná komunikace mezi hraničním zařízením a privátní VPN sítí uživatele je tak realizována bezpečně.²⁷

3.3.6 Bezpečné použití internetu a antivirové programy

Využívání internetu však naskýtá i mnohá úskalí, jimiž mohou být různé formy útoků na bezpečnost osobních i firemních dat. Mezi tyto formy útoky patří:

²⁶ ŠPAČKOVÁ, Iva. Honeywell jde proti trendu, většině zaměstnanců zrušil možnost pracovat z domova. *Hospodářské noviny: Ihned* [online]. 15.12.2016 [cit. 2.5.2017]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-65557410-honeywell-jde-proti-trendu-vetsine-zamestnancu-zrusil-moznost-pracovat-z-domova>

²⁷ GITY. *Vzdálený přístup do podnikové sítě* [online]. Gity [2017]. Dostupné z: <http://gity.eu/cs/art/1168-vzdaleny-pristup-do-site/>

- viry: šíří se například otevřením přílohy nevyžádaného e-mailu, jsou programy, které se dokážou množit a napadat i PC, s kterými přijdou do styku za účelem je poškodit,
- phishing: např. falešné e-maily známých společností, cílem je získat citlivé osobní údaje (čísla kreditních karet, hesla k účtům, apod.),
- spam: nevyžádaná pošta,
- červi: nezávislý škodlivý program, který se dokáže reprodukovat a rozesílat dál, například prostřednictvím e-mailu a všem adresám v seznamu,
- scam: nevyžádaný e-mail, forma žádosti o finanční podporu, falešné informace o výhře v loterii apod.,
- odposlech: odposlouchávání komunikace na internetu,
- podvodné přesměrování domén: přesměruje uživatele na falešnou doménu, kde zadáním např. údajů k účtu se realizuje phishing.

Uživatelé se mohou proti těmto útokům bránit např. tím, že budou používat legální a pravidelně aktualizovaný operační systém, antivirus a firewall. Dále k prohlížení webových stránek používat aktualizovaný prohlížeč a také rozšíření systému doménových jmen (DNS), zvyšující jeho bezpečnost – DNSSEC. Samozřejmostí by mělo být bezpečné heslo, složené z malých, velkých písmen, speciálních znaků, apod.²⁸

3.3.7 Výhody a nevýhody používání internetu pro podnikání

Výhody internetu používání internetu pro podnikání se autor pokusí shrnout do následujících bodů:

²⁸ CZ.NIC. *Bezpečnost počítače* [online]. CZ.NIC: Jak na počítač [2017]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1179/bezpecnost-pocitace/>

- oslovení širšího množství potenciálních zákazníků, tedy jako globální síť je přístupná odkudkoli na světě pro toho, kdo je k internetu připojen,
- obchod, který nikdy nezavírá, e-shop ať už jakkoli automatizovaný, je zákazníkům dostupný na internetu non-stop a to i přesto, že jeho vlastník obchodu není on-line, nemluvě o tom, že se nakupování na internetu stalo běžnou součástí životů mnoha jeho uživatelům,
- příležitosti k networkingu, tedy novému trendu, který vznikl díky internetu, který znamená navazování osobních nebo profesionálních kontaktů prostřednictvím internetu,
- snížení nákladů - pravděpodobně největší výhoda, založit internetový obchod stojí zlomek toho co skutečný kamenný obchod (od možnosti založení e-shopu zdarma, přes placené služby).²⁹

Používání internetu pro podnikání má pravděpodobně pouze dvě relevantní nevýhody:

- neosobnost, dle McCoye (2017)³⁰ negativně může na zákazníka působit to, že např. reklamaci není možno řešit osobně,
- nehmotnost, resp. nefyzičnost zboží při nakupování, tedy dle Suchánka (2012) nemožnost si zboží ohmatat, vyzkoušet, důkladněji prohlédnout (jako v kamenném obchodě).

3.4 E-commerce

Ačkoli pojem elektronického obchodování zasahuje již do 70. let 20. století, kdy za takovýto způsob obchodování byla považována obchodní komunikace např. prostřednictvím faxů, dnešní význam a definice pojmu e-commerce (svázána s využitím internetu) se formovala a vyvíjela od 90. let a tedy od počátků komercializace internetu.

²⁹ CHRON. *Advantages of Using the Internet for Business* [online]. Chron [2017]. Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/advantages-using-internet-business-320.html>

³⁰ CHRON. *The Advantages & Disadvantages of a Business Using the Internet for Business Activity* [online]. Chron [2017]. Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-business-using-internet-business-activity-27359.html>

Jak píše Suchánek (2013, s.6) pojem elektronické obchodování se ustálil na obecně platné definici „dle ISO/EIC, resp. ČSNI, která charakterizuje elektronické obchodování jako sérii procesů spojených s průběhem obchodních transakcí, zahrnující dva a více účastníků majících společný cíl uzavřít obchod, realizovaných elektronickými prostředky a probíhající po určitý časový okamžik“.

Do těchto procesů řadíme např. oblasti nákupu, prodeje, distribuce, marketingu, plateb a případně servis. Procesy a komunikace jsou realizovány prostřednictvím IS/ICT systémů, není však podmínkou, aby takto probíhala veškerá komunikace.

3.5 E-business

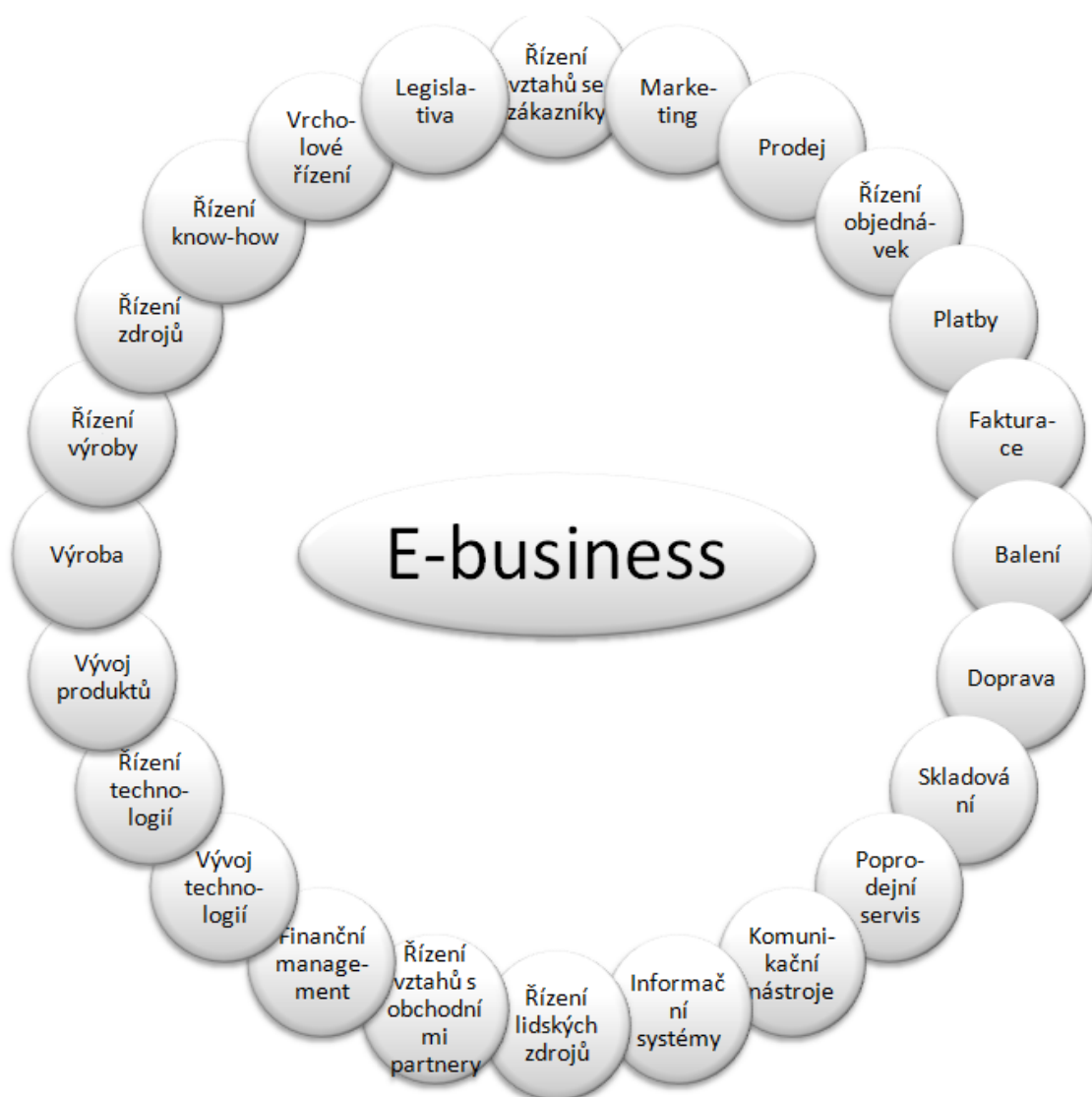
Elektronické podnikání má širší záběr než e-commerce (elektronické obchodování), využívá internetové technologie, internetových stránek – aplikací a automatizované informační systémy.³¹

Z pohledu obchodu a výroby aktivity v e-podnikání dělíme na aktivity spojené s (viz také Obr. 3.1):

- obchodními činnostmi,
- výrobními činnostmi,
- a nezbytnými činnostmi pro podporu, integraci a řízení obou výše uvedených skupin, za účelem dosažení hlavního cíle, tedy poskytnutí efektivních služeb zákazníkům (popř. cílové skupině).

³¹ SHOPCENTRIK. E-business [online]. Shopcentrik [2017]. Dostupné z: <http://www.shopcentrik.cz/slovník/e-business.aspx>

Zákazníky e-businessu mohou být běžní uživatelé (konzumenti), spolupracující firmy, podniky a instituce.



Obr. 3.1 Oblasti e-businessu

Zdroj: Suchánek (2012) vlastní zpracování

3.5.1 Kategorizace elektronického podnikání

Podnikatelské a obchodní aktivity na internetu jsou členěny z hlediska toho, jaké strany se komunikace účastní. Těmito stranami jsou:

- běžní spotřebitelé (zákazníci internetových obchodů) – consumers,
- dodavatelé (prodejci, firmy a podniky nabízející zboží prostřednictvím e-shopu) - business
- instituce státní a veřejné správy (úřady) – government.

V následující tabulce jsou zobrazeny a popsány základní vztahy mezi subjekty e-businessu (viz Tab. 3.3).

Tab. 3.3 Kategorizace elektronického podnikání podle subjektů

	Podnik Business (B)	Zákazník (Spotřebitel) Consumer (C)	Správa Government (G)
Podnik Business (B)	B2B Obchodní vztahy a komunikace na úrovni dvou společností. Většinou fungují v rámci systémů pro obchodní transakce na principu elektronické výměny dat.	B2C Internetový prodej koncovým zákazníkům prostřednictvím webových stránek a sofistikovanějších e-shopů.	B2G Obchodní vztahy a komunikace s úřady. Typickým příkladem možnost podání daňového přiznání s využitím elektronického podpisu.
Zákazník (Spotřebitel) Consumer (C)	C2B Model elektronického obchodování, kdy zákazník (spotřebitel) aktivně oslovuje podnikatele se svou poptávkou.	C2C Spotřebitelé mezi sebou obchodují prostřednictvím inzerce, aukčních systémů, atp.	C2G Příkladem komunikace spotřebitelem je podání majetkových a daňových přiznání přes internet.
Správa Government (G)	G2B Obchodní vztah mezi správou a podnikem, spadá pod zadávání veřejných zakázek, granty, dotace, atd.	G2C Komunikace státní správy se spotřebiteli (občany). Například publikování informací (prostřednictvím internetu).	G2G Vzájemná elektronická komunikace mezi orgány státní správy, ale také při mezinárodní spolupráci v různých odvětvích.

Zdroj: Suchánek (2012), upraveno

3.6 Aplikace využívané k podnikání na internetu

3.6.1 E-shop

Princip e-shopu a běžného kamenného obchodu se neliší. Jak píše Suchánek (2012, s.16) „v obou případech se jedná o nabídku zboží a služeb s cílem dosažení maximálního možného počtu prodaných kusů. Prodaný produkt totiž představuje pro prodejce (v případě správné cenotvorby firmy), což odpovídá obecné filosofii všech obchodních aktivit, kdy každý obchod je realizovaný za účelem zisku. U elektronických obchodů platí stejné propagační postupy jako u klasických obchodů, jediným rozdílem jsou použité technologie“.

Těmito technologiemi je mimo prostředí internetu myšleno celková aplikace internetového obchodu, tedy portálu, který může obsahovat nabídkové katalogy, kvalitní grafiku a animace, virtuální realitu, recenze zákazníků i specialistů, automatický CRM systém, atd.

E-shop je tedy virtuální prostor, který slouží k prezentaci produktů a služeb, kde je možné si zboží či službu prohlédnout (prostřednictvím materiálů, fotografií, 3D modelů apod.), případně prostřednictvím aplikace požádat o více informací, ale také samozřejmě vložit do košíku a zaplatit. Nákup přes internet by neměl být složitější než nákup v klasickém kamenném obchodě.³²

Dle Smejkal (2001)³³ je možné členit internetové obchody dle stupně zabezpečení obchodních transakcí na:

- kvazielektronické obchody,
- plnohodnotné elektronické obchody.

Příčemž kvazielektronickým obchodem je myšlen e-shop, kde:

³² COMPUTER BUSINESS RESEARCH. Eshop [online]. Computer Business Research [2017]. Dostupné z: <http://www.computerbusinessresearch.com/Home/ebusiness/eshop>

³³ SUCHÁNEK, Petr. *Vybrané oblasti elektronického obchodování* [online]. Karviná, 2013. Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. Dostupné z: http://virtuniv.slu.cz/pdf/virtuniv/opora_elektronicke%20obchodovani.pdf

- není možné ověřit totožnost smluvní strany,
- do podepsání „papírové“ smlouvy nebo uskutečnění samotného plnění není možné prokázat existenci smluvního vztahu,
- v případě přijatého smluvního plnění, které nemá požadované vlastnosti, není možné prokázat sjednané smluvní podmínky
- není možné dostatečně ochránit přenesená data.

Suchánek (2013) uvádí jako příklad klasické zásilkové obchody, jejichž nevýhodou je anonymita obchodního partnera před realizací obchodní transakce, popř. před uskutečněním plnění, z čehož plyne, že eventuelní zákazník tak může objednávat na jakoukoli, i smyšlenou adresu. Může tak docházet k nejednoznačným či dokonce smyšleným objednávkám. Kvazielektronických obchodů je na internetu největší počet, zejména na úrovni B2C.

Plnohodnotným elektronickým obchodem je míněn obchod, kde je nutné právně a věcně ošetřit:

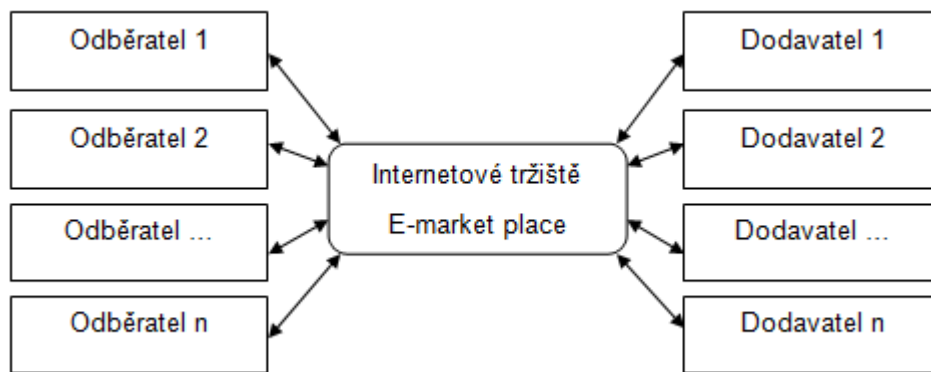
- možnost ověření totožnosti smluvních stran,
- zabezpečení přenosu veškerých dat (osobní i obchodní),
- provedení platební transakce a její zabezpečení,
- zabezpečení přenosu poskytnutého plnění na dálku (např. při prodeji software).

Tento typ obchodů je typický pro úroveň B2B a jejich provozování vyžaduje úroveň vybavení IS/ICT (informačních systémů a informačních komunikačních technologií – z anglického information systems a information and communication technologies, poznámka autora), protože veškeré nabídky, dodací listy, daňové doklady, faktury, (atp.) jsou zasílány elektronicky a smlouva mezi stranami bývá podepsána elektronickým podpisem.

Dále dle Suchánka (2012) můžeme členit elektronické obchody z pohledu globálnosti na:

- lokální, kdy sortiment nemá smysl nabízet globálně – např. běžně dostupné rychloobrátkové zboží (potraviny,...), vstupenky na kulturní představení svázané s danou lokací (divadlo, kino,...) atp.,
- globální – sortiment je nabízen globálně, a kdy je pro distribuci využita globální logistická infrastruktura.

Specifickým způsobem elektronického obchodování je „e-market place“ neboli e-tržiště, které vlastně spojuje poptávku odběratelů a nabídku dodavatelů a svou strukturou je na úrovni nad elektronickými obchody. I zde je analogie se skutečným tržištěm – prostřednictvím tržiště dochází k jednání mezi odběrateli a dodavateli, za účelem uzavření obchodu. Elektronické tržiště vystupuje tedy jako zprostředkovatel. Schéma internetového tržiště zjednodušeně znázorňujeme na obrázku Obr. 3.2.



Obr. 3.2 Schéma internetového tržiště

Zdroj: Suchánek (2012)

Jako příklad elektronických tržišť můžeme uvést <http://www.alibaba.com>, <http://www.ebay.com>, popřípadě <https://www.gemin.cz/>, který je „jednoduchý, efektivní a transparentní elektronický nástroj pro obchodování veřejného sektoru s komerčními subjekty“³⁴(Gemin). Výčet vlastností a možností využití tohoto typu elektronického podnikání však není kompletní, autor nepožaduje za důležité se zabývat více do hloubky tématem e-market place, protože toto téma není obsahem této práce.

³⁴ GEMIN. Elektronické tržiště [online]. Gemin [2017]. Dostupné z: <https://www.gemin.cz/>

3.6.2 E-mail

Zkráceně elektronická pošta (*electronic mail*) je označení pro metodu odesílání zpráv, která využívá internetové infrastruktury. Výměna dat je založena na protokolu SMTP (*Simple mail transfer protocol*) a využívající i další protokoly, např. POP a IMAP, které umožňují stahování zpráv do aplikací nainstalovaných na počítačích (a jiných zařízeních) uživatelů, a např. Microsoft Exchange Server, který, kromě správy emailů, uživateli dovoluje spravovat kalendář, poznámky či seznam úkolů.

E-mailová adresa se skládá ze jména (zpravidla jména uživatele), znaku @ a domény poštovního serveru. Tato adresa je unikátní, tedy existuje pouze jeden uživatel s danou e-mailovou adresou.

K poštovnímu serveru se prostřednictvím on-line aplikace, resp. poštovního klienta lze přihlásit pouze po zadání jména a hesla, které je zpravidla známo pouze jeho uživateli.

E-mail obsahuje jméno odesílatele, jméno příjemce, čas odeslání, předmět zprávy (vyplňuje odesílatel) a případně příjemce kopie, či skryté kopie.

Je velmi oblíbenou formou firemní komunikace, dle firmy Radicati Group je denně odesláno a přijato na 100 miliard emailů.³⁵

3.6.3 IP telefonie

IP telefonie, respektive *internet protocol telefony* nebo také VoIP telefonie (*voice over internet protocol*) je technologie využívající internetové infrastruktury pro přenos zvuku, resp. hlasu.

Bývá oblíbeným nástrojem používaným pro komunikaci ve firmách, z důvodu nízkých nákladů za hovory. Hovor probíhá buďto na zařízení podobné klasickému telefonu nebo také softwarové aplikaci, kterou je možné stáhnout z internetu do počítače nebo přímo mobilního telefonu (v případě používání aplikace v mobilu je pro uskutečnění hovoru nutné být připojen k internetu přes datové nebo wi-fi připojení) a být registrován u poskytovatele VoIP (např. 802.cz).

³⁵ CZ.NIC. *E-mail* [online]. CZ.NIC: Jak na počítač [2017]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1750/e-mail/>

Mezi VoIP aplikace řadíme např. Skype nebo aplikaci Xlite.

3.7 Malé podniky na internetu

Při psaní této podkapitoly autor převážně vychází ze studie Českého statistického úřadu z roku 2016, která zkoumala využití internetu podniky s počtem 10 zaměstnanců a více v České republice. Studie se nazývá Roční statistické šetření o využívání ICT v podnikatelském sektoru a ČSÚ provádí toto šetření již od roku 2002. Od roku 2006 se dle Nařízení Evropské komise a Evropského parlamentu („REGULATION No. 808/2004“) upravuje metodika sběru dat, podle kterého jsou zjištěná data srovnatelná s ostatními zeměmi Evropské unie.

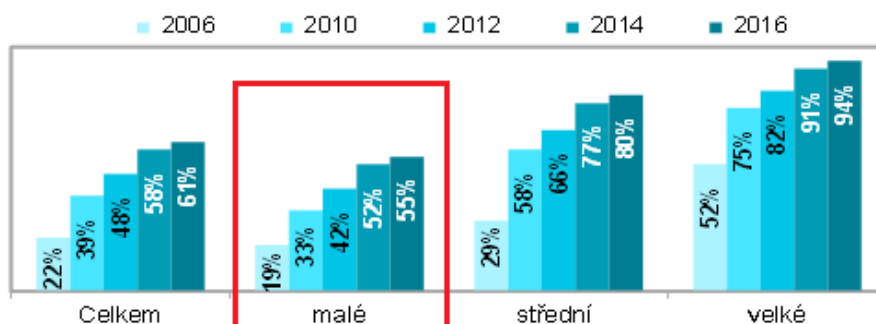
Data jsou nejdříve tříděna podle velikosti podniku, tedy na malé, střední a velké. Hlubší mezioborové zkoumání pak bohužel zpracovává data pouze v rámci všech podniků, a tedy nejsou dostupné údaje za jednotlivé obory ekonomické činnosti malých podniků, což může srovnání poněkud zkreslovat, protože máme v kategorii malého podniku obory jako IT, kde je maximální využití ICT teologií, a obory například v zemědělství, kde budou ICT technologie využívány minimálně.

Vybrané části zjištěné českým statistickým úřadem přikládá autor do přílohy.

3.7.1 Firemní síť a související technologie

Ze studie a dat z ledna 2016 je zřejmé, že interní kabelovou počítačovou sítí LAN (viz podkapitola Firemní počítačová síť (LAN) a bezdrátová síť (WLAN)) jsou vybaveny tři čtvrtiny firem s počtem zaměstnanců nad 10 lidí. Z toho malých podniků využívá 69,4 % interní kabelovou síť (LAN) a bezdrátovou síť (WLAN) 61 % a dle ČSÚ toto číslo meziročně roste (Tab. 3.4). Podnik samozřejmě může využívat jak

Graf 3.1 Podniky s bezdrátovým připojením k firemní síti (WLAN)



Zdroj: ČSÚ 2016

kabelové, tak bezdrátové připojení k internetu, proto součet procent převyšuje 100 %.

Za povšimnutí také stojí graf vývoje počtů firem používajících bezdrátové připojení k firemní síti (Graf 3.1), z něhož je patrné, že počty firem využívající interní bezdrátovou síť má rostoucí tendenci.

Tab. 3.4 Firemní počítačová síť a související technologie v podnikatelském sektoru ČR, leden 2016, podíl celkového počtu firem v dané velikostní skupině

	Firmy* používající				
	interní počítačovou síť (LAN)	bezdrátové připojení k firemní počítačové síti (WLAN)	vzdálený přístup k firemním aplikacím, dokumentům či souborům	intranet	extranet
Firmy celkem (10+)	74,5	61,0	54,2	31,6	17,6
Velikost firmy					
10–49 zaměstnanců	69,4	55,1	46,8	25,9	14,6
50–249 zaměstnanců	92,0	80,4	78,9	46,6	25,4
250 a více zaměstnanců	99,0	94,2	95,2	79,9	43,5

Zdroj: ČSÚ 2016, upraveno

3.7.2 Připojení k internetu

Dalším předmětem studie ČSÚ byla rychlost připojení malých podniků k internetu. Autoři mj. uvádí, že dnes je již připojení k internetu ve sféře podnikání běžné a že dokonce 97,3 % všech malých podniků v České republice využívá internet. Oproti roku 2003, kdy bylo nejčastěji využíváno nízkorychlostní připojení, dnes převládá vysokorychlostní připojení (tj. nad 256 kb/s) a nejčastěji (okolo 60% malých podniků) prostřednictvím ADSL technologie či bezdrátové technologie připojení a 26,4 % všech podniků využívá mobilní připojení prostřednictvím GSM nebo LTE sítí mobilních operátorů (viz. Tab. 3.5). I zde mohou firmy kombinovat různé typy připojení.

Tab. 3.5 Vysokorychlostní připojení k internetu v podnikatelském sektoru ČR leden 2016, podíl celkového počtu firem v dané velikostní skupině

	Celkem	podle typu připojení				
		ADSL technologie	bezdrátové (Wi-Fi)	pronajatý digitální okruh	optické připojení	mobilní
Firmy celkem (10+)	97,7	59,0	58,7	14,9	18,0	30,7
Velikost firmy						
10–49 zaměstnanců	97,3	60,0	57,4	11,3	14,4	26,4
50–249 zaměstnanců	99,0	52,2	61,9	22,4	27,3	41,1
250 a více zaměstnanců	99,8	66,8	69,8	53,9	48,0	71,3

Zdroj: ČSÚ (2016), upraveno

Z tabulky níže (Tab. 3.6) je patrné, že největší počet malých podniků využívalo nejčastěji vysokorychlostní připojení o rychlosti v rozmezí 2-29,9 Mb/s.

Tab. 3.6 Rychlost připojení k internetu v podnikatelském sektoru ČR, leden 2016, , podíl celkového počtu firem v dané velikostní skupině (Zdroj: ČSU 2016)

	nižší než 2 Mb/s	2–9,9 Mb/s	10–29,9 Mb/s	30–99,9 Mb/s	100 Mb/s a vyšší	30 Mb/s a vyšší
Firmy celkem (10+)	3,8	31,3	38,4	14,4	9,9	24,3
Velikost firmy						
10–49 zaměstnanců	4,5	34,2	37,9	12,5	8,3	20,8
50–249 zaměstnanců	1,5	21,6	42,6	19,8	13,4	33,3
250 a více zaměstnanců	0,5	14,6	30,3	28,7	25,7	54,4

Zdroj: ČSÚ (2016), upraveno

Dále jsou uvedena zajímavá data ohledně využívání a zadávání placené reklamy (a její typy) a využívání elektronické pošty s vlastním doménovým jménem.

Placenou inzerci přes internet využilo v lednu 2016 pouze 31 % malých podniků. V roce 2014 v kooperaci firmy *Google*, *Millward Brown* a *Asociace malých a středních podnikatelů ČR* proběhla studie nazvané *Malé a střední podniky na internetu*³⁶ (v České republice), která přichází s podobnými výsledky, bohužel však sleduje data pro všechny kategorie MSP (OSVČ, mikro, malé a střední podniky). Přináší ale možné vysvětlení jevu nízkého využívání placené on-line inzerce a to, že tento stav může být způsoben také tím, že se část trhu dokázala adaptovat na nově vznikající propagační kanály, zatímco zbylé dvě třetiny zatím nepřekonalaly možné technické bariéry. Dle obdobné studie³⁷ z roku 2013 uvedli malí a střední podnikatelé tři důvody nevyužívání placené internetové reklamy – obavy z vysoké ceny, neefektivnosti, anebo přílišné komplikovanosti.

Systém elektronické pošty s vlastním doménovým jménem (např. jmeno @mojefirma.com) využívalo dle studie ČSÚ 62 % malých podniků. Podíl je relativně nízký, protože vlastní firemní e-mail působí na zákazníky seriózně a profesionálně. Navíc možnost používat e-mail s vlastní doménou vzniká po registraci webové domény. Jak bude rozepsáno níže, téměř 80% malých firem má zřízené webové

³⁶ TÝDEN. *Studie-malé a střední podniky na internetu* [online]. Týden [2014]. Dostupné z: <http://mediamania.tyden.cz/priloha/201406/539963b874e30/studie--male-a-stredni-podniky-539965993f779.pdf>

³⁷ ASOCIACE MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ A ŽIVNOSTNÍKŮ ČR. *AMSP: České firmy na internetové vlně. Jak internet mění podnikání a marketing malých a středních firem* [online]. AMSP [2013]. Dostupné z: http://www.amspace.cz/uploads/Prizkumy/Vysledky_20._prizkumu_AMSP_CR.pdf

stránky (není zcela jasné, jaký poměr tvoří stránky s vlastní doménou ke stránkám na freehostingu – službě poskytující stránky zadarmo, avšak pod podmínkou umístění reklamy, či omezeného místa, atp.).

3.7.3 Použití internetu při kontaktu s veřejnou správou

Veřejnou správou má autor studie na mysli orgány státní správy, jako ministerstva, úřady, orgány samosprávy (krajské a obecní úřady) atd., s kterými podnik komunikuje nejčastěji při podání daně z příjmu právnických osob a daně z přidané hodnoty, případně při využívání elektronických služeb České správy sociálního zabezpečení (dále jen ČSSZ) eventuelně služeb zdravotních pojišťoven a celního řízení, přičemž při podání daňových přiznání prostřednictvím internetu hovoříme o tzv. *úplném elektronickém podání*. Komunikace s orgány státní správy je vedena prostřednictvím datových schránek.

Malých podniků využívajících úplné elektronické podání při přiznání k dani z přidané hodnoty v roce 2015 bylo 81 % a při podání k přiznání dani z příjmu právnických osob 69 %. On-line služby ČSSZ a on-line služby zdravotních pojišťoven využilo 68 %, resp. 59% malých podniků.

Vliv na relativně vysoký podíl firem využívající úplné elektronické podání k přiznání k daním je pravděpodobně zapříčiněn povinností subjektů mající datovou schránku takto povinně činit od 1.1.2015³⁸.

3.7.4 Webové stránky

Internetová prezentace, chceme-li webová stránka, může z autorova pohledu být výkladní skříň podniku ve virtuálním prostoru, který denně navštěvuje obrovské množství potenciálních zákazníků.

V případě, že postačuje podniku webová prezentace, je možné si nechat firmu zapsat do on-line katalogů, kterými jsou například stránky firmy.cz nebo google.cz/mojefirma, přičemž zapsání je zdarma. Dalšími výhodami obou katalogů je možnost zanesení firmy do internetových map mapy.cz a maps.google.com, možnost přidat fotografii k profilu společnosti, popřípadě 3D fotografii, které mohou

³⁸ IDNES. *Lidem s datovou schránkou hrozí pokuty za papírová daňová přiznání* [online]. IDNES [10.2.2015]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/lidem-s-datovou-schrankou-hrozi-pokuty-za-papirova-danova-priznani-111-/ekonomika.aspx?c=A150210_135721_ekonomika_nio

sloužit jako nástroj on-line prohlížení prostor podniku (restaurace, masážního salonu, obchodu, fit-centra, atd.). Důležitá je také možnost hodnocení podniku zákazníky a popsat svou zkušenost a spokojenost s podnikem. Vhodné je kombinovat tento způsob prezentace např. s webovou stránkou.

Důležité je být viděn a na svém profilu zobrazovat ty informace, které jsou pro zákazníky důležité: aktuální adresa, telefon, otvírací doba, popřípadě další detaily o zboží či nabízení službě (a cenách), jako například jídelní lístek, ceník stříhání vlasů apod. A případně odkaz na samotné webové stránky podniku.

Webová stránka podniku je také důležitým propagačním prvkem a stránky by měly obsahovat všechny základní informační podmínky dané zákonem o obchodních korporacích³⁹, tedy např. pro společnosti s ručením omezeným:

- jméno a název společnosti,
- sídlo nebo místo podnikání,
- identifikační číslo,
- pokud jsou podnikatelé zapsáni v obchodním rejstříku, tak informaci o zápisu včetně spisové značky a pokud zapsání nejsou, tak alespoň informaci o zapsání do jiné evidence (např. živnostenský rejstřík),
- výši vloženého základního kapitálu smí podnikatel uvádět pouze v případě, že byl základní kapitál plně splacen.

Z dat nashromážděných ČSÚ je možné vyčíst, že podíl malých firem provozujících webové stránky na celkovém počtu všech firem činí 79,3 %. Z toho pouze 30,8 % stránek byly optimalizované pro mobilní zařízení a méně než 30 % stránek bylo v cizojazyčné mutaci, kde vedla možnost zvolit si jazyk anglický (cca 25 %) německý (12,2 %) či ruský (4,4 %).

Nejčastěji byla firmami registrována česká národní doména (cz) a to až v 93,5 % v případě malých podniků. U malých podniků převládaly stránky pouze v češtině (65 %).

³⁹ PODNIKATEL. *Novinka v zákoně. Povinné internetové stránky pro firmy. Kterých se to týká?* [online]. Podnikatel [20.6.2014]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/novinka-v-zakone-povinne-internetove-stranky-pro-firmy-kterych-se-to-tyka/>

Pro zajímavost z podílu všech firem s webovými stránkami nad 10 zaměstnanců nabízely na webu firmy nejčastěji katalogy nebo ceníky (66 %), dále 39 % nabízelo možnost objednání nebo rezervace, zákazníci mohli výrobek či službu konfigurovat v 13 % všech stránek, pouze na 9 % stránek bylo možné sledovat zásilku po objednání, v 7 % bylo možné zaplatit zboží/službu přímo na stránce a v 5 % nabízely stránky zákazníkovi personalizaci obsahu stránek. Informace bohužel nejsou k dispozici pro rozdílné velikostní skupiny.

3.7.5 Zaměstnanci používající počítač a jiné ICT

Co se týče využití počítače pro pracovní účely, byl počítač v lednu 2016 využíván (napříč odvětvími) téměř každým druhým zaměstnancem malých podniků (47,3 %) a téměř každý z nich měl přístup na internet.

Dále studie uvádí, kolik malých firem svým zaměstnancům poskytlo přenosná zařízení s přístupem na internet, ať se již jedná o přenosné počítače, tablety nebo notebooky. Zjištění je zobrazeno v tabulce (Tab. 3.7) níže. V tabulce také stojí za povšimnutí údaj, kolik malých firem poskytuje svým zaměstnaným školení na získání PC znalostí. Jak je možno vidět v posledním sloupci tabulky, je to velice nízké procento.

Tab. 3.7 Zaměstnanci a informační technologie ve firmách v ČR, leden 2016

	zaměstnanci používající v práci:			firmy poskytující/nabízející/umožňující zaměstnancům:				
	počítač	počítač s přístupem na internet	přenosná zařízení s internetem	přenosná zařízení s přístupem na internet	z toho:		vzdálený přístup prostřednictvím přenosných zařízení	školení zaměřené na získání PC znalostí
					přenosné počítače nebo tablety	mobilní telefony nebo smartphony		
	podíl na celkovém počtu zaměstnanců v dané velikostní skupině (v %)			podíl na celkovém počtu firem v dané velikostní skupině (v %)				
Firmy celkem (10+)	47,6	36,9	19,3	77,4	63,9	73,3	66,0	19,4
Velikost firmy								
10–49 zaměstnanců	47,3	44,2	26,4	73,2	57,4	68,7	59,8	13,4
50–249 zaměstnanců	50,3	34,8	16,9	92,1	86,4	89,1	87,5	35,5
250 a více zaměstnanců	45,9	35,0	17,7	98,7	96,7	96,5	97,1	68,7

Zdroj: ČSÚ (2016), upraveno

3.7.6 Elektronický prodej

Elektronickým prodejem jak pro účel šetření Českým statistickým úřadem, tak pro účel této práce, se rozumí prodej zboží (materiálů, hotových výrobků) tak služeb přes internet prostřednictvím webových stránek, aplikací a elektronické výměny dat či jiné soukromé mezipodnikové informační sítě.

V roce 2015 činil celkový podíl malých firem prodávajících elektronicky 25 %. Což je o 1% méně než v roce 2013. V roce 2011 prodávalo 24 % malých podniků online.

Za povšimnutí také stojí tabulka níže (Tab. 3.8)., ze které je možné vyčíst, že elektronické prodeje malých podniků přes webové stránky B2C zákazníků byl jen nepatrně vyšší než zákazníkům B2B a B2G. Také je zajímavé, že jak malé, tak střední podniky měly vyšší podíl tržeb plynoucích z B2B zákazníků (popř. B2G), než z B2C (o 18 %).

Z údajů o platbách online (platba kartou) popřípadě offline (bankovním převodem nebo dobírkou), vyplývá, že častěji umožňují zákazníkům české malé firmy platbu právě offline způsobem.

Tab. 3.8 Elektronický prodej v podnikatelském sektoru ČR prostřednictvím webových stránek, 2015 (Zdroj: ČSÚ 2016, Upraveno)

	elektronické prodeje podle typu zákazníka		tržby podle typu zákazníka		firmy umožňující platbu:	
	B2C	B2B nebo B2G	B2C	B2B nebo B2G	online	offline
	% firem prodávajících přes webové stránky		% tržeb z prodeje přes webové stránky		% firem prodávajících přes webové stránky	
Firmy celkem (10+)	85,2	83,0	29,5	70,5	29,5	95,5
Velikost podniku						
10-49 zaměstnanců	86,8	83,1	41,0	59,0	27,6	95,5
50-249 zaměstnanců	80,2	82,8	14,9	85,1	35,6	95,9
250 a více zaměstnanců	75,8	83,0	38,3	61,7	38,9	94,8

Zdroj: ČSÚ (2016), Upraveno

3.7.7 Elektronické nakupování

Tak jako elektronický prodej sledovalo šetření ČSÚ stejné parametry elektronického nakupování, tedy nákup přes webové stránky, aplikace (e-shopy), nebo nákup prostřednictvím elektronické výměny dat či jiných počítačových sítí.

Z údajů ČSÚ je také možné vyčíst nárůst nákupů malých podniků na internetu. Od roku 2005 se počet takto nakupujících podniků více než zdvojnásobil (z 26 % v roce 2005 na 61 % v roce 2015). Větší podíl malých podniků (59 %) nakoupilo přes webové stránky (13,5 % nákupů) oproti 22,5 % malých firem, které uskutečnilo 8,1 % nákupů přes systém elektronické výměny dat (Tab. 3.9).

Tab. 3.9 Elektronické nakupování v podnikatelském sektoru ČR, 2015

	celkem		podle typu použité sítě			
	% firem	% nákupů	webové stránky		elektronická výměna dat	
			% firem	% nákupů	% firem	% nákupů
Firmy celkem (10+)	62,3	42,4	60,3	15,4	24,3	26,9
Velikost firmy						
10–49 zaměstnanců	60,5	21,6	59,0	13,5	22,5	8,1
50–249 zaměstnanců	67,1	39,3	63,8	17,9	28,1	21,4
250 a více zaměstnanců	79,2	49,6	71,1	14,6	43,6	34,9

Zdroj: ČSÚ (2016), upraveno

3.7.8 Elektronická fakturace

Elektronickou fakturou je myšlena faktura v digitálním formátu, která se automaticky zpracovává a je také automaticky přenesena automaticky od vydavatele faktury jejímu příjemci.

Faktury je možné vystavit ve více možných podobách i najednou a dle studie Českého statistického úřadu, tak ekonomické subjekty i činí, přičemž převažuje „papírová“ verze. Od toho se odvíjí i proces přijímání faktur, které jsou doručovány paralelně také ve více formách (například jako příloha e-mailu a zároveň spolu se zásilkou). Fakturu (eventuelně daňový doklad) je také možné přiložit do zpráv zasílaných prostřednictvím datových schránek.

Tab. 3.10 Firmy v ČR zasílající/přijímající faktury elektronickou cestou, leden 2016, podíl na celkovém počtu firem v dané velikostní skupině (v %)

	firmy zasílající faktury				firmy přijímající faktury			
	celkem	elektronicky:		v papírové podobě	celkem	elektronicky:		v papírové podobě
		ve standard. formátu (e-faktury)	v jiném formátu			ve standard. formátu (e-faktury)	v jiném formátu	
Firmy celkem (10+)	65,8	12,9	56,6	60,0	71,1	16,9	64,4	69,7
Velikost firmy								
10–49 zaměstnanců	63,6	10,6	54,5	57,7	68,9	15,7	61,9	67,4
50–249 zaměstnanců	72,1	18,5	63,3	66,3	77,7	19,0	72,3	76,4
250 a více zaměstnanců	82,7	34,2	69,8	76,7	87,1	31,3	80,2	85,7

Zdroj: ČSÚ (2016), upraveno

Dle tabulky Tab. 3.10 z šetření ČSÚ vyplývá, že z 63,6 % malých podniků zasílající faktury jich pouze necelých 11% zasílalo v lednu 2016 automatizované elektronické faktury, více než polovina z nich však použila jiný formát elektronických faktur, ale současně cca 58% podniků zaslalo faktury v papírové podobě.

Druhá polovina tabulky shrnuje opačnou situaci a to stav příjmu faktur firmami. Z bezmála 70 % malých podniků přijímající faktury jich standardizované elektronické faktury přijímalo 15,7 %, zatímco 61,9 % jich vydávalo faktury v jiném formátu a zároveň 67,4 % podniků vydalo současně fakturu papírovou.

Je tedy patrné, že malé podniky využívají systém elektronické výměny dat minimálně, a to jak pro vydávání, tak pro přijímání faktur.

3.7.9 Používání sociálních médií

Sociální média jsou interaktivní on-line platformy, které prostřednictvím webových nebo mobilních aplikací umožňují sdílet informace a multimediální obsah mezi uživateli těchto sítí. Uživatelé jsou zpravidla registrováni k účtu, jehož prostřednictvím mohou uživatelé informace a multimédia (fotografie, videa, hudbu, atd.) zveřejňovat a také mezi sebou komunikovat. Sdílené informace je možné komentovat, sdílet, apod., dále mohou uživatelé zakládat různé komunity, sledovat události, aktivně formovat obsah svého účtu.

Pro firmy sociální média představují marketingový nástroj, díky němuž mohou být blíže zákazníkům, mohou je jejich prostřednictvím oslovovat, dělat průzkumy, informovat o novinkách (např. sortimentu, prodejních akcích, apod.). Firmy taktéž mají svůj profil, účet, eventuálně licenci, jež mohou spravovat a jehož prostřednictvím na sociálních médiích vystupují.

Tab. 3.11 Firmy v ČR a sociální média, leden 2016, podíl na celkovém počtu firem v dané velikostní a odvětvové skupině (v %)

	firmy aktivně používající sociální média	firmy mající na webových stránkách odkaz na profil	typ využívaného sociálního média			
			sociální sítě	podnikové blogy	sdílení multimediálního obsahu	typu "wiki"
Firmy celkem (10+)	34,0	24,0	30,3	5,6	11,5	4,6
Velikost firmy						
10–49 zaměstnanců	31,4	21,5	27,7	4,4	9,6	3,8
50–249 zaměstnanců	40,5	31,5	37,5	8,9	15,9	6,2
250 a více zaměstnanců	58,0	42,7	53,2	16,0	28,2	15,0

Zdroj: ČSÚ (2016), upraveno

Sociálními sítěmi jsou rozuměny aplikace typu Facebook, LinkedIn, atd., webem sdílejícím multimediální obsah je např. Youtube, podnikovými blogy

rozumíme účty typu Twitter a webem typu „wiki“ jsou encyklopedické stránky typu Wikipedia.

Malých firem, které v lednu 2016 aktivně využívaly sociální média, bylo 31,4 %, umístily na svých stránkách odkaz na své sociální sítě ve 21,5 % případů. Jejich velká část používá sociální sítě (27,7 % celkového počtu v dané odvětvové skupině), necelých 10 % sdílí multimediální obsah prostřednictvím Youtube (a podobných aplikací) a okolo čtyř procent používá podnikové blogy typu Twitter a webu typu Wiki (Tab. 3.11).

3.7.10 Cloud computing

Cloud (nebo také Cloud Computing) je současný trend v IT, kdy je prostřednictvím internetu poskytován hardware či software zákazníkovi formou služby. Poskytovatel pronajímá své servery pro data uživatelů a ty jsou přístupny online. Často jsou přidruženy další služby či softwarové aplikace, datová úložiště, infrastruktura, apod. Zákazníkovi tak odpadá starost o své servery, ale vše jednoduše nakoupí jako službu a platí tak jen za ty zdroje, které využívá.⁴⁰

Při šetření Českého statistického úřadu byly zohledněny pouze placené služby cloud computingu, přičemž tyto služby využívalo 16,6 % malých firem a

Tab. 3.12 Firmy v ČR využívající placených služeb cloud computingu, leden 2016, podíl na celkovém počtu firem v dané velikostní skupině (v %)

	Celkem	podle typu využitě služby					
		e-mail	kancelářský software	ukládání databázi	ukládání dat v cloudu	CRM aplikace	účetní aplikace
Firmy celkem (10+)	18,0	13,7	7,2	5,6	8,7	3,9	5,7
Velikost firmy							
10–49 zaměstnanců	16,6	13,1	6,8	5,2	7,7	3,3	5,5
50–249 zaměstnanců	21,9	15,4	8,0	6,9	11,4	5,9	6,4
250 a více zaměstnanců	29,5	19,3	13,2	9,6	17,3	7,0	6,2

Zdroj: ČSÚ (2016), upraveno

nejčastější používanou službou byl cloudový e-mail (u malých podniků 13,1 % a u středních podniků 15,4%). Dalšími zkoumanými službami cloudu byly využívání kancelářského softwaru, ukládání databází, ukládání dat v cloudu, CRM aplikace a účetní aplikace. Výsledky jsou zaneseny do tabulky výše (Tab. 3.12).

⁴⁰ MANAGEMENTMANIA. *Cloud* [online]. Managementmania [2017]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/cloud-computing>

3.7.11 Big Data a jejich analýza

Termín Big Data (Velká data) je označení pro nijak nestrukturovaná data pocházející z elektronické činnosti. Pro účel práce autor cituje definici poradenské firmy Gartner uvedenou na webu systemonline.cz: „*big data je termín aplikovaný na soubory dat, jejichž velikost je mimo schopnosti zachycovat, spravovat a zpracovávat data běžně používanými softwarovými nástroji v rozumném čase.*“ (Dolák, 2017)⁴¹

Jednoduše řečeno se jedná vlastně o obrovská množství dat (až v petabytech (10¹⁵ bytů), která rostou exponenciálně, rychle a jsou různorodá. Na základě analýzy velkých dat může například internetový obchod vytvořit zákazníkovi nabídku na základě jeho historie nakupování či srovnání se zákazníky podobného vkusu,

Šetření ČSÚ se vztahovalo k roku 2015 a vyplývá z něj, že se analýzou velkých dat obecně zabývá velmi málo českých firem. Malých podniků využívající či analyzující velká data bylo v tomto roce pouze cca 7 %, přičemž u většiny těchto podniků data analyzovali vlastní zaměstnanci.

3.8 Metodická východiska řešení úkolu

Autor pro popis a analýzu konkrétní malé firmy volil jednodušší metody pro řešení úkolu.

Základní podnikové informace o tržbách a ziscích za období 2011-2015 byly určeny z některých zpřístupněných dat z výkazů zisku a ztrát firmy TIS comp s.r.o., zde byla použita metoda studia podnikové dokumentace a byla provedena analýza rentability tržeb a výpočet produktivity pracovníků. Výsledná rentabilita byla porovnána s dostupnými hodnotami jiného obchodního podniku.

Autor dále použil metodu popisu stávající situace, tzn. metodu deskripce a při analýze podnikových činností metodu vlastního pozorování a komparace s dostupnými informacemi. Zjištěný situaci se pokusil vysvětlit metodou explanace.

⁴¹ DOLÁK, Ondřej. *Big data. Nové způsoby zpracování a analýzy velkých objemů dat* [online]. Systemonline [2017]. Dostupné z: <https://www.systemonline.cz/clanky/big-data.htm>

Bylo provedeno také měření rychlosti internetu pomocí on-line aplikací⁴².

Poznatky zjištěné analýzou byly pomocí syntézy sumarizovány a komentovány.

3.9 Shrnutí kapitoly

Účelem třetí kapitoly je představit teoretická a metodická východiska, která byla pro řešení této bakalářské práce autorovi oporou.

V první části kapitoly je definován malý podnik a kritéria k jeho určení dle legislativy Evropské unie.

V druhé, obsáhlejší části, se autor věnuje pojmům a definicím spjatým s internetem a internetovým podnikáním.

Obsahem třetí části kapitoly jsou komentovaná data malých podniků ze studie Českého statistického úřadu, který prováděl šetření využívání internetu v českém podnikatelském prostředí.

Závěrem práce jsou definovány metody, které byly využity pro psaní této práce.

⁴² On-line aplikace na měření rychlosti je dostupná např, na: <http://rychlost.cz/>

4 Popis a analýza využívání internetové technologie v podmínkách malého podniku

Ve čtvrté kapitole této práce bude popsáno, jak podnik TIS comp s.r.o. využíval internet ke své podnikatelské činnosti, tedy budou identifikovány činnosti podniku, které probíhaly prostřednictvím internetu a využívané aplikace. Je třeba zdůraznit, že internet byl pro podnik stěžejním pracovním nástrojem, bez kterého by těžko svou činnost dokázal provozovat.

Pokud není uvedeno jinak, autor popisuje situaci od ledna 2013 do srpna 2016, kdy byl již ustálen počet zaměstnanců a také procesy a organizace práce ve firmě.

Autor se také pokusí o komparaci vybraného podniku s výsledky studie ČSÚ z roku 2016 popsané v kapitole 3.7. Bohužel studie nezabíhá do členění malých podniků dle odvětví, bude tedy firma TIS s.r.o. porovnávána s výsledky studie za celou velikostní skupinu, tedy malé podniky.

4.1 Využití počítačů a techniky v podniku

Aby zaměstnanci mohli vykonávat svoji pracovní náplň, bylo potřeba je vybavit potřebnou technikou – počítači, resp. laptopy (čili přenosnými počítači, pozn. autora) a komunikační technikou – mobilními telefony. Počítači i telefony byli vybaveni všichni zaměstnanci na HPP postupně přijatí zaměstnanci na ekonomicko-správním úseku, obchodním oddělení a technickém oddělení (zaměstnanec na DPP neměl k dispozici ani mobil ani počítač, protože docházel pouze v případě potřeby).

Každý počítač byl vybaven samozřejmě také potřebným software:

- operační systém Windows 2007 Home Premium,
- kancelářský balík Microsoft Office 2007, sestávající se z programů MS Word 2007, Excel 2007, Outlook 2007, PowerPoint 2007, Access 2007,
- antivirový program ESET Smart Security,
- softwarový IP telefon XLite a Skype,
- software POHODA (pouze pro účetní na ekonomicko-správním úseku).

Vybavení mobilními telefony a přenosnými počítači vyplývá z povahy pracovní činnosti zaměstnanců a potažmo celého podniku. Srovnáme-li však současný stav

s podílem malých firem poskytujícím ICT technologie svým zaměstnancům, můžeme říci, že vybavení ICT technologiemi je více než dobrá.

4.2 Připojení k internetu, rychlost připojení a typ sítě

Firma měla pronajaté dvě kanceláře v administrativní budově v Praze 10, kde z celkové ceny kancelářů byl internet zahrnut v položce služby (cena kancelářů činila 220,- Kč/m²/měsíc + služby 130,-Kč/m²/měsíc, přičemž obě kanceláře byly po 50m²)⁴³. Rychlost internetu v kancelářích byla okolo 47 Mb/s (download) a 49 Mb/s (upload), a jednalo se o zabezpečenou bezdrátovou síť WLAN, do které měli přístup pouze zaměstnanci podniku.

V pronajaté části skladu také bylo dostupné Wi-Fi připojení o rychlosti okolo 22 Mb/s (download) a 12 Mb/s (upload) do níž měli přístup všichni nájemci (a jejich zaměstnanci) skladu. Cena za internet byla tedy také včetně nájmu, který činil 60,- Kč /m²/měsíc za prostory + služby 25 Kč/m²/měsíc (záloha), a jednalo se o prostory o rozměrech 200 m² včetně zázemí pro pracovníka. Skladové prostory byly z důvodu úspory nákladů pronajaty za Prahou v cca 30 km vzdálené vesnici ve Středočeském kraji.

Zde autor považuje za důležité také zmínit, že zaměstnanci obchodního a ekonomického úseku a samozřejmě manager (jednatel) podniku měli možnost práce z domova formou home office. Zde bylo připojení řešeno individuálně, rychlost se mohla lišit a veškeré náklady byly na vrub zaměstnance. Přesto byl tento benefit hodnocen zaměstnanci kladně.

Srovnáme-li údaje o naměřené rychlosti obou internetových připojení s šetřením ČSÚ (tj. v kanceláři i ve skladu), používá firma vysokorychlostní připojení, které bývá využíváno největším podílem firem.

4.3 Činnosti podniku vykonávané prostřednictvím internetu, využívané aplikace

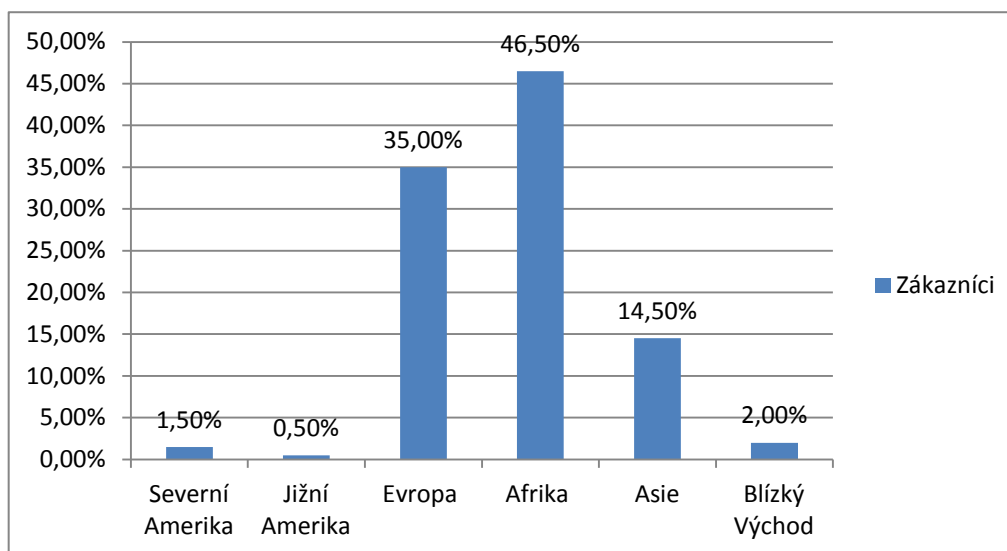
V této podkapitole budou popsány veškeré činnosti, které jsou podnikem TIS comp s.r.o. prostřednictvím internetu vykonávány a budou popsány aplikace, které jsou k těmto činnostem využívány.

⁴³ Ceník kanceláře z veřejných internetových stránek firmy poskytující pronájem kancelářů

4.3.1 Prodej

Prodej, jakožto jediná zisková činnost přinášející do podniku finanční prostředky, byl řešen dvěma hlavními prodejními kanály. Vzhledem k povaze zboží, byli zákazníci společnosti mobilní operátoři a ISP po světě (B2B). Následující graf zobrazuje podíl zákazníků z geograficky rozlišených trhů (Graf 4.1).

Graf 4.1 Zákazníci dle regionů



Zdroj: Interní dokumenty podniku TIS comp s.r.o., vlastní zpracování

4.3.1.1 E-shop

Prvním prodejním kanálem byl e-shop. E-shop byl zakoupen společností jako hotové řešení. Před jeho spuštěním e-shopu byla zakoupena doména „.com“ se jménem společnosti (obecně se nedoporučuje mít registrovaný jiný název domény, než je název společnosti, které bude doména patřit, aby nedocházelo k záměně názvů společností, pozn. autora).

Na úvodní stránce bylo umístěno logo společnosti, stručně popsán předmět podnikání a odkazy na jednotlivé stránky. Na odkaze „Profil společnosti“ se nacházela stručná historie, formulovaná vize, mise a hodnoty společnosti a předmět podnikání společnosti – prodej, nákup a opravy telekomunikačního hardware a hardware pro datový přenos pro ISP. Odkaz „Produkty“ skrýval seznam produktů, ve kterých mohl zákazník hledat buďto pod názvem produktu (např. RBS 6102), objednáčím číslem produktu původního výrobce (např. ROJ208372/4), eventuálně značky původního výrobce (jako př. Huawei, Ericsson, ...). Odkaz na „Služby“

společnosti byl rozčleněn do dvou kategorií, nákup použitého hardware a opravy hardware, a po kliknutí na jeden nebo druhý odkaz nabízela nová stránka vyplnění formuláře (jméno a příjmení, e-mailovou adresu, telefon, dodatečných poznámek, tlačítka na odeslání) vložení souboru se seznamem dílů buďto na opravu nebo prodej hardware. Poslední možností byl odkaz „Kontaktní údaje“, kde byla umístěna adresa sídla společnosti a hlavní firemní e-mail (sdílený). Takto vytvořený e-shop bylo možné si prohlédnout v několika jazykových mutacích, a to konkrétně v češtině, angličtině, francouzštině a ruštině.

Potencionální zákazník si takto přes odkaz na „Produkty“ po vyhledání požadovaného produktového čísla/názvu/značky produktu zobrazil katalogový list s technickými detaily požadovaného produktu, dostupným množstvím a jeho fotografií (pokud byla nahraná). Pokud měl zákazník zájem o cenovou nabídku, jednoduše kliknul na tlačítka „Žádám o cenovou nabídku“, v případě, že měl zájem o právě vybraný produkt a zároveň o další produkty, mohl stisknutím tlačítka „Přidat do košíku“ zboží uložit a pokračovat v nakupování či prohlížení produktů. Po skončení prohlížení a návštěvy jeho „košíku“, mohl zákazník ještě své rozhodnutí změnit zrušením jednotlivých položek ve výběru. V případě, že byl rozhodnut pro zakoupení vybraného zboží (resp. získání cenové nabídky), klepnul opět na tlačítka „Žádám o cenovou nabídku“. V obou případech po žádosti o cenovou nabídku, byl vygenerován formulář, kde v horní části bylo zobrazeno poptávané zboží, množství (bylo možno měnit), prázdná pole pro vyplnění jména a příjmení, e-mailu, telefonního čísla, poznámky a tlačítka k odeslání.

V případě poptání služeb (odprodej hardware, oprava hardware) byl postup získání cenové nabídky analogický.

Po odeslání přišel automaticky generovaný e-mail s poptávaným zbožím do společného e-mailu společnosti (ke společnému e-mailu měli přístup všichni zaměstnanci obchodního úseku), kde se jej ujal některý z pracovníků a u e-mailu se pomocí příznaku v Outlooku „označil“, čímž si jej přiřadil. Ke společnému e-mailu měli přístup všichni zaměstnanci obchodního úseku.

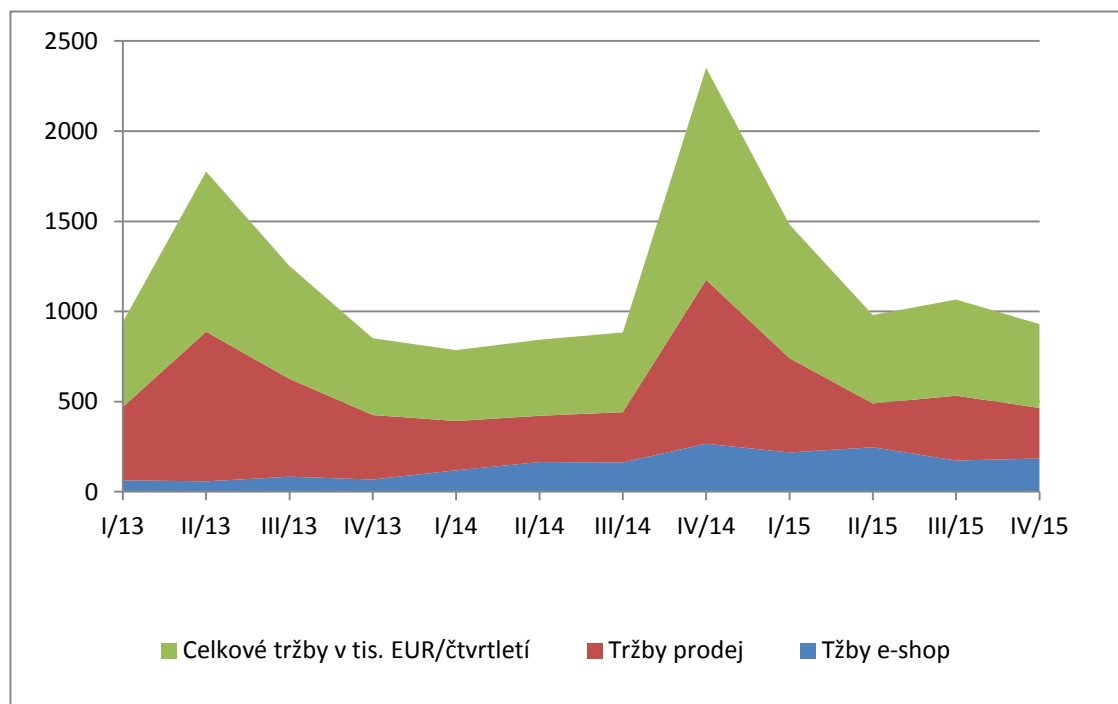
Pokud bylo zboží na skladě (primárně však firma zboží neskladovala, ale nakupovala dle poptávky od dodavatelů, uskladňovalo se zboží zpravidla přechodně, např. ze zrušených objednávek, reklamací, k opravám a sklad byl také využit

v případě přebalení, kontroly a testování zboží) obchodní specialista vystavil cenovou nabídku, kterou zaslal zákazníkovi na e-mail uvedený ve formuláři. Pokud zboží na skladě nebylo, obrátil se specialista na síť dodavatelů, prostřednictvím e-mailu. (Více o nákupu v kapitole 4.3.2). V případě, že zboží bylo dostupné, byla zaslána zákazníkovi nabídka. Zákazník v případě zájmu odpověděl na nabídku objednávkou.

4.3.1.2 Aktivní prodej

Druhým prodejním kanálem bylo aktivní vyhledávání firem (potencionálních zákazníků), které pracují ve sféře mobilního průmyslu anebo jsou poskytovatelé internetu. Tento proces probíhal tak, že zaměstnanci obchodního oddělení vyhledávali pomocí internetu kontakty na ředitelství cílené firmy a prostřednictvím XLite (software VoIP telefonie) nebo Skype se „provolali“ na správnou osobu zodpovědnou za nákup hardwaru, eventuelně tuto osobu vyhledali pomocí sociálních sítí, jako např. LinkedIn, Yatedo, atp., kde si uživatelé přímo zřizují profesní profily za účelem networkingu. Po prezentaci společnosti a služeb byl zjištěn zájem zákazníka a v případě, že byl pozitivní, následovala další komunikace prostřednictvím e-mailu a VoIP telefonie (Skype, XLite).

Graf 4.2 Tržby v tis. EUR čtvrtletí 2013-2015



Zdroj: Interní dokumenty společnosti TIS comp s.r.o., vlastní zpracování

Vývoj tržeb z obou prodejních kanálů a celkových tržeb znázorňuje Graf 4.2 výše. Tržby e-shopu měly rostoucí tendenci, ale převyšovaly je tržby z aktivního prodeje zacíleného na přímé kontaktování a zjišťování potřeb zákazníků. Růst tržeb e-shopu si vysvětluje autor tím, že zprvu firma nebyla známá a bylo potřeba ji přenést do povědomí potencionálních zákazníků, s tím spojená nedůvěra a také zvyk zákazníka na jemu známé dodavatele.

Jednoznačně firma tedy patří do segmentu malých firem využívající elektronický prodej, který zahrnuje šetření ČSÚ. Firma nevyužívá systém elektronické výměny dat, pouze prodej prostřednictvím webových stránek, popřípadě komunikací prostřednictvím e-mailů. Studie ČSÚ také sledovala vybavenost e-shopu (nabídka katalogů, ceníků, možnost objednání nebo rezervace, možnost výrobek či službu konfigurovat, možnost platit kartou na stránce). E-shop společnosti TIS comp s.r.o. nabízel pouze ve svém e-shopu katalog výrobků a služeb a ceny byly na požádání (z důvodu konkurenčního boje) prostřednictvím formulářů. Prostřednictvím e-shopu nebylo možno zboží rezervovat ani objednat, nebylo možno výrobek konfigurovat (ačkoliv pro některý sortiment by to bylo vyhovující) a nebylo možno platit kartou přímo na stránce, pouze převodem z bankovního účtu.

4.3.2 Nákup

Nákup zboží probíhal prostřednictvím internetu, od vyhledání dodavatele, přes vyjednání ceny, přijmutí a potvrzení nabídky, zaslání objednávky a platby. Eventuelně zasláním e-mailové poptávky již prověřeným dodavatelům.

Dodavatelé byli z Asie a Evropy, veškeré platby probíhaly v EUR nebo v USD. Internet při nakupování usnadňoval komunikaci, která probíhala přes e-mail a VoIP telefonii.

Při objednání bylo zboží zasláno přepravní společností (DHL, TNT, ...) a bylo možno sledovat stav objednávky přes internetové stránky přepravní společnosti.

Z pohledu studie ČSÚ tedy podnik patří do podílu malých firem nakupujících na internetu. K nákupům nebyl využíván systém elektronické výměny dat (EDI).

4.3.3 Využívání elektronické komunikace (e-mail, Skype, IP telefon), datová schránka

Z textu výše vyplývá, že internet byl důležitým prvkem jak v rámci komunikace se zákazníky, dodavateli, tak v oblasti komunikace s ostatními subjekty (státní správou, atd.).

Tab. 4.1 Porovnání cen hovorů do vybraných destinací prostřednictvím Skype, 802.cz a tarifem mobilního operátora, ceny s DPH v CZK, přepočteny v kurzu k 23.4.2017

Destinace	Ceník 802.cz		Ceník Skype		Ceník Vodafone
	pevné síť od	mobily od	pevné síť od	mobily od	Všechna volání
Alžírsko	-	3,76	3,39	9,70	11,50
Anglie	0,3	3,56	0,57	2,42	11,50
Austrálie	0,34	5,49	0,57	2,42	11,50
Čína	0,33	0,33	0,40	0,40	7,26
Francie	0,33	2,77	0,57	1,94	11,50
Jižní Afrika	-	5,16	1,10	1,83	11,50
Kanada	0,19	0,19	0,73	0,73	11,50
Mauricius	-	5,19	5,23	5,23	42,35
Německo	0,36	3,86	0,57	2,42	11,50
Rwanda	-	4,26	13,95	13,95	42,35
Taiwan	0,46	2,14	0,57	2,07	30,25
Tanzánie	-	5,29	15,19	7,51	42,35
Thajsko	0,48	0,67	0,57	0,73	30,25
Ukrajina	2,46	3,34	2,42	4,88	7,26
USA	0,36	0,36	0,57	0,57	11,50
Zimbabwe	-	2,29	5,09	12,12	42,35

Zdroj: www.skype.com, www.802.cz a www.vodafone.cz, veřejně dostupné nabídky na webových stránkách poskytovatelů, vlastní zpracování

Vlastní pracovní e-mail měli všichni zaměstnanci podniku. Obecná e-mailová schránka podniku byla sdílená a měli do ní přístup všichni zaměstnanci obchodního oddělení podniku. E-mailová schránka byla vytvořena a poskytována v rámci e-shopu.

IP telefonie byla velmi často využívaným řešením pro komunikaci nejen v rámci podniku. Firma využívala Skype účty a VoIP telefony, resp. účty poskytovatele 802.cz. Každý zaměstnanec tak měl Skype účet a všichni zaměstnanci obchodního oddělení také svůj účet na 802.cz a dále nainstalovaný software XLite, který umožňoval volání prostřednictvím účtu 802.cz. Nespornou

výhodou telefonování prostřednictvím IP telefonie, převážně tedy prostřednictvím účtu 802.cz jsou velmi nízké ceny i během volání do zahraničí.

V tabulce výše (Tab. 4.1) jsou porovnány rozdíly cen za 1 minutu hovorů poskytovatelů VoIP spojení, tedy Skype a 802.cz oproti cenám českého mobilního operátora Vodafone, poskytujícího zvýhodněný firemní tarif na volání do zahraničí. Jak můžeme vidět, úspora je vysoká.

Datová schránka je automaticky zřízena všem právnickým osobám při zápisu do obchodního rejstříku na základě zákona č. 300/2008 Sb., o *elektronických úkonech a autorizované konverzi dokumentů* a návazných vyhlášek a jejich používání je pro tyto subjekty povinné. Využívá se pro komunikaci právnických osob s orgány státní správy a proces komunikace usnadňuje, zrychluje a zlevňuje.⁴⁴ Podnik tedy informační systém datových schránek (ISDS) využíval hlavně k podání daňových přiznání (daňové přiznání z daní z příjmů právnických osob a daně z přidané hodnoty).

Dále podnik využíval také on-line služby ČSSZ, zdravotních pojišťoven a celní správy.

Ve srovnání se sledovanými parametry ČSÚ tedy firma patří do 62% segmentu všech malých firem používající e-mailovou adresu s vlastním doménovým jménem. Využívání VoIP telefonie firmami šetření bohužel nesleduje. Podnik podával úplná elektronická daňová přiznání (prostřednictvím datové schránky), čímž se řadí ke zhruba dvou třetinám podniků, které takto činí a využíval online služby ČSSZ, zdravotních pojišťoven a celního úřadu. V on-line komunikaci byl tedy podnik velmi zdatný.

4.3.4 Placení, přijímání plateb a faktury

Ačkoliv je dnes již běžné využívat pro bankovní transakce internetový platební systém zvaný Paypal, který je bezpečnou internetovou peněženkou usnadňující a zrychlující nákupy a prodej v různých měnách a který se zavazuje k ochraně zákazníka před nesplněným plněním, či neoprávněnému zneužití Paypal účtu⁴⁵,

⁴⁴ MINISTERSTVO VNITRA ČR. *Datové schránky* [online]. MVČR [2017]. Dostupné na <https://www.datoveschranky.info/>

⁴⁵ PAYPAL. Protecting Our Buyers and Sellers [online]. Paypal [2017]. Dostupné z: <https://www.paypal.com/cz/webapps/mpp/paypal-safety-and-security>

využívala firma TIS comp s.r.o. klasický systém platebních příkazů prostřednictvím internetového bankovníctví, eventuelně platbu bankovní kartou online (minimálně, pouze k platbám v internetových obchodech v České republice).

Podnik obchodoval v mezinárodním prostředí pouze v měnách euro (EUR) a v amerických dolarech (USD) a v rámci lokálního trhu v české koruně (CZK), žádná jiná měna nebyla podnikem akceptována. U bankovní společnosti byl veden podnikem hlavní účet s CZK měnou a k němu byly přidruženy dva účty ve výše zmíněných zahraničních měnách.

Platby byly prováděny prostřednictvím tzv. SWIFT platby (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication - Společnost pro celosvětovou mezibankovní finanční telekomunikaci) díky níž je možné posílat peníze do všech zemí světa. K zadání platby SWIFT bylo potřeba znát číslo účtu, jméno, přesnou adresu příjemce a BIC (Business identification code) jeho banky.⁴⁶ Stejným způsobem byly platby i přijímány.

Firma používala najednou dvě formy faktur (dle studie ČSÚ nejběžnější formy) a to v elektronické podobě (ve formátu pdf) a v „papírové podobě“, v obdobných formách i faktury přijímala. Standardizovaný elektronický formát faktur (e-faktury) firma nevyužívala.

4.3.5 Reklama a sociální média

Přesto, že podnik využíval internet téměř pro každou svou činnost, byla jejím managementem poněkud opomíjena možnost efektivní reklamy právě prostřednictvím internetu. Kromě webových stránek (e-shopu) neexistovala prakticky žádná jiná forma elektronické prezentace zákazníkům či možnost jak podnik zákazníkům zviditelnit. Přitom dnes je možné využít několik nástrojů internetové reklamy, mezi nejznámější patří PPC reklama (*pay per click*), registrace u srovnávačů zboží (typu heureka.cz, či zbozi.cz) a optimalizace webových stránek pro vyhledávače SEO (*search engine optimization*)

PPC reklama funguje na principu placení za „proklik“, čímž je snadno měřitelná. Pro tento typ reklamy je možné se registrovat u poskytovatelů Google,

⁴⁶ MBANK. *Jak fungují platby do zahraničí* [online]. Mbank [15.10.2015] Dostupné z: <https://www.mbank.cz/blog/post,628,jak-funguji-platby-do-zahranici.html>

Sklik nebo např. Facebook. Reklama je zpravidla formou bannerů. Často bývá používána jako forma remarketingu⁴⁷, tedy situace, kdy si zákazník prohlíží určité zboží v e-shopu, ale nerozhodne si jej zakoupit a po odchodu se mu stále zobrazují bannery s podobným zbožím, které prohlížel. Také bývá používána se SEO.

SEO, tedy optimalizace webových stránek pro vyhledávače, kdy způsobem tvorbou či upravováním webových stránek (bývá nabízeno také firmami prodávající e-shopy) tak, aby jejich obsah bylo možno vyhledávači snadno najít a umístit kupříkladu na první místo v zobrazovaných výsledcích vyhledávání uživateli. Bývá nabízeno firmami prodávající e-shopy.⁴⁸

Firma také neměla účet na žádných ze sociálních medií jako Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube apod. Autor toto vnímá jako nedostatek, neboť vliv a užívání sociálních medií zákazníky je na vzestupu. Dokonce podniky obsluhující B2B zákazníky mají mnohem častěji profily na sociálních médiích než v segmentu B2C⁴⁹. I ve srovnání s konkurencí podnik v tomto zaostává, neboť z pěti hlavních konkurenčních podniků využívá Facebook i Twitter 4 z 5 firem, všechny využívají síť LinkedIn a 3 firmy z 5 používají k propagaci kanál Youtube.

4.3.6 Cloud computing

Podnik TIS comp s.r.o. využíval pouze 5 GB cloudového úložiště, které měl pronajaté společností, od které byl zakoupen e-shop a webhosting. Přístup k úložišti byl zprostředkován buď webovou e-mailovou aplikací, nebo tzv. „namapovaným“ externím diskem, který byl v případě připojení k internetu viditelný v prohlížeči souborů na počítači zaměstnance. Z důvodu omezeného prostoru úložiště, zde byly uloženy nejnужnější dokumenty, tedy aktuální informace o tzv. „hot deals“, tedy o nejaktuálnějších obchodních případech, které do tabulky vytvořené v programu excel zadávali zaměstnanci. I zde by mohlo dojít z autorova pohledu ke zlepšení a to nahrazením excelovské tabulky databází vytvořenou například v programu Microsoft Acces, která by byla uložena na úložišti a do níž by měli jednotliví zaměstnanci přístup dle patřičného oprávnění. Velikost úložiště autor hodnotí jako minimální a

⁴⁷ ADAPTIC. Remarketing [online]. Adaptic [2017]. Dostupné na: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/remarketing/>

⁴⁸ KOBZOVÁ, Hana. Co je PPC reklama [online]. Hana Kobzová [2016]. Dostupné z: <http://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>

⁴⁹ B2BMONITOR. Sociální síť využívá jen 24% B2B firem [online]. B2BMonitor [7.11.2012]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/2012/11/vyuzivate-firemni-profil-na-socialnich-sitich/>

jako nedostatečné využití možností, které IT sektor nabízí. Na větším úložišti by mohly být uloženy např. veškeré faktury, zmíněná databáze zákazníků a dodavatelů, smlouvy, aktuální případy a díky internetu by tak byly přístupné odkudkoli, kdykoli a kterémukoli zaměstnanci firmy s příslušným vstupním heslem, popř. oprávněním.

Z dostupných cloudových služeb využívaných firmami, které ČSÚ sledoval (cloudový e-mail, cloudová služba kancelářského software, ukládání databází, ukládání dat v cloudu, CRM aplikace, účetní aplikace) tedy firma využívala pouze cloudový e-mail a omezené ukládání dat v cloudu.

4.3.7 Human resources

Management podniku inzeroval volná pracovní místa v letech 2011-2015 prostřednictvím internetu. Všechny desítky zaměstnanců firmy byli vybráni na základě reakce nabídky práce na portálech *jobs.cz* nebo *prace.cz* (součástí výběrového řízení zpravidla vždy proběhlo několik kol, v nichž byli zájemci vybíráni hlavně na základě jazykových dovedností (hlavně anglický jazyk, také francouzský a ruský, případně další jazyky).

Situaci ohledně využívání internetu při náboru pracovníků studie ČSÚ nesleduje. Vzhledem k tomu, že hledání práce na internetu je dnes již naprosto běžnou záležitostí a vedle komerčních *jobs.cz* a *prace.cz* má také Ministerstvo práce a sociálních věcí řízen svůj vlastní portál pro vyhledávání volných pracovních míst, usuzuje autor, že se zadáváním nabídky práce online bude stav analogický a firmy budou tento kanál využívat jako hlavní zdroj zaměstnanců (vedle klasické inzerce v novinách, na letácích, v TV, rádiu apod.)

4.4 Shrnutí kapitoly

Cílem čtvrté kapitoly bylo popsat a analyzovat jak konkrétní malý podnik využívá internetovou technologii pro své činnosti. Pro zajímavost autor také porovnával svá zjištění se studií ČSÚ z ledna 2016, která zjišťovala situaci malých podniků na internetu.

Nejprve bylo metodou vlastního pozorování popsáno využívání počítačů a přenosných ICT zařízení zaměstnanci firmy. Všem zaměstnancům firmy zaměstnaným na plný úvazek byly přiděleny přenosné počítače a mobilní telefony, které využívali ke své pracovní činnosti. Zaměstnanec zaměstnaný na DPP jako

výpomoc do skladu přidělen počítač ani telefon neměl, protože náplní jeho práce bylo vypomáhat s kontrolou, balením, kompletací zásilek a případně jednoduchým servisem pod vedením stálého servisního pracovníka. Byl popsán také základní software, který byl na každý počítač nainstalován, tedy kancelářský balík MS Office, nezbytný antivirový program, software pro používání VoIP telefonie (Skype a XLite) a pro účetní podniku program POHODA.

Internet byl dostupný jak v kanceláři, tak v zázemí skladu. Autor udává výsledky měření rychlosti připojení v obou lokacích. Ačkoli nebylo připojení ve skladu tak rychlé jako v kanceláři firmy, v rámci využití bylo více než dostačující. Obě hodnoty byly porovnány se studií ČSÚ, z čehož vyšlo najevo, že se jedná o nejčastěji používané rychlosti připojení k internetu malými podniky u nás.

Samotné činnosti podniku svázané s používáním internetu autor rozdělil do několika navazujících podkapitol.

Tématem první podkapitoly byl prodej. Dle výsledků pozorování byly definovány a charakterizovány dva hlavní kanály prodeje, a to prostřednictvím e-shopu a prostřednictvím techniky zvané *cold calling*, neboli aktivního oslovování potenciálních B2B zákazníků. Třetím kanálem by se dal definovat prodej služeb (opravy a výkup použitého hardwaru). Tržby z tohoto prodejního kanálu byly ale ve sledovaném období minimální, proto se tímto prodejním kanálem autor nezaobírá. Grafickou metodou jsou porovnány výsledky tržeb za čtvrtletí v letech 2013 až 2015 za každý prodejní kanál a jejich výsledná hodnota. U e-shopu je patrný pozvolný nárůst tržeb, což může být vysvětleno, tím, že se jeho existence dostávala pomalu do povědomí zákazníků. Firma neprodávala prostřednictvím systému elektronické výměny dat (EDI).

Nákup zboží probíhal prostřednictvím prověřených dodavatelů z Evropy a Asie, eventuelně on-line obchodů. Ani při nákupu nebyl využíván elektronický systém dat.

Aby nákup a prodej probíhal efektivně, rychle a bez problému, využíval podnik aplikace elektronické komunikace (se zákazníky a dodavateli převážně v zahraničí), jako e-mail a VoIP telefonii, konkrétně tedy program Skype a softwarový IP telefon XLite. Náklady na používání těchto aplikací byly nižší, než pokud by pro volání byl

použit mobilní tarif nabízený firemním zákazníkům (určený k volání do zahraničí). Jednotlivé minutové ceny (vč. DPH) byly porovnány v přehledné tabulce.

Dále bylo popsáno využívání datových schránek a on-line služeb ČSSZ, zdravotních pojišťoven a celního úřadu ve srovnání se studií ČSÚ. Srovnání bylo kladné, podnik tyto služby i datové schránky aktivně využíval.

Předmětem zkoumání a popisu byly také platby, přijímání plateb, vystavování a přijímání faktur. Placení probíhalo prostřednictvím příkazů k úhradě v internetovém bankovníctví. Příjem plateb byl samozřejmě na bankovní účet, který byl veden v měnách CZK, EUR a USD a tyto měny byly také jediné podnikem akceptovány. Nebylo možno platit zboží přímo na stránkách e-shopu a podnikem nebyla podporována platby aplikací Paypal. Podnik nevystavoval ani nepřijímal e-faktury, vystavovány byly pouze klasické tištěné faktury a do přílohy e-mail se přikládala jejich neskenovaná kopie.

Analýze byly podrobeny také reklamní kanály podniku v prostředí internetu. Ukázalo se, že navzdory trendu sociálních médií i internetové reklamy (PPC, SEO, remarketing) podnik nevyužívá ani jeden takovýto kanál. Tento stav byl porovnán s pěti největšími konkurenty podniku v daném odvětví s následujícími výsledky: účty na Facebooku a Twitteru používalo 4 z 5 konkurenčních firem, všechny měly účet na síti LinkedIn, a 3 firmy z 5 používaly k propagaci kanál Youtube.

Závěrem bylo popsáno využívání cloud computingu a popis získávání pracovníků prostřednictvím internetu. Ve firmě neprobíhala analýza *Big Data*, protože žádná z jejich činností negenerovala taková množství „užitečných“ dat.

5 Diskuze k analytickým zjištěním a možnosti zlepšení

Chceme-li hodnotit současný stav podniku TIS corp s.r.o. jedním slovem, dalo by se v podstatě říci, že vzhledem k dosavadním tržbám, vývoji zisku, rentability tržeb a výkonnosti zaměstnanců je situace podniku velmi dobrá.

Pokud se ale podíváme na vybrané činnosti analyzované v kapitole 4, cítíme, že je možné najít prostor pro jejich případná zlepšení či zefektivnění.

Nabídka v e-shopu v porovnání s průměrnou konkurencí v podstatě nevybíhá ze standardu. Konkurence také uvádí ceny na dotázání, služby jsou nabízeny v zásadě podobné. Největší leader trhu však rozšiřuje svou nabídku o výrobu optických komponent pro sítě, recyklaci zastaralého či poškozeného telekomunikačního a ISP zařízení, diagnostiku sítě, apod. Měla by tedy zaznít otázka, zdali služby také nerozšířit. Příležitosti mohou být v komplexních službách pro operátory jako například kompletní *swap* (výměna) celé nebo části sítě a recyklace zastaralého vybavení či jejich repasování přeprdej, *rollout* (tzv. vybalení) nových části sítí (například v zemích třetího světa, které nejsou ještě plně pokryty), služba údržby sítí, apod. Samozřejmě by před uvedením těchto služeb musel předcházet nábor odborníků ochotných podstupovat rizika vyplývající z destinací zakázek.

Autor ale hlavně spatřuje možnost zlepšení v e-shopu samotném. Jednak jeho obsah není optimalizován pro vyhledávače (SEO), také by bylo možné jej rozšířit a více automatizovat. Rozšířením je myšleno přidání zákaznické sekce, kam by se mohl zákazník přihlásit přihlašovacím jménem a heslem. Registrovanému zákazníkovi by byly zobrazovány ceny, dle jeho nákupní historie, různé slevy, množstevní rabaty, speciální akce apod. Takto by bylo také možné sledovat, co zákazník nejvíce prohlíží, měřit jeho četnost návštěv, sledovat jeho chování pomocí CMR systémů⁵⁰ a v případě nezakoupení zboží prostřednictvím remarketingu a PPC reklam se pokusit dojednat lepší podmínky prodeje. Takto registrovaným zákazníkům by byla umožněna volba platby kartou přímo v obchodě. Zároveň by bylo možné platit Paypal účtem, protože jeho používání dodává také jistou záruku bezpečného placení a dokresluje vizáž seriózního podniku.

⁵⁰ CMR z angličtiny Customer relationship management, česky řízení vztahů se zákazníky.

E-shop by také mohl být doplněn o podporu zákazníků formou live chatu. Každému nově přichozímu zákazníkovi by po určité době vyskočila roletka s informací, že pokud si neví čímkoli rady, může se obrátit na on-line zákaznickou podporu formou právě live chatu. Dle IP adresy počítače by tato hláška byla v příslušném jazyce (pokud tímto jazykem podpora doopravdy mluví), popř. pokud by jazyk nebyl pracovníky podporován, byl by text v angličtině. Pokud by zákazník do okénka začal psát, live chat by ho spojil s pracovníky firmy.

Podnik by měl také, dle autorova názoru, zlepšit svou prezentaci vně firmy i prostřednictvím sociálních medií. Účet firem na LinkedInu je dnes naprosto běžnou záležitostí (z analýzy konkurenčních pěti firem vyšlo najevo, že účet na LinkedIn mají všechny) a za zvážení stojí, zdali vytvořit také Twitter a Facebook, popř. kanál na Youtube. Obecně platí, že čím více je podnik vidět, tím lépe pro tržby.

Zlepšení by se mohlo týkat také administrace obchodních případů. V současném stavu jsou všechny údaje o zákaznících ukládány do souboru excel na externím úložišti (cloud). Za zvážení stojí, zdali by nebylo efektivnější mít na externím disku uloženou databázi, kde by se evidovaly všechny informace o zákaznících a „jejich“ obchodních případech. Práce s daty by tak byla jednodušší. A management by mohl snadno sáhnout pro jakékoli informace z databáze, které by potřeboval, aniž by musel čekat až zákazník, editující něco v excelovém listě, list uzavře.

Na závěr ještě jedno doporučení v trochu jiné sféře podnikových činností. V rámci pokrytí co největšího trhu by autor navrhoval investovat do přijmutí ještě jednoho zaměstnance (i na DPP), který by měl znalost španělského jazyka. Současní zaměstnanci ovládali převážně anglický jazyk, dále tři k tomu ovládali ruský jazyk a dva mluvili francouzsky a jeden německy. Vstoupit na latinskoamerický trh bez znalosti jazyka se ukázalo jako velmi náročné.

6 Závěr

Cílem této práce bylo popsat a analyzovat využití internetu konkrétní malou firmou TIS comp s.r.o. Předmětem podnikání vybrané společnosti byla obchodní činnost prostřednictvím e-shopu a aktivního prodeje a jednalo se o B2B prodej.

V druhé kapitole práce po úvodu byla vybraná firma charakterizována – byl uveden předmět obchodní činnosti, stav zaměstnanců, organizační struktura firmy, dosavadní vývoj a také některé ekonomické ukazatele firmy, jako tržby, čistý zisk, byla zkoumána rentabilita tržeb a produktivita pracovníků.

V následující kapitole byla shrnuta teoretická a metodická východiska, která autor využil pro tuto práci. Kapitola je členěna na několik podkapitol tematicky zaměřených na okruhy zájmu, tedy definice a kritéria malého podniku, vysvětlení pojmu internet a internetové podnikání, aplikace používané pro internetové podnikání. Třetí tematickou částí byla studie dat o využívání internetu malými podniky z šetření Českého statistického úřadu z ledna 2016. Na závěr byla uvedena použitá metodická východiska pro napsání této práce.

Tématem čtvrté kapitoly byl popis a analýza využívání internetové technologie v podmínkách malého podniku. Kromě popisu aplikací a činností podniku prostřednictvím internetu se autor pokusil porovnat zjištěné skutečnosti s šetřením ČSÚ uvedené v předchozí kapitole.

Na základě analytických zjištění byly v páté kapitole diskutovány možnosti zlepšení stávajícího stavu. Autor se zaměřil převážně na návrh zlepšení využívání reklamy a sociálních médií.

Seznam použité literatury

Literární zdroje:

DLUHOŠOVÁ, D., Z. ZMEŠKAL, D. RICHTAROVÁ, H. ŠTVERKOVÁ A P. NĚMČÍK. *Finanční řízení a rozhodování podniku: analýza, investování, oceňování, riziko, flexibilita*. 3. upr. vyd. Praha: Ekopress, 2010. 225 s. ISBN 978-80-86929-68-2.

KAŠÍK, J., Z. ČVANČAROVÁ, V. HUMLOVÁ, P. KŘIBÍKOVÁ, L. LUDVÍK, J. PETERKOVÁ, B. POCZATKOVÁ, A Z. WOZNAKOVÁ. *Základy podnikové ekonomiky*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2013. 215 s. ISBN 9788024831633.

PASSERINI. K., A. EL TARABISHY and K. PATTEN. *Information Technology for Small Business*. New York, 2012. ISBN 978-14-641-3040-7.

SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce. Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 2012. 144 s. ISBN 978-80-869-2984-2.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.

Internetové zdroje:

ADAPTIC. *Remarketing* [online]. Adaptic [2017]. Dostupné na:

<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/remarketing/>

ASOCIACE MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ A ŽIVNOSTNÍKŮ ČR. *AMSP: České firmy na internetové vlně. Jak internet mění podnikání a marketing malých a středních firem* [online]. AMSP [2013]. Dostupné z:

http://www.amspace.cz/uploads/Prizkumy/Vysledky_20._prizkumu_AMSP_CR.pdf

B2BMONITOR. *Sociální sítě využívá jen 24% B2B firem* [online]. B2BMonitor [7.11.2012]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/2012/11/vyuzivate-firemni-profil-na-socialnich-sitich/>

COMPUTER BUSINESS RESEARCH. *Eshop* [online]. Computer Business Research [2017]. Dostupné z:

<http://www.computerbusinessresearch.com/Home/ebusiness/eshop>

CZ.NIC. *Bezpečnost počítače* [online]. CZ.NIC: Jak na počítač [2017]. Dostupné z:

<https://www.jaknainternet.cz/page/1179/bezpecnost-pocitace/>

CZ.NIC. *E-mail* [online]. CZ.NIC: Jak na počítač [2017]. Dostupné z:

<https://www.jaknainternet.cz/page/1750/e-mail/>

CZECHTRADE. *Aplikační výklad pro vymezení pojmů drobný, malý a střední podnikatel a postupů pro zařazování podnikatelů do jednotlivých kategorií* [online].

CZECHTRADE [1.7.2014]. Dostupné z:

<https://www.czechtrade.cz/d/documents/01/OPPIK/DESIGN/definice-maleho-a-stredniho-podniku-2-1112.pdf>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Informační technologie v podnikatelském sektoru* [online]. ČSÚ [2016]. Dostupné z:

https://www.czso.cz/documents/10180/23170386/vysledky_2016.pdf

DOLÁK, Ondřej. Big data. Nové způsoby zpracování a analýzy velkých objemů dat [online]. Systemonline [2017]. Dostupné z: <https://www.systemonline.cz/clanky/big-data.htm>

DOMES, Martin. Začínáte s internetem? Nenechte se šidit na rychlosti. *Jak na počítač* [online]. 11.8.2010 [cit. 1.5.2017]. Dostupné z: <https://jnp.zive.cz/zacinate-s-internetem-nenechte-se-sidit-na-rychlosti>

EUROPEAN COMMISSION. EC: *Přehled údajů SBA 2015* [online]. EC [2016].

Dostupné z:

<http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16344/attachments/7/translations/cs/renditions/native>

FETTER, W., Richard. *Změna: od roku 2012 na dohodu odpracujete až 300 hodin ročně*. Měšec [online]. 14.11.2011 [cit.26.2.2017]. Dostupné z:

<https://www.mesec.cz/clanky/od-roku-2012-na-dohodu-odpracujete-az-300-hodin-rocne/>

GEMIN. *Elektronické tržiště* [online]. Gemin [2017]. Dostupné z:

<https://www.gemin.cz/>

GITY. *Vzdálený přístup do podnikové sítě*[online]. Gity[2017]. Dostupné z:

<http://gity.eu/cs/art/1168-vzdaleny-pristup-do-site/>

HOŠEK, Rostislav. *Finanční analýza obchodní firmy* [online]. JIHLAVA, 2012.

Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Ostrava, Katedra ekonomických studií. Dostupné z: <https://is.vspj.cz/bp/get-bp/student/26933/thema/1887>

CHRON. Advantages of Using the Internet for Business [online]. Chron [2017]. Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/advantages-using-internet-business-320.html>

CHRON. *The Advantages & Disadvantages of a Business Using the Internet for Business Activity*[online]. Chron [2017]. Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-business-using-internet-business-activity-27359.html>

IDNES. *Lidem s datovou schránkou hrozí pokuty za papírová daňová přiznání* [online]. IDNES [10.2.2015]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/lidem-s-datovou-schrankou-hrozi-pokuty-za-papirova-danova-priznani-111-/ekonomika.aspx?c=A150210_135721_ekonomika_nio

INTERNET LIVE STATS. INT: *Internet Users* [online]. INT [26.2.2017]. Dostupné z: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

KOBZOVÁ, Hana. *Co je PPC reklama* [online]. Hana Kobzová [2016]. Dostupné z: <http://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>

MANAGEMENTMANIA. *Cloud* [online]. Managementmania [2017]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/cloud-computing>

MANAGEMENTMANIA. *LAN (Local Area Network) - lokální počítačová síť* [online]. Managementmania [2016]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/lan-local-area-network>

MBANK. *Jak fungují platby do zahraničí* [online]. Mbank [15.10.2015] Dostupné z: <https://www.mbank.cz/blog/post,628,jak-funguji-platby-do-zahranici.html>

MCRAE, Hamish. Facebook, Airbnb, Uber, and the unstoppable rise of the content non-generators. *Independent* [online]. 5.5.2015. [cit.26.2.2017]. Dostupné z: <http://www.independent.co.uk/news/business/comment/hamish-mcrae/facebook-airbnb-uber-and-the-unstoppable-rise-of-the-content-non-generators-10227207.html>

MIMROVÁ, Denisa. Malé a střední podniky v evropských dotacích. *Epravo* [online]. 13.7.2015 [cit. 27.2.2015]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/male-a-stredni-podniky-v-evropskych-dotacich-98376.html>

MINISTERSTVO VNITRA ČR. *Datové schránky* [online]. MVČR [2017]. Dostupné na <https://www.datoveschranky.info/>

OTEVŘENÁ ŠKOLA. *Finanční analýza – výpočty* [online]. OALIB [2.5.2017].

Dostupné z:

<https://www.oalib.cz/oskola/mod/book/tool/print/index.php?id=2455#ch1899>

PAYPAL. *Protecting Our Buyers and Sellers* [online]. Paypal [2017]. Dostupné z:

<https://www.paypal.com/cz/webapps/mpp/paypal-safety-and-security>

PODNIKATEL. *Novinka v zákoně. Povinné internetové stránky pro firmy. Kterých se to týká?* [online]. Podnikatel [20.6.2014]. Dostupné z:

<http://www.podnikatel.cz/clanky/novinka-v-zakone-povinne-internetove-stranky-pro-firmy-kterych-se-to-tyka/>

ROSOFF, Matt. Airbnb is now worth \$30 billion. *Business Insider* [online]. 6.8.2016

[cit. 26.2.2017]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/airbnb-raises-850-million-at-30-billion-valuation-2016-8>

ROSOFF, Matt. Uber is now more valuable than Ford, GM, and a bunch of huge public companies . *Business Insider* [online]. 4.12.2015 [cit. 26.2.2017]. Dostupné z:

<http://www.businessinsider.com/uber-valuation-vs-market-cap-of-publicly-traded-stocks-2015-12>

SHOPCENTRIK. *E-business* [online]. Shopcentrik [2017]. Dostupné z:

<http://www.shopcentrik.cz/slovník/e-business.aspx>

SUCHÁNEK, Petr. *Vybrané oblasti elektronického obchodování* [online]. Karviná, 2013. Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné.

Dostupné z: http://virtuniv.slu.cz/pdf/virtuniv/opora_elektronicke%20obchodovani.pdf

ŠPAČKOVÁ, Iva. Honeywell jde proti trendu, většině zaměstnanců zrušil možnost pracovat z domova. *Hospodářské noviny: Ihned* [online]. 15.12.2016 [cit. 2.5.2017].

Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-65557410-honeywell-jde-proti-trendu-vetsine-zamestnancu-zrusil-moznost-pracovat-z-domova>

TECHTERMS. *Cable modem* [online]. Techterms [2017]. Dostupné z:

https://techterms.com/definition/cable_modem

TECHTERMS. *Internet* [online]. Techterms [2017]. Dostupné z:
<https://techterms.com/definition/internet>

TÝDEN. *Studie-malé a střední podniky na internetu* [online]. Týden [2014]. Dostupné z: <http://mediamania.tyden.cz/priloha/201406/539963b874e30/studie--male-a-stredni-podniky-539965993f779.pdf>

WIKIPEDIE. *DSL modem* [online]. Wikipedie: Otevřená encyklopedie [28. 05. 2016]. Dostupné z:
https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=DSL_modem&oldid=13751590

WIKIPEDIE. *Intranet* [online]. Wikipedie: Otevřená encyklopedie [4. 12.2014]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Intranet&oldid=12049314>

WIKIPEDIE. *Kabelový modem* [online]. Wikipedie: Otevřená encyklopedie [6. 12. 2016]. Dostupné z:
https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Kabelov%C3%BD_modem&oldid=14404204

WIKIPEDIE. *Vytáčené připojení* [online]. Wikipedie: Otevřená encyklopedie [14. 10. 2016]. Dostupné z:
https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Vyt%C3%A1%C4%8Den%C3%A9_p%C5%99ipojen%C3%AD&oldid=14199898

Seznam zkratk

3G	Třetí generace mobilních standardů umožňující přenos dat v jednotkách Mb/s
ADSL /DSL	Asymetric/ Digital Subscriber line – asymetrická digitální linka, někdy se používá nadřazený pojem DSL
B2B, B2C, ...	Zkratky pro typy obchodování dle stran obchodu např. business to business, viz tabulka 4.3 str. 27.
BIC	Business Identification Code – kód, který identifikuje banku v mezinárodním platebním styku
CRM	Customer relationship management – řízení vztahů se zákazníky
CSNI	Česky normalizační institut
CZK	Česká koruna (měna)
ČSSZ	Česká správa sociálního zabezpečení
ČSÚ	Český statistický úřad
DNS	Domain Name System, systém který přiřazuje doménovým jménům IP adresy.
DNSSEC	Domain Name System Security Extension – rozšíření DNS o zabezpečení
DPH	Daň z přidané hodnoty
DPP	Dohoda o provedení práce
EAT	Earnings After Taxes – čistý zisk po zdanění
EUR	Euro (měna)
HPP	Hlavní pracovní poměr
HTTP	Hypertext Transfer Protocol, internetový protokol
ICT	Information and Communication Technology, informační a komunikační technologie
IMAP	Internet Message Access Protocol. Internetový protokol
IoT	Internet of Things, Internet věcí
IP	Internet Protocol, Internetový protokol
IS	Information Systems, informační systémy
ISDS	Informační systém datových schránek
ISO/EIC	Mezinárodně platný standard

ISP	Internet Service Provider, poskytovatel internetových služeb
LAN	Local Area Network, lokální, zpravidla kabelová počítačová síť
LTE	Čtvrtá generace mobilních standardů umožňující rychlejší užívání internetu prostřednictvím mobilního telefonu
Mb/s	Megabit za sekundu, rychlost internetové připojení
MSP	Malé a střední podniky
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
POP	Post Office Protocol, internetový protokol pro stahování emailů
PP	V kontextu této publikace „produktivita práce“
PPC	Pay Per Click, druh internetové reklamy
RBS	Radio Base Station, základnová stanice pro příjem a vysílání mobilního a datového signálu
ROS	Return on Sales, rentabilita tržeb
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
SBA	Small Business Act for Europe, iniciativa na podporu malých podniků
SEO	Search Engine Optimization – optimalizace pro vyhledávače
SMTP	Simple Mail Transfer Protocol, Internetový protokol pro přenos emailů
SWIFT	Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication, systém pro mezinárodní bankovní styk
TCP/IP	Transmission Control Protocol/Internet Protocol, internetový protokol
USD	Americký dolar (měna)
VoIP	Voice Over Internet Protocol, technologie pro přenos zvuku internetovou infrastrukturou
VPN	Virtual Private Network, virtuální soukromá síť pro zabezpečený přenos dat
Wi-Fi	Též WiFi, bezdrátový internet
WiMAX	Bezdrátová technologie pro přenos dat
WLAN	Bezdrátová lokální síť

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 diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (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 5.5.2017



.....
Jan Zháněl

Seznam příloh

- Příloha č.1 Podniky v ČR s firemní počítačovou sítí; leden 2016
- Příloha č.2 Podniky v zemích EU s připojením k internetu rychlostí 30 Mb/s a vyšší; leden 2016
- Příloha č.3 Podniky v zemích EU s webovými stránkami; leden 2016
- Příloha č.4 Podniky v zemích EU s webovými stránkami; leden 2016
- Příloha č.5 Podniky v zemích EU mající uživatelský účet/profil na sociální sítích jako je Facebook či LinkedIn
- Příloha č.6 Podniky v ČR zadávající reklamu na internetu; leden 2016
- Příloha č.7 Hodnota elektronických nákupů podniků v ČR; 2015
- Příloha č.8 Podniky v zemích EU prodávající elektronicky; 2015
- Příloha č.9 Hodnota elektronických prodejů podniků v zemích EU; 2015