

# Projekt vytvoření internetového obchodu pro firmu RaVaP, s.r.o.

Bc. Jana Zmeškalová

---

Diplomová práce  
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu  
akademický rok: 2007/2008

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jana ZMEŠKALOVÁ**  
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt vytvoření internetového obchodu pro firmu RaVaP, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

## Úvod

### I. Teoretická část

- **Prezentujte fungování internetového marketingu se zaměřením na internetové obchody.**

### II. Praktická část

- **Popište a zhodnoťte současný stav internetového marketingu ve firmě RaVaP, s.r.o. a porovnejte jej s konkurencí v oboru.**
- **Vytvořte projekt zavedení aktivního internetového obchodu do firmy RaVaP, s.r.o.**
- **Podrobně projekt nákladové a rizikové analýze.**

## Závěr

Rozsah práce: **70 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vyd. Praha : BEN – technická literatura, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0.  
BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využívat internet v marketingu. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.  
STUHLÍK, P. A DVOŘÁČEK, M. Marketing na Internetu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.  
PRAŽSKÁ, L. A KOL. Obchodní podnikání. 1. vyd. Praha: Management Press, Ringier ČR,a.s., 1997. ISBN 80-85943-48-4.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Michal Pilík, Ph.D.**  
Ústav managementu  
Datum zadání diplomové práce: **14. března 2008**  
Termín odevzdání diplomové práce: **5. května 2008**

Ve Zlíně dne 14. března 2008

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkan*



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*pověřený ředitel ústavu*



## **ABSTRAKT**

Ve své diplomové práci jsem na základě poznatků z dostupné literatury charakterizovala problematiku internetového obchodu a jeho důležitou roli v procesu zkvalitňování služeb zákazníkům. Tyto teoretické poznatky jsem poté využila pro provedení analýzy používání internetového marketingu ve firmě RaVaP, s.r.o. a pro vytvoření ideového projektu vytvoření eshopu a s tím spojených webových stránek. V teoretické části diplomové práce charakterizují pojem internetový marketing a jeho nástroje, prezentují internetové strategie, a popisují internetový obchod, možnosti jeho vytvoření a propagace. V analytické části je zhodnoceno dosavadní používání internetového marketingu ve firmě RaVaP, s.r.o. a srovnáno s konkurencí. Dále tato část zahrnuje velice důležitou analýzu a výběr z poskytovatelů internetového obchodu a webových prezentací. Na základě výsledků provedených analýz je hlavním cílem projektu navrhnout opatření pro vytvoření kvalitního internetového obchodu a profesionální webové prezentace pro firmu RaVaP, s.r.o.

**Klíčová slova:** Internetová strategie, internetový obchod, poskytovatel internetového obchodu, SEO optimalizace, administrátor, jazykové mutace, banner

## **ABSTRACT**

I was describing in my diploma thesis in terms of knowledge from the literature dilemma web-shops and their important part in the operation service to the customers. (My diploma thesis was focused on web shops and their important part on customer operation service). This theoretic knowledge I used for the implementation analysis to using Internet marketing in the RaVaP, Ltd. Company, as the primary project for creation web shop and their web pages.

The theoretical part of my diploma thesis is describing feature idea of internet marketing and their implements, presents the internet strategy, describes internet web shop, its possibilities of creation and promotion. The analytical part of my diploma thesis is review of using internet marketing in company RaVaP, Ltd. and comparison with the competing companies. Further, this part included very important analysis and the selection of internet providers and web presentations. According the created analyses is main point of project to create high-quality web shop and the professional web presentation for the company RaVaP, Ltd.

Keywords: Internet strategy, web shop, web shop provider, SEO optimization, administrator, language mutation, banner.

Chtěla bych poděkovat všem, kteří mi svými návrhy, podněty, doporučeními a odbornými materiály přispěli k vypracování mé diplomové práce. Zejména bych chtěla poděkovat vedoucí diplomové práce Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D za odborné vedení, které mi při zpracování práce poskytl. Poděkování dále náleží i společnosti RaVaP, Ing. Marcele Vaculíkové a Davidu Horáčkovi.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 CHARAKTERISTIKA INTERNETU</b> .....	<b>12</b>
1.1 VZNIK A VÝVOJ INTERNETU .....	12
1.1.1 Začátky Internetu v České republice .....	12
1.2 MARKETING A INTERNET .....	13
1.3 BÝT ČI NEBÝT NA INTERNETU .....	13
<b>2 INTERNETOVÁ STRATEGIE</b> .....	<b>16</b>
2.1 UŽIVATELÉ INTERNETU .....	16
2.1.1 Význam Internetu .....	16
2.2 PLÁNOVÁNÍ WEBU .....	17
2.2.1 Definice cílů .....	18
2.2.2 Definování funkcionality webu .....	18
2.3 ANALÝZA KONKURENCE.....	19
2.3.1 Identifikace konkurentů.....	19
2.3.2 Posouzení konkurentů .....	20
2.3.3 Nalezení konkurenční výhody.....	20
2.4 ANALÝZA NÁVŠTĚVNÍKŮ.....	20
<b>3 INTERNETOVÝ OBCHOD</b> .....	<b>22</b>
3.1 ZÁKLADNÍ OTÁZKY.....	22
3.1.1 ANO nebo NE pro e-Shop?.....	22
3.1.2 Jaké jsou možnosti? .....	23
3.1.3 Jaká volba je ta nejlepší ?.....	23
3.1.4 Jakých chyb bychom se měli vyvarovat? .....	25
3.2 SORTIMENT A VÝROBKY PRODÁVANÉ NA INTERNETU .....	25
3.3 HLAVNÍ VÝHODY ELEKTRONICKÉHO OBCHODU .....	26
3.4 MONITORING NÁVŠTĚVNOSTÍ WEBU .....	27
3.5 BEZPEČNOST .....	28
3.6 PRÁVO ELEKTRONICKÉHO OBCHODU .....	29
<b>4 ČTYŘI KLÍČE K INTERNETOVÉMU OBCHODU</b> .....	<b>30</b>
4.1 SORTIMENT: PROČ NE HNED INTERNETOVÝ SUPERMARKET? .....	31
4.2 SORTIMENT NORMÁLNÍHO OBCHODU.....	32
4.3 KONKURENCE JE Z KAMENNÉHO BŘEHU .....	33
4.4 PROČ LÁKAJÍ SPECIALITY .....	34
<b>5 JAK PROPAGOVAT INTERNETOVÝ OBCHOD</b> .....	<b>35</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>37</b>

<b>6</b>	<b>ANALYTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>38</b>
6.1	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI RAVAP, S.R.O. ....	38
6.1.1	Postavení firmy RaVaP, s.r.o. v mezinárodní společnosti BOZTEKS .....	39
6.2	JAK FIRMA VYUŽÍVÁ MARKETINGOVÉ NÁSTROJE A INTERNET? .....	39
6.2.1	www.epoptavky.cz .....	40
6.2.2	www.firmy.cz .....	40
6.3	IDENTIFIKACE KONKURENCE .....	41
6.3.1	Zahraniční výrobci v rámci Evropy .....	42
6.3.2	Čína, Indie, východní Asie .....	42
6.3.3	Konkurence na českém trhu .....	43
6.3.4	Konkurence a internet .....	44
6.4	SWOT ANALÝZA .....	45
6.4.1	Vnitřní prostředí .....	46
6.4.2	Vnější prostředí .....	47
6.4.3	Analýza českého prostředí Internetu .....	48
6.5	ANALÝZA POSKYTOVATELŮ .....	49
6.5.1	Kritéria firmy RaVaP .....	50
6.5.2	Eshop-rychle.cz .....	50
6.5.3	Chci WWW .....	51
6.5.4	SEOshop.eu .....	52
6.5.5	Pro Holding CZ, s.r.o. ....	54
6.5.6	FOX COMPUTERS, s.r.o. ....	56
6.5.7	Srovnání nabízených eshopů .....	59
<b>7</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>61</b>
7.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE O PROJEKTU .....	61
7.1.1	Cíl .....	61
7.1.2	Definice pojmů .....	61
7.1.3	Struktura .....	61
7.2	TECHNICKÉ ŘEŠENÍ .....	62
7.2.1	Architektura .....	62
7.2.2	Použitý software .....	62
7.3	PREZENTAČNÍ ČÁST .....	63
7.3.1	Titulní strana .....	63
7.3.2	Produkty .....	63
7.3.3	Nákupní košík .....	65
7.3.4	Vyhledávání .....	65
7.3.5	Zákazník .....	65
7.3.6	Objednání produktů .....	66
7.3.7	Doklady .....	67
7.4	ADMINISTRAČNÍ ČÁST .....	67
7.4.1	Zákazník .....	67
7.4.2	Redakční systém .....	67
7.4.3	Produkty .....	69
7.4.4	XML feed s produkty .....	70
7.4.5	Ceníky .....	71



7.5	INTEGRACE S IS PROVOZOVATELE .....	71
7.5.1	Produkty .....	71
7.5.2	Objednávky .....	71
7.6	VÝHODY TOHO ŘEŠENÍ PRO PARTNERA RAVAP:.....	71
7.7	ČASOVÁ ANALÝZA .....	72
7.8	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	74
7.9	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	75
7.9.1	Protiriziková opatření.....	76
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>78</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>79</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>		<b>80</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>81</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>		<b>82</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>83</b>

## ÚVOD

RaVaP, s.r.o. je společnost zabývající se velkoobchodním prodejem úpletových materiálů. Na českém trhu s metrovým textilem se pohybuje již čtvrtým rokem a získává čím dál větší tržní podíl. V současné době je však také obrovská konkurence, která nutí společnost čelit novým výzvám. Jestliže se chce společnost RaVaP, s.r.o. prosadit mezi touto konkurencí a stát se vyhledávaným dodavatelem, měla by poskytovat svým zákazníkům vysoce konkurenční nabídku zboží doprovázenou dostupnými službami a kvalitním servisem. Ve své diplomové práci se budu zabývat především úrovní poskytovaných služeb a možného zjednodušení a urychlení nejen objednávkového cyklu pomocí zavedení internetového obchodu a s ním spojené webové prezentace firmy.

Hlavním úkolem mé diplomové práce je zjistit současný stav internetového marketingu a obchodu ve společnosti RaVaP, s.r.o. a následně vytvořit projekt jeho zavedení. Základem bude identifikace potřeby vytvoření internetového obchodu, dále budou zadána kritéria a rozpočet, pro jeho vytvoření a provedena analýza poskytovatelů internetového obchodu a webových stránek. Tato pak poslouží jako důležitý nástroj pro výběr konkrétního poskytovatele a vytvoření projektu zavedení internetového obchodu.

Náplní teoretické části bude zpracování informací z literárních pramenů internetového marketingu s důrazem na internetový obchod. Hlavními zdroji informací bude reprezentativní odborná literatura, na jejímž základě bude provedeno zhodnocení využitelné v projektu.

Na teoretickou část plynule navazuje část praktická, která převádí získané znalosti do řešení úkolu v praxi. Bude zde analyzován dosavadní vývoj společnosti RaVaP, s.r.o. a její postavení na českém trhu s úplety. Společnost bude podrobena SWOT analýze a současně bude analyzováno i prostředí českého Internetu. Na základě výsledků těchto analýz bude identifikována potřeba vytvoření internetového obchodu a stanovena kritéria pro výběr poskytovatele. Analýzou poskytovatelů internetového obchodu a webových stránek budou zjištěny informace o nabízených službách, cenách a kvalitě internetového obchodu. Podle výsledků analýzy poskytovatelů bude vybrána jedna konkrétní firma, jejíž nabídka splní všechna firmou požadovaná kritéria a tato nabídka bude použita pro vytvoření projektu.

V závěru bude projektové řešení odůvodněno a budou vznesena doporučení pro firmu v souladu se zvoleným projektem. Celý projekt bude podložen a doplněn o časovou, nákladovou a rizikovou analýzu.

# I. TEORETICKÁ ČÁST

# 1 CHARAKTERISTIKA INTERNETU

## 1.1 Vznik a vývoj internetu

V 60. letech v USA se objevila snaha vytvořit síť, která by propojovala nejdůležitější vojenské, vládní a akademické počítače a která by byla schopna přežít jaderný úder. V roce 1969 byly za finanční pomoci Pentagonu propojeny první 4 uzly sítě (dva počítače University of California a po jednom počítači Stanfod Research Institute a University of Utah), která byla nazvána ARPANET. Počet uzlů rostl a v roce 1982 byl přijat standardní protokol TCP/IP, který umožnil komunikaci počítačů bez ohledu na jejich operační systém. V polovině 80. let vzniká slovo Internet.

Období 1983 – 1992 je doba prudkého rozvoje Internetu, počtu připojených počítačů a expanzí mimo USA. Vojenská část Internetu byla oddělena v roce 1983. Ovšem komerční využití této sítě bylo zahájeno až počátkem let 90. V roce 1991 vědci z Minnesotské univerzity předvedli systém Gopher, který byl posledním schůdkem pro přechod k systému WWW (World Wide Web), tedy k současné podobě Internetu. [7]

### 1.1.1 Začátky Internetu v České republice

V roce 1990 se výpočetní centrum Českého učení technického (ČVUT) v Praze připojilo k evropské vědecké síti EARN (European Academic and Research Network). Jako oficiální datum připojení ČSFR k Internetu se uvádí listopad 1991, kdy na ČVUT proběhly první pokusy s připojením k Lineckému internetovému uzlu. V následujícím roce uvolnilo Ministerstvo školství ČR 20 milionů korun pro vybudování páteřní sítě spojující univerzitní města.

V současné době se v České republice neustále zvyšuje zájem o práci s Internetem a to jak z hlediska vyhledávání informací, tak z hlediska komunikačních příležitostí, které nám tato technologie nabízí. V neposlední řadě Internet nabízí celou řadu nástrojů pro podporu podnikání s minimálními iniciálními náklady a na straně druhé možnost podnikajících subjektů využívat lenosti koncových spotřebitelů nebo nedostatek jejich času. Stejně jako roste frekvence využívání Internetu roste i množství nabízených služeb. Internet je hodnocen jako významný zdroj nejen informací, ale i možností pořídit si výrazně levnější zboží z tepla

vlastního domova. Trvale sílí názor, že v budoucnu se Internet stane důležitou a nezbytnou součástí každého z nás. [7]

## 1.2 Marketing a internet

Marketing se snaží uvést do souladu zájmy (cíle) firmy, zájmy zákazníka a zájmy celé společnosti. Aby však marketing skutečně mohl sladovat zájmy různých skupin, musí mezi těmito skupinami vytvářet, podporovat a analyzovat silné oboustranné informační toky. Klíčovým slovem marketingu je komunikace – máme na mysli obecnou komunikaci, která prostupuje všemi dílčími oblastmi marketingu. Bezproblémová komunikace je velmi důležitá pro mnoho oborů: v marketingu je však její funkčnost a plynulost doslova otázkou života a smrti firmy.

Marketingu na internetu se otevírá mnoho nových možností, jak uspokojit zákaznickovy potřeby. Naučíme-li se těchto možností využívat, budou vaši zákazníci spokojenější, bude jich víc a vy se rázem octnete kus před konkurencí. Navíc s vědomím, že se tak stalo s vynaložením relativně minimálního úsilí a minimálních finančních zdrojů. Dokladem toho je fakt, že se na internetu rychle zabydlují všechna odvětví, od automobilek po zdravotní pojišťovny. [7]

## 1.3 Být či nebýt na internetu

V případě středních a velkých firem a společností je odpověď jednoznačná – být. Nemá-li v dnešní době větší společnost minimálně své webové stránky, nevěstí to v očích obchodních partnerů, zákazníků a ostatní veřejnosti nic dobrého. Signalizuje to určitou zaostalost – jako kdyby v celé firmě neexistoval jediný fax. Úplná nepřítomnost velké firmy na internetu vyvolává otázky typu: „To jsou na tom tak špatně...?“, „Oni se vůbec nesnaží vylepšovat služby zákazníkům...?“ Velké firmy o tom ví a na internetu se proto již většinou nacházejí.

U malých firem odpověď už tak jednoduchá není. Pro mnoho typů malých firem představuje připojení k internetu zisk konkurenční výhody. Je pro ně přínosem v mnoha oblastech. Malé firmy jsou obecně flexibilnější a adaptabilnější než větší firmy a správně vedená aktivní činnost na internetu tyto jejich přednosti ještě zvýrazňuje. Internet může z malé firmy udělat opravdu dravou ryбку, která pomalou velrybu dokáže hodně potrápit. [7]



Internet v současnosti slouží k nejrůznějším účelům a jeho využití představuje pro firmy jistou konkurenční výhodu. Kdo ho ještě nezačal používat, bude zakrátko ve velké konkurenční nevýhodě. Internet je také vhodným nástrojem pro malé a střední firmy, neboť náklady spojené s internetem jsou výrazně nižší než u tradičních médií. Internet nabízí spoustu výhod, je k dispozici 24 hodin a některé podniky ho začaly využívat jako další nástroj marketingového mixu. V budoucnu zvítězí ty firmy, které nejdříve a nejrychleji zvládnou moderní komunikační a informační technologie a které budou neustále připraveny reagovat na změny, jež jsou v tomto oboru velmi rychlé.

Internet nás dnes opravdu ovlivňuje ze všech stran, ale na druhou stranu je třeba podotknout, že se plně projeví až v příští generaci, neboť všechny změny potřebují čas. Scházejí také příslušné produkty – ne všichni mají doma počítač a připojení k internetu – a samotné změny chování lidí a firem potřebují určitý čas – plný účinek internetu bude tedy možno vidět až za několik let, možná desítek let.

Již dnes si však můžeme všimnout určitých změn, ke kterým došlo vlivem většího využití internetu a jiných informačních technologií, např.:

- *Změny na kybernetických trzích:* Kybernetické trhy se mění daleko rychleji než tradiční trhy, dříve např. platily firmy provozující zpravodajský portál za zprávy, dnes jim platí ostatní za to, aby na jejich stránkách mohly své zprávy uveřejňovat. Rozšiřují se potenciální trhy – lze sjednávat obchody či komunikovat s kolegou na jiném kontinentě, neexistují zde zavírací hodiny, volné dny, svátky. Internet funguje prakticky. Přes globální charakter má internetová ekonomika svá lokální specifika – ukazuje se, že globální trendy samy o sobě nefungují účinně, pokud nejsou citlivě aplikovány na lokální, ať už kulturní, právní nebo jiné podmínky.
- *Mobilita:* Připojit se k internetu je dnes možno prakticky odkudkoli, není nutno, aby byl počítač na jednom místě, kromě počítače lze použít i jiné prostředky.
- *Změna nákupního chování, zvyklostí a očekávání lidí:* Internet nabízí velké množství informací na jednom místě, pohodlně a bez časové prodlevy. Díky využívání nejnovějších technologií jsou zákazníci aktivnější, lépe informovaní a náročnější.
- *Nový pohled na uspokojování potřeb zákazníka:* Firmy si uvědomují potřebu lepšího a přesnějšího uspokojování potřeb svých zákazníků, vyvíjejí proto systémy pro lepší evidenci zákazníků, jejich požadavků, reklamaci a dalších informací – tzv. řízení

vztahu se zákazníky (Customer Relationship Management – CRM). Je také kladen důraz na zpětnou vazbu, vyšší efektivitu a netradiční postupy.

Internet získává obrovskou pozornost manažerů, investorů i nezávislých analytiků. Zejména v počátcích, kdy internet byl novou technologií, se objevilo několik mýtů, které v mnoha případech přinesly klamání a dnes již každý ví, co od internetu čekat. Z toho vyplývá, že v okolí firem došlo k výrazným změnám, na které je potřeba reagovat, chce-li se firma na trhu udržovat a prosperovat. Je potřeba se připravit na to, že nás ještě další změny čekají. To se týká i oblasti marketingu. [2]

## 2 INTERNETOVÁ STRATEGIE

Dříve než se firma začne zabývat jednotlivými kroky, které vedou k vytvoření podnikové internetové strategie, měla by mít alespoň základní představu o to, kdo jsou uživatelé Internetu, kdy, za jakých okolností a k čemu Internet využívají. Na základě toho může identifikovat, co může návštěvníkům Internetu nabídnout. V případě, že není co nabídnout, nemá vůbec žádný význam pokoušet se prosadit na Internetu., neboť by vzniklé stránky neměly žádný pozitivní účinek. Následně musí ještě podnik uvážit, co by naopak mohl Internet přinést jemu samotnému. Pokud tedy je co nabídnout a firmě se vstup na Internet nějakým způsobem vyplatí, pak je na čase začít přemýšlet o své internetové strategii. Postup vytvoření internetové strategie lze rozčlenit na tři dílčí kroky:

- plánování webu,
- analýza návštěvníků,
- analýza konkurence.

Jednotlivé kroky ovšem nelze uvažovat zcela samostatně, protože těžko firma může plánovat cíle a funkcionalitu webu, pokud nebude znát své zákazníky. Bez znalosti konkurence a trhu nebude firma schopna efektivně oslovovat své zákazníky apod. [5]

### 2.1 Uživatelé Internetu

#### 2.1.1 Význam Internetu

Nemůže být žádných pochyb o tom, že význam Internetu ve společnosti neustále roste, a to velice dynamicky. Potupně se stává rovnocenným soupeřem nejmasověji rozšířeným médiím jako jsou noviny, rádio či televize. Tento fakt potvrzují nejrůznější výzkumy, které zkoumají míru vlivu Internetu na společnost. Nesmíme ovšem zapomenout, že i přes velkou podobnost jednotlivých médií vykazuje každé z nich charakteristické rysy, které ovlivňují míru jejich využitelnosti v komerční sféře. Porovnání základních charakteristik:

*Zapojení příjemce sdělení* - zde je Internet (konkrétně služba WWW) jedinečným prostředím interaktivního chování příjemce. Akce představující propagaci firmy, ať již přímo formou webové prezentace nebo nepřímo pomocí reklamního odkazu na firemní prezentaci, může být okamžitě následována reakcí příjemce. Tou může být například vyhledání detailnějších informací nebo přímé online objednání nabízeného výrobku či služby.

*Bohatost média* – tady jsou pouze televize a WWW schopny doručit příjemci sdělení v multimediální podobě kombinující text, zvuky a grafické prvky.

*Geografické pokrytí* – i přes skutečnost, že v rámci ČR je možno některé noviny považovat za médium s národním geografickým pokrytím, jsou zde opět možnosti Internetu daleko širší, než je tomu u ostatních médií. Například, chce-li český podnik nabízet své produkty a služby pomocí Internetu v Austrálii, nemusí pokládat žádné kabely, nemusí kupovat žádné licence, stačí „pouze“ vytvořit příslušnou internetovou strategii a s chutí do vydělávání.

*Náklady na zasaženou jednotku* – díky rozsahu geografického pokrytí a míře využití Internetu mohou být náklady na 1 osloveného jedince relativně nízké.

*Zacílení* – firemní WWW stránky nikdo nenavštíví, pokud o nich nebude vědět. To, co na svém webu firma prezentuje nebo jakým způsobem své stránky propaguje, do značné míry určuje, kdo na firemní web zavítá. Ale nesmíme zapomenout, že špatné zacílení přivádí špatné návštěvníky a tudíž negeneruje očekávaný zisk.

*Sledování efektivity, flexibilita* – tyto metriky opět hovoří výrazně ve prospěch WWW. To je dávno především samou podstatou služby WWW jako technologie pro snadnou, rychlou a flexibilní výměnu informací umožňující přesně monitorovat veškerou prováděnou komunikaci. [5]

## 2.2 Plánování webu

Od okamžiku, kdy firma začne přemýšlet o svém webu, musí mít na paměti jednu z nejdůležitějších věcí, a to že firemní webová prezentace nevzniká proto, aby se líbila a dobře používala vrcholovému vedení firmy, jejich rodinám nebo zaměstnancům podniku, ale proto, aby se líbila a dobře používala návštěvníkům. Proč je to tak důležité? Zadavatelé webových prezentací velmi často předpokládají, že návštěvníci, kteří na web zavítají, budou mít stejné znalosti, stejné zkušenosti a stejné uvažování jako mají oni. Argumentace typu, „když tomu rozumím já, musí tomu rozumět přece každý“, je zde zcela nesmyslná a nikdy nepovede ke správnému cíli. Při tvorbě firemního webu je nutné předpokládat minimální technické i odborné znalosti návštěvníka. Pokud návštěvník nebude webu rozumět, přejde na konkurenční stránky a firma ztrácí potenciálního zákazníka. [5]

### 2.2.1 Definice cílů

Každý webový projekt by měl mít formulován hlavní záměr a definovány konkrétní cíle. Bez definování specifických cílů nemůže podnik žádným způsobem ověřit, zda je podnikový web úspěšný či analyzovat příčiny, proč úspěšný není.

Formulace hlavního záměru je základním stavebním kamenem celého webu. Cílem formulace záměru webu je zachytit hlavní smysl a účel stránek. O něj se může vývojový tým v budoucnu opřít a na jeho základě může řešit problémy týkající se funkcionality, navigace, propagace nebo rozvoje webu. Formulace by měla odpovídat na následující otázky:

- komu jsou stránky určeny,
- co budou stránky poskytovat,
- jak se stránky odlišují od konkurence.

Dobře formulovaný hlavní záměr ovšem nelze vytvořit bez předchozí analýzy návštěvníků a konkurence trhu. [5]

### 2.2.2 Definování funkcionality webu

Obsah a nabízená funkcionality webové prezentace patří mezi klíčové faktory, na kterých závisí úspěšnost firemního webu. Musíme si však uvědomit, že kvalitní obsah a dobrá funkcionality jsou nutné, nikoli však postačující podmínky úspěchu na Internetu.

Během definování schopností, které by měl web mít, by podnik neměl propadnout pocitu, že čím více funkcí bude svým návštěvníkům poskytovat, tím úspěšnější a oblíbenější jejich stránky budou. Jedno české přísloví praví: „Kdo honí moc zajců najednou, nechytí žádného.“ To na Internetu platí dvojnásob. Čím více funkcí bude web podniku nabízet, tím méně přehlednější web může být a ty opravdu nepostradatelné funkce, pro které přichází návštěvník a které zároveň slouží k naplnění definovaných cílů podniku budou zatlačeny do pozadí, místo toho, aby byly naopak zdůrazněny. S dobou, kterou návštěvník potřebuje k nalezení toho, co hledá, klesá šance, že se z návštěvníka stane zákazník firmy. [5]

## 2.3 Analýza konkurence

Pokud nemá podnik ve svém regionu žádného konkurenta, v celé zemi pak pouze několik, na Internetu jich s velkou pravděpodobností bude mít spousty. Analýzu konkurence lze rozčlenit do tří kroků:

- identifikace konkurentů,
- posouzení konkurentů,
- nalezení konkurenční výhody. [5]

### 2.3.1 Identifikace konkurentů

Prvním krokem analýzy konkurence je identifikace konkurentů. Způsobů, jak najít konkurenci je hned několik:

*Katalogy* – jsou hierarchicky členěny do kategorií. Všechny firmy, jejichž odkazy jsou začleněny do kategorií souvisejících se zaměřením podniku, mohou být konkurenty. Ze získané skupiny lze vybrat pouze ty, kteří jsou pro podnik skutečně nebezpeční. Jsou to ti, kteří se nachází mezi několika prvními odkazy.

*Vyhledávače* – nalezení konkurentů ve vyhledávačích je velice obdobné jako v případě katalogů. Nejprve je ovšem nutné zvolit klíčová slova a krátké fráze, které nejlépe charakterizují podnikání podniku.

*Statistické servery* – shromažďují informace o návštěvnosti webových stránek a stejně jako katalogy rozčleňují weby do kategorií podle jejich zaměření. Seznam vážných konkurentů tak lze rozšířit o firmy, jejichž weby mají nejvyšší návštěvnost v rámci kategorií souvisejících se měnami podniku.

Samozřejmě, že ty úplně nejvážnější konkurenty najdeme na prvních pozicích ve vyhledávačích i v katalozích a budou mít velice vysokou návštěvnost. Ve vysoce konkurenčním segmentu se bude firmy prosazovat mnohem obtížněji. Proto může mít obrovský efekt, pokud se podnik pokusí relativně širokou oblast zájmu více konkretizovat a veškeré své úsilí zaměřit právě na tuto konkrétněji definovanou část trhu. Tímto způsobem se může elegantním způsobem zbavit mnoha konkurentů, časem si vydobýt určitou pozici na internetovém trhu a postupně cílový tržní segment dále rozlišovat. [5]



### 2.3.2 Posouzení konkurentů

Dalším důležitým krokem je posouzení konkurentů:

*Finanční analýza* – spočívá především v ohodnocení „zdravotního stavu“ podnikání konkurenta. V této fázi hledáme informace především o stabilitě, výši příjmů, obchodních partnerech, počtu zaměstnanců konkurenta apod.

*Funkční analýza* – týká se zhodnocení webu konkurenta. Zde nás zajímá především skupina zákazníků, kterou svým webem oslovují, počet návštěvníků, způsob propagace webu, základní schopnosti, výkon, přístupnost a použitelnost webových stránek konkurenta. [5]

### 2.3.3 Nalezení konkurenční výhody

Nyní by firma měla dobře znát svou konkurenci a mít definovaný segment trhu, na který se chce zaměřit. Zbývá jediné – vymyslet, jak se od konkurence pozitivně odlišit, a získat tak konkurenční výhodu. Konkurenční výhodou může být například:

- srozumitelnost a přehlednost nabídky,
- dostatek souvisejících informací,
- vysoký komfort obchodních služeb a prodejní podpory,
- důvěryhodnost a známost značky (nebo stránek),
- množství návštěvníků,
- míra automatizace webu,
- cena. [5]

## 2.4 Analýza návštěvníků

V případě, že si zadavatel webových stránek neuvědomí základní pravidlo pro tvorbu stránek – totiž, že web není pro něho, ale pro návštěvníky, rozhodně nemusí ztrácet čas a peníze tím, že by prováděl analýzu návštěvníků. Zároveň se však musí smířit s tím, že web nebude úspěšný. Pokud ovšem podnik řadí na první místo právě uživatele, je na nejlepší cestě k úspěchu. K tomu ovšem musí tyto uživatele znát a na základě této znalosti jim nabídnout přesně to, co chtějí. I když rozhodně platí, že každý návštěvník je jedinečný, opět je možné

zákazníky rozdělit do homogennějších skupin – tzn. vytvořit modelové profily návštěvníků.

Ke správnému pochopení návštěvníků je nutné znát úkoly, které budou chtít jednotliví uživatelé na webu plnit a tyto úkoly následně přetransformovat do funkcionality webu. Jestliže podnik dokáže správně identifikovat úkoly, které budou uživatelé na webu plnit, může pak vytvořením odpovídající funkcionality výrazně usnadnit a zpříjemnit splnění daného úkolu. A věřte, že návštěvník to velmi ocení. Jak? Prostě rád zas přijde. A co může firma chtít více než spokojené zákazníky, kteří opakují svou návštěvu. [5]

### 3 INTERNETOVÝ OBCHOD

Nedílnou součástí firemního webu obchodních firem je kvalitní elektronický obchod, e-Shop.

#### 3.1 Základní otázky

##### 3.1.1 ANO nebo NE pro e-Shop?

Stojí-li firma před rozhodnutím, zdali si pořídit internetový obchod, bylo by dobré si uvědomit, co může toto rozhodnutí přinést a co může firma ztratit. Jako u každého podnikatelského záměru může firma trazit na dvou frontách: peníze a čas.

*Finance* – na rozdíl od kamenných obchodů, kde jdou prvotní investice do několikařádo- vých cifer, je zařízení internetového obchodu poměrně levnou záležitostí. Levnější je jak získání prostoru – pořizujete si pouze virtuální místo, tak i vybavení obchodu – opět jde pouze o nehmotné statky = software, který se o vše postará.

Cest, jak získat internetový obchod je několik. Některé jsou levnější, některé dražší, ale zcela jistě můžeme říci, že ta nejdražší varianta zřízení e-Shopu bude podstatně levnější, než nejlevnější varianta zřízení rozumného kamenného obchodu – tedy za předpokladu, že si z vlastní garáže vyříznutím okénka do dveří nezřídíme trafikku.

*Čas* – lze jen těžko paušalizovat práci na zařizování kamenného obchodu do konkrétních časových jednotek, ale existují zcela evidentní rozdíly: kamenný obchod nezařídíte od svého stolu, pouze s počítačem připojeným k Internetu a telefonem...

*Co získat?* To po čem prahne každý obchodník: spokojené platící zákazníci = peníze. V ideálním světě by se dalo říci, že internetový obchod je zlatý důl. Za relativně nízké náklady máte možnost oslovit několikanásobně větší základnu zákazníků – v podstatě kohokoliv z celého světa. Samozřejmě ideální svět je poněkud vzdálen od toho reálného, ale cosi pravdy na tomto výroku je

*Co ztratit?* Jako u každého obchodního záměru – vše, co jsme investovali. Nic méně existují varianty, kdy prvotní investice do e-byznysu jsou opravdu velmi nízké nebo dokonce zcela nulové. [5]

### 3.1.2 Jaké jsou možnosti?

V současné době má zákazník se zájmem o zřízení svého vlastního elektronického obchodu široké možnosti vlastní realizace řešení. Na našem trhu je několik společností, které se profesionálně zabývají tvorbou elektronických obchodů šitých na míru potřebám zákazníka. Protipólem zakázkového řešení jsou tzv. systémy pro elektronické obchodování, které nabízí za zlomek ceny zakázkového řešení stejnou nebo mnohdy i vyšší funkcionalitou a větší komfort obsluhy celého systému. U nás je možné vybírat z velkého množství takových systémů, ovšem rozdíly v jejich schopnostech jsou značné. A do třetice jakýmsi „mezipólem“ může být řešení internetového obchodu vlastními silami.

Z logiky věci bychom mohli řešení rozdělit do dvou hlavních skupin:

*vlastní řešení* – obchodník si vlastními silami napíše vlastní aplikaci internetového obchodu,

*outsourcing* – napsání e-Shopu na klíč od nuly profesionální společností; využití již hotového řešení jádra a dotvoření individuálních požadavků; využití hotového řešení, které poskytuje kompletní univerzální řešení. [5]

### 3.1.3 Jaká volba je ta nejlepší ?

Internetový obchod na klíč:

- + předchází-li implementaci důkladná analýza potřeb, je ve výsledku internetová prodejna velmi kvalitní,
- + ovládání a správa prodejny zcela vyhovuje představám a požadavkům firmy ,
- + zpravidla lepší přístup poskytovatele řešení k zákazníkovi,
- řešení je časově náročnější,
- cena projektu je vždy podstatně vyšší,
- bez důkladné analýzy v podstatě zanikají veškeré výhody tohoto řešení,
- toto řešení „morálně“ velmi rychle zastarává. Vývoj internetových aplikací jde poměrně rychle kupředu a obchody stále nabízí nové a nové funkce. Obchod na klíč je zpravidla jednorázová záležitost a vývoj nových funkcí je velmi nákladný,

- při nespokojenosti je horší přechod na jiné řešení, vzhledem k již vynaloženým investicím,
- jakákoliv změna (ekonomický systém, nové druhy plateb, ...) je vždy náročná.

#### Komplexní služba:

- + cenová dostupnost, velmi kvalitní řešení se dá pořídit již za cenu kolem 1000 Kč za měsíc,
- + nulové nebo velmi nízké počáteční investice,
- + neustálý vývoj v ceně služby. Obchodník tak má k dispozici stále moderní řešení,
- + žádné další náklady na správu (server, aplikace, ...),
- + velké množství funkcí. Služba musí umět uspokojit specifické požadavky velkého počtu zákazníků a tím pádem musí nabídnout širokou škálu funkcí,
- + zpravidla velmi snadné ovládání obchodu,
- + umožňuje-li služby zásahy do programového kódu na zakázku (funkce na klíč), jde o řešení „na celý život“, tedy internetový obchod na němž zákazník může vyrůst od malého obchodníka až po velký profesionální e-shop,
- + snadná změna elektronického systému. Aplikace vždy podporují více účetních systémů,
- + velmi malá časová náročnost. Obchod na vysoké profesionální úrovni může být hotov k ostrému provozu již za několik týdnů bez úprav je obchod k dispozici okamžitě,
- + nutné programové doplňky zcela zdarma (nové druhy plateb, nové ekonomické systémy, ...),
- + zpravidla nízká cena doplňkových programových úprav na zakázku,
- zpravidla nutnost doděláním unikátního profesionálního designu obchodu (investice cca 20 až 30 tisíc Kč),
- více služeb na trhu a tím pádem horší výběr té správné,
- v některých případech jistá omezení jako například množství položek zboží v katalogu a podobně.

Pro většinu obchodníků dostačuje řešení pro výstavbu internetových prodejen tak jak jej výrobci nabízí. Ty náročnější a velmi náročné zákazníky zcela uspokojí systémy, které

umožňují větší či menší úpravy na zakázku. Systémy na zakázku však není dobré zcela ztracovat. Zcela bez pochyb můžeme říci, že tato cesta je velmi neekonomická, ale jsou zákazníci, kteří vyžadují taková specifika, že cena není rozhodující. Jak jsem napsal na předchozích stránkách – řešení, kdy společnost má vlastní expertní tým, který o celý systém e-komerce pečuje je z hlediska kvality ten nejlepší. Dovolit si jej však může jen velmi málo firem. [5]

### 3.1.4 Jakých chyb bychom se měli vyvarovat?

Při výběru dodavatele internetového obchodu by se obchodník měl dívat především na počet a kvalitu referencí zaměřit se na takové systémy, které umožňují snadnou rozšiřitelnost a změny funkcionality.

Jako zcela základní pravidlo však považuji, aby systém umožňoval snadnou úpravu designu nebo rovnou nasazení zcela unikátního profesionálního vzhledu. Bohužel stále existují systémy, které toto neumožňují.

Většina začínajících obchodníků toto nevidí jako důležitou věc, ale postupem času zjistí, že profesionální obchod nemůže fungovat na neprofesionálním designu, což už zpravidla bývá pozdě.

Další dobrou radou by mohlo být rčení: nejsem dost bohatý na to, abych kupoval levné věci. Samozřejmě nelze to vztáhnout všeobecně, ale v některých případech to platí velmi trefně.

Pokud to s e-byznysem myslíte vážně, pak při využití, pak při využití služeb některého levného řešení můžete narazit na to, že abyste svůj shop uvedli do provozu, budete investovat velké úsilí a mnoho času a ve finále zjistíte, že toto řešení je funkčně nakolik slabé, že nemůže vyhovovat vašim požadavkům a rozhodně neumí být nástrojem, který vám pomůže prorazit ve velké konkurenci ostatních obchodů. [5]

## 3.2 Sortiment a výrobky prodávané na Internetu

Výrobní mix firmy je charakterizován svojí šířkou (počtem výrobních řad), délkou (celkový počet výrobků) a konzistencí (ta vyjadřuje blízkost či „příbuznost“ mezi jednotlivými výrobky). Často se rozlišuje ještě hloubka výrobní řady, tj. počet variant v rámci výrobní řady.



Jednou z častých strategií, které uplatňují mnohé internetové obchody, je nabídnout co nejširší sortiment výrobků od všech výrobců dané komodity. Např. podstatnou součástí obchodní strategie firmy Amazon bylo to, že zatímco největší americká kamenná knihkupectví jsou schopna (z důvodu omezení prodejní plochy, nákladů na skladování atd.) nabídnout kolem 200 000 titulů knih, ale celkový počet tzv. books in print se pohybuje kolem 2 milionů.

Jiné internetové obchody se zase koncentrují na vybraný segment nebo dokonce mikrosegment. Obě tyto strategie se v praxi ukázaly jako úspěšné. A další firmy jednoduše praktikují něco mezi tím. [6]

### 3.3 Hlavní výhody elektronického obchodu

Podnik, který se napojí na systém elektronického obchodu, získá řadu výhod. Z těch budou patrné zejména finanční úspory (už jenom takové odstranění papírových dokladů). Ty budou patrné zvláště při plném využití všech možností, které jsou v elektronickém obchodu k dispozici. Mezi hlavní výhody patří:

- Urychluje styk s partnerem, snižuje dobu oběhu dokladů potřebných pro vyřízení zakázky – elektronická cesta je rychlejší než pošta i seberyčlejší písárka. Odeslaný doklad je v aplikaci adresáta (tedy nikoli v poštovní schránce psaný na papíře, ale již plně připravený k využití v počítači) řádově během několika minut. Tím jsou vytvořeny předpoklady pro rychlejší tok peněz.
- Snižuje časové ztráty způsobené dosavadním předáváním papírových dokladů, opět z důvodu rychlosti elektronické cesty, a tím zkracuje dobu nutnou k vyřízení transakce z několika dnů na několik hodin.
- Odstraňuje potřebu znovu zaznamenávat údaje – každá nově přepsaná zpráva je zaplacená jednak časem, který jí musí člověk věnovat, jednak penězi za nyní již zbytečnou práci, časovou prodlevou a v neposlední řadě také chybami a překlepy, které při účasti lidského faktoru nutně vznikají a každým dalším manuálním přepisem se jejich četnost zvyšuje.
- Odstraňuje některé náklady, například za tvorbu, evidenci a archivaci papírových dokladů a archiv se stává přehlednějším. Velká množství šanonů zabírajících místo se zavedením elektronického obchodu se tak stanou minulostí. Všechna data, tedy fak-

tury, objednávky a pod., mohou být uložena na paměťových médiích a přístupná mnohem rychleji.

- U výrobních podniků umožňuje zajišťovat dodávky materiálu s přímou vazbou na chod výrobních linek (JUST IN TIME), což představuje výrazné snižování nákladů na skladování, evidenci, prostory a pod.
- Umožňuje zlepšení služeb zákazníkům díky vysoké operativnosti, kterou s sebou elektronický obchod přináší.
- Umožňuje snížení administrativních nákladů, ať už za pracovní výkony nebo za materiál a prostory.
- Snižuje náklady na zaslání dokladů – přenos dat elektronickou cestou je mimo značné rychlosti většinou i levnější.
- Použití mezinárodního standardu zjednodušuje vztahy k partnerům, protože odstraňuje dřívější nutnost vést rozdílné standardy pro každého z nich – naučí všechny „společnému jazyku“, což umožní i výměnu obchodních dokladů mezi zahraničními partnery, aniž by byla nutná znalost cizího jazyka.
- Díky rychlosti a snadné ovladatelnosti zvyšuje konkurenceschopnost podniku; podnik je schopen pružněji reagovat, snížit provozní náklady a získá před konkurencí potřebný náskok. [4]

### 3.4 Monitoring návštěvnosti webu

Pokud má firemní web přilákat návštěvníky a přinést rovněž zisk, je potřeba se mu soustavně věnovat. A to zahrnuje již samotné zřízení webu, jeho následné úpravy, zadávání do vyhledávačů, placené odkazy na jiných webech atd.

Velké společnosti i malí podnikatelé často věnují nemalé finanční prostředky do vývoje webu a následného prodejního marketingu a reklamy a potřebují tedy výsledky své práce sledovat. Jen tak mohou vědět, zda jejich web dokáže přilákat nové návštěvníky a udržet si ty stávající a zda se jim vrací finanční prostředky investované např. do reklamních kampaní na Internetu.

Na českém trhu je k dispozici několik on-line monitorovacích systémů. S jejich pomocí je přístup k datům snadný, 24 hodin denně, data jsou přehledně řazena a výsledky jsou spo-

lehlivé. Pro menší weby je dokonce k dispozici několik jednoduchých monitoringů zdarma, dále je k dispozici široká škála profesionálních měření návštěvnosti, které se liší obsahem jednotlivých statistik, dobou archivace naměřených údajů, rozsahem doplňkových služeb a pochopitelně i cenou. Vybrat si může opravdu každý. Někteří poskytovatelé monitoringů poskytují navíc na omezené období profesionální monitoring zdarma, aby si jej uživatelé mohli vyzkoušet a lépe se rozhodnout, která z nabízených možností je pro něj nejvhodnější. [5]

### 3.5 Bezpečnost

Bezpečnost informačních systémů je nedílnou součástí jejich řešení. Bezpečnost EDI musí zajišťovat především jednu důležitou část papírového dokladu a tou je podpis. EDI soubor musí vždy a za každých podmínek, při jakémkoliv způsobu přenosu vykazovat stejné zabezpečení jaké má papírový dokument.

Existují v zásadě 3 způsoby ochrany dat v informačních systémech a ty je možné vzájemně kombinovat:

- *Organizační způsob ochrany dat* – spočívá v souhrnu administrativních nařízení a doporučení jak s určenými daty nakládat. Výhodou tohoto způsobu ochrany je poměrně jednoduché a levné zavedení. Jeho velkou nevýhodou však je, že účinnost je závislá na přesnosti plnění nařízení konkrétními osobami.
- *Fyzický způsob ochrany dat* – data jsou fyzicky nepřístupná nepovolaným osobám. Do této kategorie ochrany se řadí zabezpečení budov, kde se informační systém nachází, zajištění komunikačních linek proti odposlechu a pod.

Dva výše uvedené způsoby nejsou příliš spolehlivé. Jsou závislé na množství lidí, kteří mohou být nepozorní a plně zajistit komunikační linky proti odposlechu také není na sto procent možné. U EDI, které vychází z doporučení OSN je však kladen důraz na zjevně nejdokonalejší způsob ochrany dat a tím je:

- *Logický způsob ochrany dat* – zahrnuje soubor logických, tedy jak softwarových, tak hardwarových opatření, které se uplatňují v daném informačním systému. Tyto opatření lze rozdělit do dvou hlavních kategorií: *uchování dat na zabezpečených systémech* – tj. používání informačních systémů, které zabezpečují kontrolu přístupu autorizovaných uživatelů do systému, kontrolu přístupu k systémovým zdrojům a monito-

rování činnosti uživatelů; *kryptografické metody* – tyto metody umožňují zašifrovat určená data tak, aby byla srozumitelná pouze určité osobě, nebo je zabezpečit tak, aby nemohla být změněna osobou nepovolnou. Tyto metody jsou založeny na různých matematických algoritmech. Většinou je však třeba jednoho nebo dvou klíčů pro zašifrování a rozšifrování zprávy. Správné a bezpečné generování a používání klíčů je základní podmínkou pro účinnost těchto metod. [4]

### 3.6 Právo elektronického obchodu

Pokud se ptáme na právní normy, které připadají jako relevantní pro on-line business, resp. on-line prezentace, pak se setkáme především s autorským právem, právem o ochraně dat a některými ustanoveními občanského zákona o uzavírání a plnění smluv. Kromě těchto právních norem mají na on line business také vliv vyhlášky a prováděcí směrnice právních institucí. Pojme-li se informace jako „zboží“, otevírá se tím celá řada právních a hospodářských problémů týkajících se především právní ochrany podnikání.

Dále je mnoho jednotlivých otázek ve vztahu k podniku, ochraně jeho jména a produktu, včetně dalších subjektů podílejících se na hospodářském styku a v jiných sektorech trhu. Jsou nastoleny otázky týkající se daní, jako je sleva daně, úprava daně z přidané hodnoty při činnosti informačních zařízení.

V jednotlivých případech vstupuje do hry ochrana v případě zneužití nebo škodlivého působení ve vztahu k předpisům o počítačové kriminalitě.

Dalším okruhem problému v praxi prodejců a příjemců informací jsou předpisy mezinárodního hospodářského práva, zejména v případech transferu informací do určitých zemí.

Aplikace národních právních norem musí na internetu zůstat rudimentární, protože nabídka a služby překračují hranice států. Nadnárodní scéna on line vyžaduje mezinárodní právní normy, což si s ohledem na občansko-právní charakter internetu ještě vyžádá delší čas. Výjimku tvoří autorské právo, ke kterému jsou již řadu let mezinárodní dohody, které jsou nyní přizpůsobovány moderní informační technice. [1]

## 4 ČTYŘI KLÍČE K INTERNETOVÉMU OBCHODU

Jistě si dovedeme představit, jaké různé výhody by internetový obchod mohl proti kamennému poskytnout. Jsou však čtyři oblasti, o kterých se domnívám, že jsou pro úspěšnost internetového obchodu klíčové. Jsou to čtyři klíče: pokud kterýkoli jeden chybí, nebude s velkou pravděpodobností obchod úspěšný (i když určitě budou existovat výjimky, netradiční typy internetových obchodů). Nejdříve jejich rychlý výčet:

- *Sortiment.* Tuto implicitní výhodu nad obchodem kamenným by internetová obchod neměl pustit z ruky. Zatímco za široký sortiment platí kamenný obchod stále většími halami plnými regálů, zaměstnanců, a dokonce určitě existuje fyzický limit, který je schopen zákazník vůbec zvládnout (například obchod s několika milióny knižních titulů je nejen nepředstavitelný – jen projít jej by mu jistě trvalo mnoho hodin), u Internetu to pouze znamená kvalitní databázi – a databáze s milióny položek již není nic, co by dnešní výpočetní technika neuměla zvládnout.
- *Ceny a přidané služby.* Není jisté, zda se trvale podaří internetovým obchodům udržet nižší ceny oproti obchodům kamenným (hodně to závisí na typu zboží), ale pokud ano, považuji jejich vítězství v tomto běhu na hodně dlouhé trati za skoro jisté. Než se zákazník v obchodě rozkouká a zjistí jeho další výhody, potřebuje být přesvědčen, že zde nakoupí výhodněji- a teprve časem zjistí, že pod slovem výhoda se nutně nemusí skrývat jen nižší cena.
- *Přidané informace.* Abychom byli upřímní, toto není nutně výhoda na straně internetového obchodu, ale spíše dorovnání nevýhody přímého kontaktu se zbožím, které má zákazník v obchodě kamenném. Proto vznikly samoobsluhy a zcela vytlačily krámky s obsluhou : zákazník chce vzít zboží do ruky a osahat si je. Zákazník už je na tento druh komfortu zvyklý a jasně jej musí dodat v maximální možné míře. Zatímco mu nedodá možnost si skutečně na produkt sáhnout, může a musí mu dodat informace obrazem a především textem; má naštěstí možnost doplnit ty informace, které zákazník ve fyzickém obchodě často nemá možnost získat a které se přímo na krabici se zbožím nevyskytují. Součástí těchto přidaných informací je naše známá otevřenost – konkrétní informovanost zákazníka o všem, co souvisí s obchodem, jeho pravidly fungování, průběhem objednávky, způsobem provádění reklamací atd.

- *Neustálá propagace obchodu.* Na Internetu zatím neexistuje – a je otázkou, zda někdy vůbec vznikne – něco jako „hlavní třída“, jako ulice či náměstí ve vašem městě, kam jdete, když potřebujete něco nakoupit. Ať je Internet jakkoli vzrušující, stále do něj není tak vidět jako do reálného světa, a jen málo uživatelů velmi přesně ví, kam sáhnout, když něco potřebují. Proto může i Váš sebelepší obchod upadnout v zapomnění, protože přece jen na něm i jednou získaný spokojený zákazník nedělá nákupy každý den; neustálá propagace elektronického obchodu je proto nutná, a bohužel také nákladná. Ale bez ní lze spíše očekávat stagnující nákupy, neboť je to jen spoléhání na náhodné příchozí.

V běžných internetových obchodech bude zřejmě těžké některé z těchto zásad obejít, z některých se „vyllhat“ a stále mít úspěšný rostoucí obchod. Jejich splnění je samozřejmě nákladné, drahé a trvá dlouho – ale pokud se podíváte na to, jak fungují velké internetové obchody v USA, dáte mě zřejmě za pravdu. Tyto firmy existují dnes už několikátým rokem, prudce zvyšují obrat a současně jim neustále roste ztráta – často platí, že získání jednoho dolaru od zákazníka je stojí dolary dva, a tento poměr přetrvává, i když obchod rychle roste. Znamená to, že tyto obchody neustále a velice silně investují, a jejich investice směřují právě do výše uvedených čtyř oblastí – stále zvětšují sortiment, stále se předhánějí ve slevách, stále rozšiřují oblasti přidaných informací, stále velice silně investují do reklamy (největší investice, které vlastně vytvářejí onu ztrátu, jdou do reklamy). I proto dosahují nejúspěšnější americké internetové obchody růstu obratu v mnoha stovkách procent ročně, a to už po několikátý rok – proto už dosahují také docela slušných absolutních čísel (stovky mil. USD obratu ročně). [3]

#### 4.1 Sortiment: proč ne hned internetový supermarket?

Otázka „jak úzce“ či „jak široce“ zaměřit svůj internetový obchod je určitě jedna z prvních, která každého zájemce o vybudování internetového obchodu napadne. Co se pokládá na levou a pravou miskou vah, je každému jasné; jakou ale mají závažíčka hmotnost, na nich bohužel vyraženo není a prokáže se to až během několika let. Obvyklé výchozí myšlenky jsou následující:

- „supermarket“ je atraktivní, lidé si řeknou „jo, je to supermarket, a ještě k tomu na Internetu, tam seženu, co chci“

- vybudovat „supermarket“ a být schopen zboží sehnat, garantovat dodací lhůtu, zajistit záruky a servis je přetěžké, v celém sortimentu zboží běžně chápaného u supermarketu prakticky nemožné
- nabídnout pouze atraktivní zboží, byť ze širokého spektra, by mohlo vést k vysokým prodejům, i když to může znamenat zklamání pro lidi hledající méně obligátní zboží, speciality
- stát se normálním obchodem, specializujícím se na určitý druh zboží znamená redukovat své příjmy pouze na obrat z tohoto zboží, i když to znamená, že se zde stanu profesionálem a budu široce znalý a uznávaný. Také zde se ale musím mediálně prosadit, a to není levné
- specializovat se pouze na určitý výsek z dané skupiny zboží, či na zboží těžko zařaditelné, neběžně ziskatelné a prodávané, už mně získá jasnou komunitu uživatelů, „mých tisíc zákazníků“, ale pravděpodobně nikoho víc; nebudu jim muset podkuřovat cenami, ale oni toho tak jako tak moc neutratí. Pokud se takový obchod naroubuje už na existující internetovou komunitu (web, diskusní skupina atd.), nejsou potřeba velké investice do propagace

To jsou právě ona závaží na vahách, jejichž „měrná hmotnost“ je neznámá; zboží od zboží jiná, roli hraje konkurence i vývoj internetového obchodování. [3]

## 4.2 Sortiment normálního obchodu

Velká, možná až drtivá většina obchodů, které na Internetu „jsou vidět“ patří k oborově specializovaným obchodům: knihy, cédéčka, hardware, software, audio, video, oblečení, hračky, cestovní ruch atd. Tyto obchody představují dnes evidentně hlavní proud a velkou většinu prodeje přes Internet.

Úplnost sortimentu takového obchodu považuji za jeho velký předpoklad k úspěchu, za jeho „první klíč“. To bývá často zpochybňováno, často podle jednoduché, osvědčené rovnice „80/20“: 80 % obratu tvoří 20 % sortimentu zboží. Proč se tedy otravovat se zajišťováním širokého, téměř nedostupného sortimentu, když neudělá žádný obrat, když stačí mít bestsellery?

Jistě, stačilo by to, v případě splnění dvou předpokladů:

- že nehodláte velice agresivně soutěžit s kamennými obchody,
- že si nepřipouštíte variantu vzniku silného konkurenta.

Nabídněte jen bestsellery – nabídnete jen to, co má normální kamenný obchod, ten je také vždycky má, obvykle lépe zvládnuté než vy (přece jen má jakýsi náskok), a já jako zákazník nebudu zrovna přesvědčen o výhodě nakupování přes Internet. Mít sortiment neznámá nutně prodávat sortiment; navštívíte-li pětipatrový supermarket, zjistíte, že lidé stojící před pokladnou mají stejně většinou v košíku nákup podobný, jako kdyby nakupovali v malém krámku (pravidlo 80/20 platí).

I u internetového obchodu podobné pravidlo platí; můžeme to dosvědčit z Vltavy (www.vltava.cz), potvrzují to i jiní domácí obchodníci. Přesto však šíře sortimentu platí, a to ze dvou důvodů, jednak jako vstupní lákadlo, jednak jako skutečný argument – hledáte-li občas obskurnosti, starší tituly, speciality, a váš obchod je má v nabídce, na rozdíl od všech ostatních, je skoro nepodstatné, že jejich dodávka trvá měsíce a sleva je nulová; myslím, že to u zákazníků jako obchod vyhrajete.

Je chybou, když až vznik internetového konkurenta zapůsobí jako budíček pro oživení vašeho elektronického byznysu, ať již lepším sortimentem, nižší cenou, razantnější reklamou apod. [3]

### 4.3 Konkurence je z kamenného břehu

Pokud se jako internetový obchodník spokojíte s tím, že „na Internetu nemám jako obchod konkurenci“, musím hlasitě volat k probuzení, neboť všechno je špatně. Ano bylo by všechno dobře, kdybyste měli v tomto okamžiku 80% celkového trhu s produktem, ale to jistě nemáte, ani jediné procento ne. Kdo je tedy hlavním konkurentem? Pomineme-li (dočasně!) odpověď, že jsou to všichni ostatní, kdo odčerpávají vašim potenciálním zákazníkům peníze, tedy benzínové pumpy, daňový úřad, leasingová společnost, manželka apod., jsou první na řadě ti dodavatelé, kteří obchodují se stejnými typy produktů jako vy, ale nedávají je prostřednictvím Internetu. Internetové obchodování musí „pouštět žilou“ obchodům kamenným, to jsou jeho konkurenti – a musí proto usilovat o to, aby zákazníci kamenných obchodů změnili styl svých nákupů, směrem k pořizování zboží prostřednictvím Internetu.



S touto úvahou jistě není těžké souhlasit, ale jen výjimečně si obchodníci uvědomí, co to znamená a co z toho vyplývá. V první řadě totiž jde o dosažení podstatné změny v chování zákazníků, o to, aby využívali nakupování pomocí Internetu, a teprve v řadě druhé o rozdělení si tohoto internetového trhu v konkurenčním soupeření. To by mělo v ideálním případě znamenat určité formy spolenectví internetových obchodníků, jejich společné úsilí o kultivování tohoto trhu a jeho propagování. Zatím vidíme (například v našich podmínkách) pravý opak: na Internetu se zatím prodává zboží zanedbatelné částky, a přesto se dokáží internetové obchody o tyto koruny mezi sebou poprat – místo toho, aby společně usilovaly o mnohonásobné zvýšení samotného internetového trhu (např. zvýšení počtu nakupujících zákazníků, naučení je nakupovat více druhů zboží) s tím, že se poperou, až bude o co. [3]

#### 4.4 Proč lákají speciality

Sortiment je tedy jedním z klíčů k úspěšnému internetovému obchodu, ale neznámá to, že rovnice je tak jednoduchá: více zboží = větší úspěch. Bezproblémový úspěch budete mít na Internetu s produkty, které se v běžném „krámě“ sehnat nedají, či jen velice zřídka a obtížně; lidé už dokonce docela často očekávají, že na Internetu najdou neběžné věci a intenzivně je zde vyhledávají. Takovýmto sortimentem mohou být často produkty, které už výrobce či distributor doprodává ze skladu a pro které už na pultě není místo; samozřejmě pomůže, když budou k dispozici za levné ceny. Neobvyklé, nesehnatelné položky ve vašem sortimentu jsou jasně pochopitelným argumentem pro zákazníka a jeho přesvědčení, že internetový obchod je lepší než normální – i když pak budou nakupovat ty nejobyčejnější věci. Široký sortiment silně zvyšuje reputaci vašeho obchodu, a to je podstatné. [3]

## 5 JAK PROPAGOVAT INTERNETOVÝ OBCHOD

Propagace internetového obchodu se dramaticky neliší od propagace jakéhokoli jiného zboží: podstatné je přilákání pozornosti dobře zacíleného člověka, potenciálně nadějného zákazníka na stránku našeho obchodu, o zbytek už se musí postarat obchod sám, je-li dobrý, je-li jeho nabídka atraktivní.

Cíl je jasný, metody už méně. Samozřejmě každého napadne, že se „má inzerovat“, ale zatímco metody ohlupování zákaznictva v běžném světě (zázračné prací prášky, automobily, které z vás udělají lepšího člověka atd.) jsou nesmírně propracované, dovedené do dokonalosti a velmi přesně lze určit jejich účinnost, je inzerce na Internetu střelbou od pasu – dovolím si tvrdit, že zatím vůbec nikdo u nás neprovedl na českém Internetu propracovanou intenzivní kampaň, u které by navíc dovedl exaktně monitorovat její výsledky, její skutečnou účinnost vyjádřitelnou ve financích, nikoli v „shlédnutích“ a „klepnutích“.

Možné způsoby jak dá o svém internetovém obchodě vědět:

- *Bannerová inzerce*. Přímochařý způsob, který napadne každého a který bývá často využíván jako jediná cesta propagace.
- *Inzerce v tištěných či obecně neinternetových médiích (billboardy, rozhlas, televize)*. Drahý inzertní prostředek, sporný obchodní účinek.
- *Kvalitní indexace do vyhledávacích centrál*. Propagace, kterou by neměl pominout žádný web, už proto, že je zdarma a prakticky jednou provždy.
- *Spojenectví a aliance s jinými weby či jinými médii s velkou působností, obvykle na provizní bázi*.
- *Inzerce „osvětou“*: aktivní účast v diskusních skupinách, které se danému tématu věnují (např. knihy o programování – diskusní skupiny o programování), informování o novinkách internetového obchodu v médiích, vlastní přednášková činnost atd.

Která z výše popsaných metod je nejučinnější a která naopak nejméně účinná? Je známé, mnohokrát popsané a rovněž vlastní zkušeností ověřené, že zdaleka nejučinnější je dobře prováděná osvěta, jako je například přednášková činnost, nebo vůbec informování potenciálních zákazníků jednoho po druhém v osobním styku – pokud máte obchodní schopnosti a dovednosti, získáte zákazníka pětiminutovým rozhovorem. Samozřejmě, je to metoda časově náročná, tudíž drahá.

Naopak jako nejméně účinná se ukazuje inzerce v tištěných či obecně neinternetových médiích. Trpí totiž především obrovským „rozprachem“: na zasažení jednoho potenciálního zákazníka musíte zobrazit váš inzerát před oči tisíce lidí. [3]

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

## 6 ANALYTICKÁ ČÁST

Praktická část navazuje na teoretickou a převádí získané znalosti do řešení úkolů v praxi. Cílem prakticko-analytické části je analyzovat dosavadní používání internetového marketingu ve firmě RaVaP, s.r.o. a porovnat jej s konkurencí. Podle zjištěných informací a potřeb firmy pak navrhnout a vytvořit projekt zavedení internetového obchodu a webové prezentace.

### 6.1 Představení společnosti RaVaP, s.r.o.

Firma RaVaP je velkoobchod zabývající se dovozem a prodejem metrového textilu v České a Slovenské republice. Společnost byla založena v roce 2005 a v současné době působí na trhu jako plnosortimentní velkoobchod ve své komoditě. Sídlo společnosti je v Brně, ale hlavní provozovna se nachází v Otrokovicích.

V současné době má firma asi 400 aktivních zákazníků v České republice a asi 50 na Slovensku. Struktura klientů je velmi různorodá – firma spolupracuje s několika velkými výrobci v České i Slovenské republice, kteří se zabývají výrobou: sportovního oblečení (např. Pemitex, s.r.o.; Cony Free - ČR; Nebbia, s.r.o. - SR; aj.), dětského oblečení (např.: Loana, a.s.; Lord Bohemia, s.r.o. – ČR; DO-MA-JA, s.r.o. – SR, aj.), reklamních oděvů (Attack Promotion, s.r.o.; Rotex, s.r.o.; aj.), i s mnoha dalšími středními i malými šicími dílnami.

Většina zákazníků je obsluhována prostřednictvím obchodních zástupců, v České republice i na Slovensku. Zákazníci si vybírají na základě pravidelně aktualizovaných vzorníků, kterými jsou všichni zástupci vybaveni. Dle zájmu firma aktuální vzorníky rozesílá i poštou, případně doposílá nejnovější materiálovou nabídku. Snahou je, aby zákazníci mohli zboží posoudit a objednat ještě před jeho příchodem. Vybraní velcí a zajímaví zákazníci jsou pravidelně navštěvováni „marketingovým“ pracovníkem – při těchto schůzkách jsou prodávány kompletní nabídky pro nadcházející sezonu, speciální cenové, materiálové, či barevné nabídky a možné formy další spolupráce.

Firma RaVaP se specializuje hlavně na uni (jednobarevné) materiály a mnozí si mohou říct, že barvy se moc nemění, ale to není vůbec pravda. Každou sezónní kolekci je třeba připravit s alespoň půl ročním předstihem a to na základě pečlivé konzultace se zákazníky, dle aktuálních módních trendů i se samotnými výrobci. Tato strategie firmě umožňuje dostatečně široký sortiment, u kterého se orientuje především na vyvážený poměr kvality a

ceny. Okrajově se firma věnuje i konfekčním materiálům, především na dámské ošacení, aby uspokojila potřeby menších šicích dílen.

Výrobci, u kterých společnost zadává své zakázky, jsou již dlouhou dobu držitelé certifikátu kvality ISO zaručujícím stabilní kvalitu jejich výroby i certifikátu OEKO-TEX zaručující zdravotní nezávadnost.

Schopnost obsluhovat tak rozmanitou klientskou základnu, a také různé formy obsluhy je jednou z velmi podstatných konkurenčních výhod firmy. Velmi důležitou roli hraje také (vzhledem ke komoditě, která podléhá módnosti a trendům) co nejpřesnější a nejzajímavější výběr materiálů pro každou sezonu a kolekci, v neposlední řadě i přesné načasování dodávek dle požadavků trhu.

Firma RaVaP spolupracuje také s konkurenčními firmami – např. s firmou M.A.B. trade, s.r.o., která se specializuje na velkoobchodní prodej různých druhů fleeců a jiných tkaných materiálů; nebo s firmou Milan Rumíšek – Rivatex, která se specializuje na prodej konfekčních materiálů. Díky tomu firma RaVaP obsluhuje různé segmenty zákazníků.

Jak se firma vyvíjí, založila svou dceřinou společnost RaVaP trade, s.r.o., která se zabývá výrobou a dovozem reklamního oblečení. Tato firma si teprve začíná hledat své místo na trhu, proto se nadále budu věnovat pouze firmě RaVaP, s.r.o.

### **6.1.1 Postavení firmy RaVaP, s.r.o. v mezinárodní společnosti BOZTEKS**

Společnost BOZTEKS ÍPLIK SAN. VE TIC.A.S je mezinárodní společnost se sídlem v Istanbulu, která vyrábí různé druhy bavlněných i směsových materiálů. Spolupracuje nejen s firmou RaVaP, ale i s firmami v jiných zemích, jako je např. Bulharsko, Řecko, Francie, Německo, Itálie, Izrael, Moldávie, Rusko, USA aj. Poskytuje svým „dceřiným“ firmám určité zázemí velké společnosti, možnost používat firemní znak, a v případě potřeby nejenom dopravu, ale i skladování materiálů, veškeré certifikáty jakosti, aj.

## **6.2 Jak firma využívá marketingové nástroje a internet?**

Jak jsem již zmiňovala, firma RaVaP byla založena teprve před třemi lety a základní ideou vedení firmy bylo „pracovat s co nejmenším možným množstvím personálu, zato s vyšším osobním ohodnocením“. Firma se soustředila pouze na prodej – to znamená, že kromě externí účetní a jedné „univerzální“ pracovnice přímo ve firmě, zde nebyl nikdo, kdo by vedl

evidenci objednávek – jak přijatých, tak odesílaných, evidoval a pravidelně informoval důležité zákazníky, a v podstatě zajišťoval jakousi informační platformu pro celou organizaci. Objednávky byly zaznamenávány ručně, většina obchodů domlouvána telefonicky, velké objednávky byly posílány faxem (aby pro tyto objednávky existoval alespoň nějaký písemný podklad).

Když se firma začala rozrůstat a počet zákazníků se zvyšoval, začala být situace administrativně neúnosnou a musel se přijmout alespoň jeden dostatečně vzdělaný pracovník, který by veškerou zmiňovanou evidenci obstaral a případně posunul firmu dál. Jeho příchodem firma nejenom zavedla jiný, přehlednější systém evidence objednávek, dodacích listů, materiálových karet aj., ale také se začala věnovat alespoň okrajově marketingu.

### 6.2.1 [www.epoptavky.cz](http://www.epoptavky.cz)

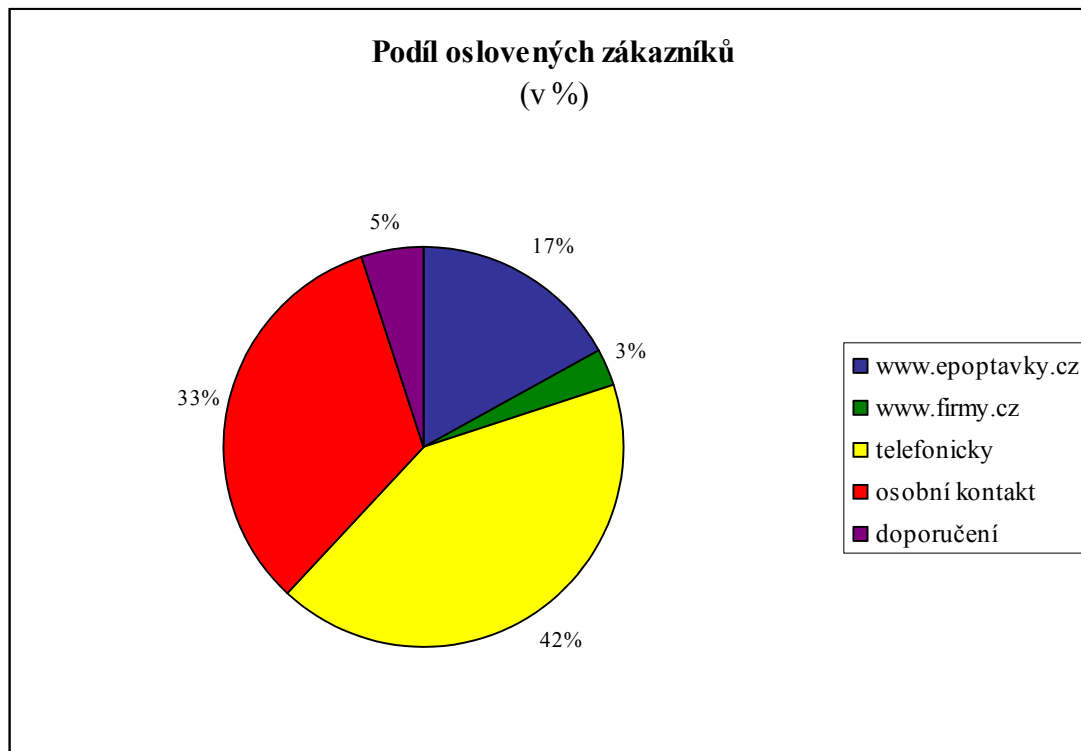
Jako první se firma zaregistrovala na serveru [www.epoptavky.cz](http://www.epoptavky.cz), odkud jí pravidelně přicházejí poptávky od různých firem v oboru metrového textilu či výroby oděvů a reklamního materiálu. Vedoucí skladu takto získaného potenciálního zákazníka osloví telefonicky, nabídne mu zaslání vzorníků, případně osobní návštěvu některého z obchodních zástupců. Nejpozději do týdne po odeslání vzorníků, či osobní schůzce vedoucí skladu opět kontaktuje zákazníka s dotazem, zda ho nabídka firmy RaVaP zaujala, jestli bude některý z materiálů chtít vyzkoušet atd. V této fázi záleží pouze na ní, jak se bude nadále vztah se zákazníkem vyvíjet.

### 6.2.2 [www.firmy.cz](http://www.firmy.cz)

Dalším serverem, kde je firma již registrována je server [www.firmy.cz](http://www.firmy.cz). Důvodem, pro registraci na tomto serveru bylo zviditelnění firmy na internetu. Kdokoliv si nyní může firmu a veškeré její kontaktní údaje najít na internetu a v případě zájmu ji kontaktovat.

Na rozdíl od serveru [www.epoptavky.cz](http://www.epoptavky.cz) má server [www.firmy.cz](http://www.firmy.cz) pouze informativní funkci a případný kontakt zákazníka je o to zajímavější, protože si firmu našel a oslovil sám.

Následující graf ukazuje procentuelní podíl zákazníků oslovených pomocí internetu a ostatní formou (telefonicky, doporučení od jiných zákazníků, prohloubení nabídky sortimentu stávajícím zákazníkům aj.).



Obr. 1. Podíl oslovených zákazníků [vlastní zpracování]

Firma RaVaP by měla prohloubit a pravidelně aktualizovat informace o sobě uveřejněné na serveru [www.firmy.cz](http://www.firmy.cz). Zatím je registrována bezplatně, i tak může uvést pro informaci potenciálním zákazníkům více informací o firmě, otevírací dobu, fotografii firmy či nabídky a ideální by byl odkaz na webové stránky. Firma Seznam.cz, a.s. nabízí dále možnost placeného upřednostnění firmy při vyhledávání pomocí určitých klíčových slov, které si firma sama vybere – např. textil, bavlna, úplet – a v momentě kdy některý z uživatelů zadá vybrané slovo do vyhledávače, objeví se odkaz na firmu na předních pozicích. V tomto případě se platí za jeden proklik – tzn. v případě, že uživatel klikne na odkaz firmy. Cena závisí na smluvené službě.

### 6.3 Identifikace konkurence

Obor metrového textilu je v současné době velmi nepopulární pro podnikání. Dovoz levných materiálů i hotových výrobků z dálného východu nutí některé výroby skončit, protože se nemohou vyrovnat tak nízké ceně. V České republice i na Slovensku již zaniklo mnoho velkých, středních firem i malých šicích dílen vyrábějících oblečení, protože pouze náklady



na personál jsou pomalu vyšší než cena hotového výrobku, kterou zákazník požaduje. I přesto všechno se některé firmy udržely.

### 6.3.1 Zahraniční výrobci v rámci Evropy

Velkou konkurencí pro firmu RaVaP znamenají výrobní podniky z Itálie, Polska, Lotyšska, Estonska a velkoobchody v Maďarsku. Co se týká výrobních podniků – např. firma „ELKO“ Sp. z o.o. (Polsko) – jejich konkurenční výhodou je hlavně cena, rychlost dodání a možnost výběru vlastních barev dle přání zákazníka. Oproti tomu firma RaVaP nabízí vysokou kvalitu, za sice trochu vyšší cenu, ale k tomu také rychlý servis a ucelenou nabídku různých druhů uni i tištěných materiálů. Co se týká velkoobchodů v Maďarsku, jejich nabídka je specializovaná víc na konfekční materiály. Nabízejí ale také i některé druhy úpletů (vše je dovoz – Čína, Indie) za ceny srovnatelné s nabídkou v České republice. Tudiž tyto firmy jsou konkurencí spíše na Slovensku.

### 6.3.2 Čína, Indie, východní Asie

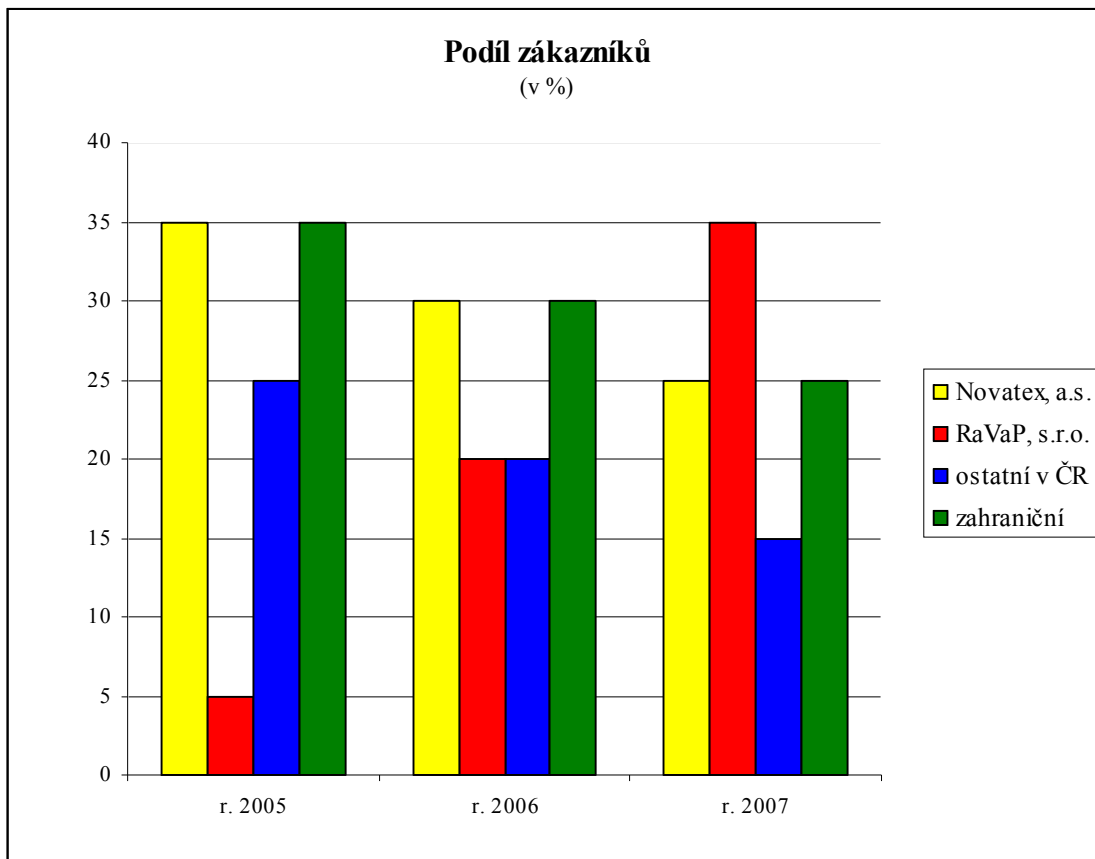
V podstatě největší konkurence pro téměř všechny obory se nachází ve východní Asii. Díky nízkým výrobním nákladům mohou výrobci z těchto zemí cenově konkurovat na jakémkoliv trhu. Většinou je však tato cenová konkurence na úkor kvality. Navíc aby si šicí dílna mohla obědvat zboží přímo od asijských výrobců, musí počítat s tím, že objednané množství bude minimálně 1.000 metrů od barvy a celá objednávka bude pro výrobce zajímavá až tehdy, naplní-li odběratel svou objednávkou celý kontejner. Doprava je totiž finančně nákladná a také velmi zdlouhavá. Všechny materiály se dovážejí lodí do přístavu v Hamburku, kde je přepravní firma přeloží na kamion a veze přímo odběrateli. Jenom na přepravu lodí je třeba počítat 1 měsíc. I tak již mnoho výrobních podniků i šicích dílen v České republice i na Slovensku díky této konkurenci muselo ukončit svou výrobu. Ze zemí jako je Čína a Indie k nám totiž proudí čím dál tím víc textilu. Nejen metrového, ale i hotových výrobků. A v případě těchto hotových výrobků nejsou schopni čeští ani slovenští výrobci jakékoliv konkurence co se týká ceny. Proto je pro firmu RaVaP důležité dovážet kvalitní materiály za dostupné ceny.

### 6.3.3 Konkurence na českém trhu

Neopomeňme český trh s metrovým textilem. Současnou největší konkurencí pro firmu RaVaP je firma Novatex. Tato firma vznikla již v roce 1991 a sídlí také v Otrokovicích Zabývá se prodejem metrového a její nabídka je podobná nabídce firmy RaVaP. Liší se pouze v tom, že firma Novatex. se specializuje především na konfekční materiály a úplety jsou pro ni doplňujícím zbožím. I tak firma Novatex zabírá jedno z předních míst na trhu i v komoditě úpletů. V současné době má cca 700 aktivních zákazníků v ČR a 400 klientů na Slovensku. Cenová hladina nabídky materiálů je srovnatelná s nabídkou firmy RaVaP, což je dáno i tím, že firma Novatex, stejně jako firma RaVaP, spolupracuje především s výrobcí z Turecka.

V neposlední řadě je na českém trhu s metrovým textilem i několik menších firem, které ovšem také promlouvají do celkové nabídky trhu. Jedná se většinou o lokální menší prodejce či šicí dílny, které si samy nakupují v zahraničí nebo třeba i v České republice a některé ze zbývajících materiálů dál nabízejí. Tyto firmy však netvoří přímou konkurenci pro firmu RaVaP.

I přes všechnu tuto konkurenci firma RaVaP získává od svého vzniku stále větší a větší tržní podíl. Od roku 2005 se její podíl na trhu zvětšil několikanásobně, jak ukazuje i následující graf – je zde zobrazen podíl největšího konkurenta – firmy Novatex, a.s., firmy RaVaP, ostatních velko- či maloobchodů v České republice a zahraničních výrobců a velkoobchodů.

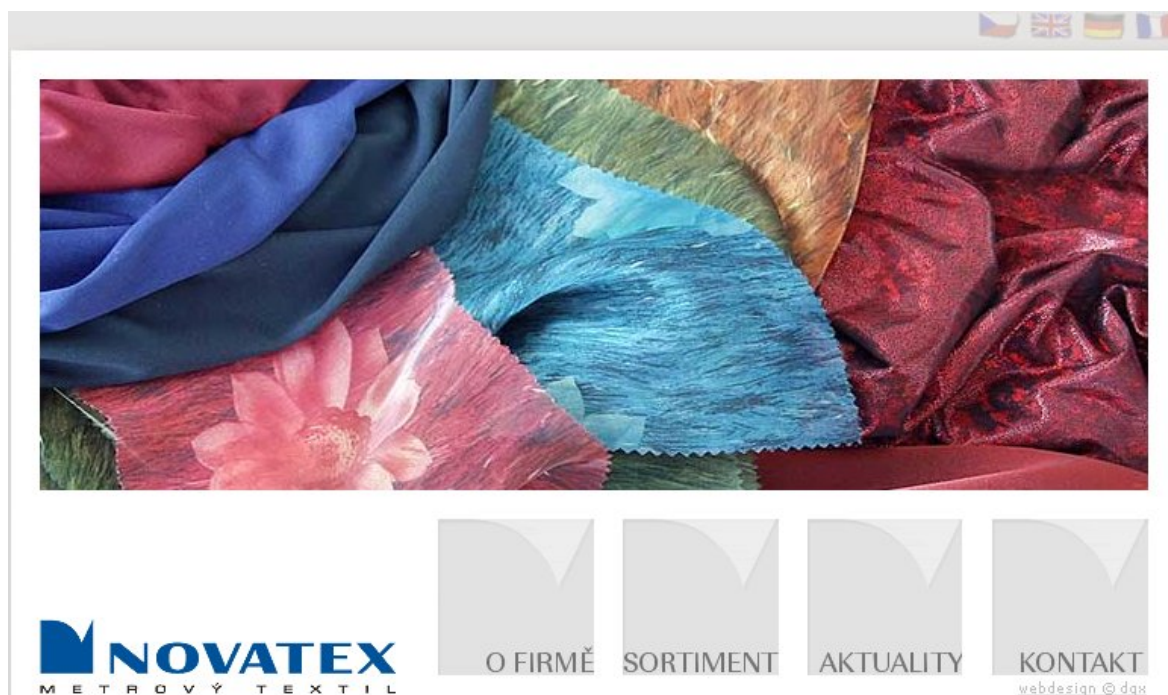


Obr. 2. Podíl zákazníků na českém trhu s úplety obsluhovaný firmami [vlastní zpracování]

#### 6.3.4 Konkurence a internet

Kdybych měla v této části analyzovat všechny konkurenční firmy a jejich přístup k internetu a marketingu na něm, bylo by to velice zdlouhavé. Budu se proto věnovat pouze největšímu konkurentovi – firmě Novatex.

Firma Novatex se stejně jako firma RaVaP prezentuje na internetových serverech [www.epoptavky.cz](http://www.epoptavky.cz), [www.firmy.cz](http://www.firmy.cz), a navíc má vlastní internetové stránky: [www.novatex.cz](http://www.novatex.cz). Na těchto svých stránkách firma prezentuje svou historii, současnost, aktuality, definuje nabízený sortiment, sponzorství, zastoupení, členství v Hospodářské komoře, kontakty a mnoho dalších informací.



Obr. 3. Náhled webových stránek firmy Novatex, a.s. [www.novatex.cz]

Internetová prezentace firmy Novatex je zajímavá, barevná a jistě se na ni zákazník rád podívá. Odkaz na sortiment zde je, ale ten je pouze hrubě nastíněn, bez uvedení jakýchkoliv cen. Nenabízí se zde ani internetový obchod, pouze odkazy na kontakty firmy. Zákazník si musí nabídku materiálů telefonicky nebo e-mailem vyžádat a teprve potom může učinit objednávku. Je taky patrné, že poslední aktualizace na stránkách firmy Novatex byla někdy v roce 2004, což je škoda, vzhledem k tomu, že Internet jako takový, je v dnešní době velmi vyhledávané médium. Na obrázku je vidět, že internetová prezentace firmy Novatex nabízí několik jazykových mutací. Bohužel momentálně je funkční pouze čeština a angličtina. Přepnutím na němčinu, či francouzštinu se sice změní jednotlivé záložky, ale nikoliv jejich obsah. Všechn text zůstává v češtině.

Nemohu zde ovšem jenom vypsát nedostatky webových stránek firmy Novatex. Ve srovnání s firmou RaVaP se totiž firma Novatex na internetu prezentuje více – má alespoň nějakou webovou prezentaci.

## 6.4 SWOT analýza

Analýza silných a slabých stránek a příležitostí a ohrožení ohodnotí celkovou situaci firmy RaVaP na trhu s metrovým textilem. Tato analýza je velmi důležitá nejen pro tento projekt,

ale také pro podnik samotný. Zjištění jeho silných a slabých stránek, může vést společnost k využití příležitostí ke svému růstu i připravenosti na potencionální ohrožení.

#### 6.4.1 Vnitřní prostředí

##### *Silné stránky*

- RaVaP je členem mezinárodní společnosti vyrábějící textilní materiály a oblečení BOZTEKS ÍPLIK SAN. VE TIC.A.S a využívá mezinárodního zázemí k poskytování zboží a služeb svým zákazníkům i v zahraničí.
- Komplexní nabídka materiálů pro jakoukoliv výrobu – konfekční, sportovní, dětské, reklamní oblečení.
- Zvýšení podílu na trhu – během 3 let nárůst o 30%.
- Vysoká úroveň obsluhy zákazníků, zpětná vazba, kontrola spokojenosti.
- Průběžné budování firemní kultury u zaměstnanců.
- Rychlá a správná komunikace mezi skladem a administrativou.
- Zapojování zaměstnanců do procesů změn a výběru materiálů.
- Zřízení internetového obchodu, webové prezentace.

Firma RaVaP průběžně upevňuje svou pozici na trhu a to především pravidelným rozšiřováním a aktualizací nabídky dle poptávky na trhu. Díky silnému zázemí mezinárodního partnera nabízí kvalitní materiály, pravidelný servis, vysokou úroveň obsluhy zákazníků což jí dává předpoklady k tomu, aby tento trend pokračoval. Případné vybudování internetového obchodu a webové prezentace může firmu uvést ve známost dalším potencionálním zákazníkům a také zjednodušit a urychlit objednávkový cyklus současným zákazníkům.

##### *Slabé stránky*

- Nedostatečné skladovací prostory, tím pádem chybí i místo pro přípravu zboží k expedici a příjem nového zboží.
- Celková logistika firmy.
- Nedostatečná vybavenost technickým zařízením.
- Doprava a přepravní služby.

- Bázlivý přístup zákazníků spočívající v nedůvěře v e-komerci, e-business.

Bohužel firma RaVaP nedisponuje dostatečnými skladovacími prostory, což může do budoucna znamenat omezení nabízeného sortimentu, zpomalení dodávek nebo i celkové oslabení konkurenceschopnosti firmy. Rovněž logistika a umístění zboží na skladě jsou trochu chaotické. Tento problém ovšem souvisí s nedostatkem místa. Zvláštní kategorií je doprava. V současnosti firma řeší několik reklamací se smluvní přepravní službou PPL a vzhledem k celkové nespokojenosti dokonce zvažuje ukončení smlouvy.

## 6.4.2 Vnější prostředí

### *Příležitosti*

- Zvýšení kvality poskytování služeb přes Internet – popularita internetového prostředí přitahuje stále více potenciálních zákazníků.
- Segmentace nabídky zboží podle specifických požadavků klienta.
- Zlepšení servisu pro stálé zákazníky.
- Obsluha a oslovení další skupiny zákazníků nabídkou nových zajímavých materiálů.
- Využívání mezinárodních marketingových aktivit v rámci společnosti BOZTEKS.
- Docílit dlouhodobě silné pozice na českém a slovenském trhu.
- Hodnocení prodeje – zpětná vazba.

Díky vhodné segmentaci trhu firma nabízí svým zákazníkům pouze to o co ve skutečnosti žádají a nezahluje je zbytečně dalšími vzorníky a materiály. Svou nabídku se snaží vždy udělat tak, aby vybraného zákazníka oslovila a zaujala. Velký důraz je kladen i na aktualizaci údajů a pravidelné informování zákazníků o možných změnách.

### *Ohrožení*

- Konkurence ze strany firmy Novatex i ze zahraničí – hlavně východní Asie.
- Konkurence ze strany příchodu nových konkurenčních firem.
- Pomalý růst počtu nových zákazníků.
- Snižování počtu stávajících zákazníků v důsledku nízkých cen výrobců a prodejců z východu.

- Mění se potřeby a vkus zákazníků, firma může špatně odhadnout směr módních trendů.
- Nepříznivý vývoj směnných kurzů a obchodních politik zahraničních vlád.

Největší hrozbu pro firmu RaVaP představuje dovoz levného textilu a hotových výrobků z Číny a dalších zemí východní Asie. Kvůli těmto levným dovozům již několik velkých i středních firem vyrábějících oblečení přišlo o své zakázky a muselo svou činnost ukončit. Trend levných dovozů z Číny a Indie je nyní snad ve všech oborech a vždy to pro firmy znamená velké problémy udržet se a konkurovat tak nízkým cenám.

Aby firma RaVaP docílila dlouhodobě silné pozice na českém, slovenském a možná i mezinárodním trhu, měla by se víc prezentovat na Internetu. Toto, v současnosti velice populární médium, přitahuje stále více potenciálních zákazníků a nabízí možnost prezentovat firmu a její obchodní nabídku nejenom v České republice, ale v podstatě celosvětově.

### 6.4.3 Analýza českého prostředí Internetu

Aby se firma mohla rozhodnout, zda je pro ni prostředí Internetu zajímavé, je vhodné zhodnotit klady a zápory internetu v českém prostředí.

- + Nízké kapitálové náklady nutné na vynaložení propagace v prostředí e-komerce při pronikání na globální trh.
- + Úspora času.
- + Do jisté míry se stírá rozdíl ve velikosti podnikatelských subjektů. Tendence inklinující k utváření rovnováhy na trhu.
- + Schopnost být flexibilní a rychle přistupovat k inovacím MSP může vytvářet náskok před nesrovnatelně větším konkurentem v prostředí e-komerce.
- + Možnost využívání podrobných statistických aparátů a zpětnovazebních systémů, které e-komerce nabízí při vynaložení zanedbatelného kapitálu ve srovnání s jinými nositeli reklamy a propagace.
- + Možnost využívání e-komerce jen jako testovací platformu svých jinak čistě „fyzických“ forem podnikání.
- + Okamžité působení na zákazníka a vytváření si vztahu s ním i obchodními partnery.

- + Snadná dostupnost k informacím.
- + Široké spektrum marketingových nástrojů využitelných v prostředí e-komerce při minimu vynaložených prostředků.
- + Popularita internetového prostředí přitahuje stále více potenciálních zákazníků.
- Špatně zpracovaná webová prezentace/marketingová strategie – chybné zacílení zákazníků, chybní positioning, apod.
- Bázlivý přístup zákazníků spočívající v nedůvěře v e-komerce, e-business.
- Neetické chování konkurence v oblasti e-komerce může odradit nákup i „mé“ zákazníky.
- Nedostatečná legislativní úprava v oblasti e-komerce.
- Nedostatečná vybavenost technickým zařízením, či vybavenost nevhodným.

Dalo by se říct, že internet nabízí vesměs samá pozitiva. Informace na něm jsou snadno dostupné, náklady na pořízení webové prezentace jsou vzhledem k získanému užitku nízké, firma může využívat různých statistik, a v případě, že firemní web bude zajímavý, poutavý a flexibilní, může si vytvořit i náskok před konkurencí. Na druhou stranu nesmíme zapomenout ani na jistá rizika s podnikáním na internetu spojená, jako např. nedostatečná legislativní úprava, neetické chování konkurence aj. Některým z nich – legislativě – se dá předejít přesným stanovením obchodního řádu, se kterým by měl každý nakupující na Internetu souhlasit. Tento obchodní pořádek by měl obsahovat obchodní podmínky, reklamní řád, doložku o ochraně osobních údajů a různé další informace dle potřeb firmy.

Díky získaným poznatkům se domnívám, že pro firmu RaVaP bude určitě velmi zajímavé vytvořit firemní web a k němu i internetový obchod.

## 6.5 Analýza poskytovatelů

Na českém trhu je momentálně velmi široká nabídka firem, vytvářejících webové stránky a internetový obchod dle přání zákazníka. Je důležité analyzovat jejich nabídky a možnosti, aby si firma mohla vybrat tu nejvhodnější, která pro ni navrhne a vytvoří profesionální webovou prezentaci a hlavně kvalitní internetový obchod.



### 6.5.1 Kritéria firmy RaVaP

Co se týká webových stránek, není pro firmu RaVaP rozhodující, zda bude součástí nabídky. I sebemenší internetový obchod je jakousi formou webové prezentace. Mezi důležité požadavky na internetový obchod patří následující:

- B2B – jedná se o velkoobchodní prodej celých rolí či balíků materiálů (1 role/balík = cca 20-25 kg),
- fulltextové vyhledávání,
- komentáře ke zboží,
- potvrzení objednávek e-mailem,
- alespoň 3 jazykové mutace (angličtina, francouzština, němčina),
- jednoduché ovládání z pozice správce (administrátora),
- možnost pravidelných aktualizací,
- zpětná vazba – analýzy nejprodávanějšího zboží, počet zákazníků aj.,
- optimalizace pro vyhledávače,
- možnost akčních nabídek a doprodej zbytků látek.

Projekt vytvoření internetového obchodu bude omezen rozpočtem – maximální náklady spojené s vytvořením webových stránek a internetového obchodu = 100.000,- Kč.

Firma RaVaP by přivítala, kdyby bylo možné internetový obchod propojit s používaným ekonomickým systémem Pohoda. Toto propojení je důležité hlavně kvůli zákazníkům – aby si neobjednávali zboží, které již firma RaVaP nebude mít v nabídce nebo bude momentálně vyprodáno.

Uveďme si nyní nabídky vytipovaných firem:

### 6.5.2 Eshop-rychle.cz

Websystém ESHOP-RYCHLE je systém pro snadnou tvorbu elektronického obchodu, osobních web stránek, firemních prezentací a vůbec všeho, co chcete představit na Internetu. Jeho součástí je redakční systém, který umožní aktualizovat obsah a strukturu celého

webu. Dle zjištěných informací by toto vše firma RaVaP zvládla vytvořit i obsluhovat sama, bez potřeby znalosti programování.

K dispozici je:

- Výběr z 219 grafických šablon pro design webu.
- Redakční systém.
- Hosting – prostor na serveru 500 MB.
- Možnost používat vlastní doménu 2. úrovně (pokud chce firma používat doménu 2. úrovně může použít vlastní, již zřízenou doménu nebo doménu zřídí provozovatel sám).
- 3 x e-mailová schránka, POP, webmail.
- Technická podpora na emailu a telefonu.
- Žádné další skryté poplatky.

Cena: **1.500,- Kč + DPH / ročně**

Firma eshop-rychle.cz nabízí velmi levnou, ale také velmi obyčejnou variantu elektronického obchodu. Bohužel zde platí osvědčené moudro „Za málo peněz, málo muziky.“. Prostor na serveru je nedostatečný pro vložení potřebného množství kvalitních obrázků a použití již užívaných šablon vyvolá neprofesionální dojem.

Tento typ eshopu pro firmu RaVaP nedoporučuji. Jelikož potřebuje na Internetu hlavně zviditelnit nabízené materiály, potřebuje mít u jednotlivých položek velmi kvalitní fotografie, aby vynikla barva, případně dežén látky.

### 6.5.3 Chci WWW

Chci WWW je malá, ale efektivně pracující firma, která pomáhá zvýšit obsluhovaným firmám zisk díky účinné prezentaci na internetu. Okruhem jejich zájmu je tvorba webových stránek (webdesign) a internetový marketing.

Mezi nejžádanější balíčky patří:

- *BASIC* – *Webová vizitka* – statické stránky (formátovaný text a obrázky), pasivní vylepšení použitelnosti, příjemný grafický vzhled, pasivní optimalizace vyhledávače.

**Cena: od 2.500,- Kč**

- *PROFI – Efektivní webová prezentace* – statické stránky (formátovaný text a obrázky), aktivní vylepšení použitelnosti (včetně testů), imponující grafický vzhled, aktivní optimalizace pro vyhledávače.

**Cena: od 9.000,- Kč**

- *DYNAMIC – Webová aplikace na klíč* – dynamické stránky (text, obrázky, databáze, atd.), aktivní vylepšení použitelnosti (včetně testů), příjemný grafický vzhled, aktivní optimalizace pro vyhledávače.

**Cena: od 7.000,- Kč**

Firma Chci WWW nabízí mnoho nadstandardních individuálních úprav a vylepšení. Neznamená to, že kdyby si firma RaVaP objednala balíček DYNAMIC, který z nabízených vypadá nejzajímavěji, že bude standardně vytvořen pouze s výše vyjmenovanými parametry. Právě naopak. Zadavatel si může zvolit kritéria, jak má jeho web vypadat a toto bude dodrženo.

Bohužel pro firmu RaVaP tuto firmu nedoporučuji. Nabízí sice individuální přístup a originální webové stránky, ale jejich součástí není internetový obchod, který je pro firmu důležitější než samotná prezentace.

#### **6.5.4 SEOshop.eu**

Firma SEOshop.eu nabízí řešení internetového obchodu, kdy skloubí dokonalé techniky SEO s jednoduchostí nákupu a přehlednou administrací. To vše je zasazeno do moderního designu a validního kódu.

SEO (Search Engine Optimization) znamená v českém překladu optimalizace pro vyhledávače. SEO maximálně zefektivní podnikání na Internetu. Pokud někdo hledá jakékoliv produkty na Internetu, zadá dotaz do vyhledávače. Ten mnohdy zobrazí až miliony odkazů. Jaká je pravděpodobnost, že se budoucí zákazník dostane právě do našeho obchodu?

Každý internetový obchod musí především generovat zisk. Firma SEOshop nabízí jednoduchý nákup a administraci, dokonalou optimalizaci, nejmodernější technologie, podporu a další vlastnosti, díky kterým firma získá jeden z nejefektivnějších nástrojů pro prodej na internetu.

Při nákupu SEOshopu firma získá 8 balíčků vlastností:

- *Nejefektivnější SEO* – dokonalé posílení klíčových slov, podporuje přátelské adresy pro vyhledávače, automatické zamezení duplicitních adres, při objednávce obchodu vytvoří také textový banner pro získávání zpětných odkazů a doporučí nejvhodnější řešení propagace.
- *Přehledná a jednoduchá administrace* – firma si může sama kdykoliv založit nové kategorie či podkategorie, popis produktů tvoří v prostředí podobném Wordu, z ukázkového obrázku k produktu se automaticky vytváří náhled, k produktu může firma přidat neomezené množství dalších fotografií, jakýkoliv text na stránkách může rychle a jednoduše změnit.
- *Speciální administrace pro objednávky* – v hlavní administraci může firma vytvořit speciální účty pro přístup do této části a pověřit např. některého pracovníka zpracováním objednávek, při objednání zboží může přímo vytisknout fakturu, on-line sledování stavu objednávky s možností okamžitých změn, rychlé vyhledávání v objednávkách.
- *Automatické rozesílání e-mailů* – při zakoupení zboží přijde potvrzení firmě i zákazníkovi, hromadné rozesílání akčních nabídek registrovaným uživatelům.
- *Bezchybný provoz pro všechny návštěvníky* – návštěvník internetového obchodu si nemusí stahovat další rozšíření nebo povolovat v prohlížeči určité funkce. Obchod bude fungovat jak na starších prohlížečích tak i na těch nových (nepoužívá javascript, návštěvník nepotřebuje cookies).
- *Použití celosvětových standardů a poutavého designu* – SEOshop je dodán v naprosto validní verzi XHTML 1.0, v ceně obchodu je design dle představ firmy, k obchodu je zajištěn také špičkový webhosting podporující veškeré použité technologie.
- *Intuitivní ovládání* – zákazník získá možnost sledovat stav a historii objednávek, pokud je zákazník registrován, stačí mu pro objednání zboží pouze pár kliknutí myši, firma obdrží přehledný manuál a zároveň se kdykoliv může obrátit na radu ohledně správy přímo na firmu SEOshop.

- *SEOshop na míru potřebám firmy* – úpravy obchodu jakéhokoliv charakteru nebo doprogramování dalších funkcí za přívčtivé ceny, implementace splátek (Homecredit, Cetelem, .atd.), může být propojen s firemním ekonomickým systémem.

Cena:

**17.777,- Kč** – kompletní systém s možností implementace jedinečného designu

+ **7.177,- Kč** – jedinečný design + implementace – grafické rozhraní dle představ firmy

+ **4.111,- Kč/rok** – technická podpora

+ **Od 199 Kč/měsíc** – webhosting – SEOshop běží na serveru s PHP 5 a MySQL

Zdarma firma získá: přehledné statistiky návštěvnosti,

kompletní SEO analýza,

změny v obchodu na základě analýzy,

možnosti implementace splátkového prodeje,

možnost vedení cenově zvýhodněných reklamních kampaní od [www.linhart.name](http://www.linhart.name).

Firma SEOshop.eu nabízí ucelený a zajímavý systém k vytvoření eshopu. Celá její koncepce se ubírá především k optimalizaci pro vyhledávače. Oproti předchozím nabídkám je ve tomto eshopu i speciální administrace pro objednávky a automatické rozesílání e-mailů. Cena je velmi zajímavá vzhledem k tomu, že vytvořením designu stránek a obchodu se bude zabývat firma SEOshop a nikoliv firma RaVaP sama.

### **6.5.5 Pro Holding CZ, s.r.o.**

Firma Pro Holding CZ se specializujeme na poskytování komplexních služeb v oblastech outsourcingu, internetových aplikací a webdesignu a s tím související reklamy a marketingu. Dobře ví, že velká přání nemají jen velcí klienti. Proto se snaží vyjít vstříc požadavkům a přáním nejen velkých, ale i středních a malých firem.

Firma Pro Holding CZ nabízí – atraktivní vzhled, zakázkový design e-shopu, snadná administrace, evidence zboží, objednávek, podpora FAQ a mnoho dalšího.

*Kompletní dodávka e-shopu obsahuje:*

- *Základní funkce* – spřažené položky, fulltextové vyhledávání, krátké popisky zboží, komentáře ke zboží, potvrzení objednávek e-mailem, nejprodávanější zboží, obsah nákupního košíku, historie objednávek zákaznického účtu, slevy, akce aj.
- *Volitelné rozšíření* – různé jazykové lokalizace, selektivní menu, rychlý kontakt, elektroodpad, autorský poplatek, katalog, výrobci.
- Až 10 hodin designérských prací v rámci základní šablony.
- Nainstalování eshopu na hosting.
- Nastavení a nakonfigurování eshopu dle potřeb zákazníka (daně, dopravné, poštovné, rozvržení boxů).
- Seznámení s ovládáním administrace.
- Doporučení k třídění zboží (vytvoření kategorií).
- Testování funkčnosti eshopu.
- Doplnění dodaných textů do uživatelských sekcí (reklamační řád, jak nakupovat, apod.).

*Podpora e- shopu (volitelná):*

- Technická podpora e-mailem.
- Aplikace bezpečnostních záplat.
- Úpravy v případě nekompatibility aktualizace IE.
- Nastavení exportů XML do katalogu zboží – seznam.cz, centrum.cz, atlas.cz.
- On-line přístup ke statistikám.
- Dohled nad funkčností eshopu.
- Denní zálohování.
- Aktualizace systému.

*Doplňkové služby:*

- Marketingová analýza.
- Návrh reklamní kampaně.
- SEO analýza.

- SEO optimalizace.
- Správa kontextových reklam.
- Budování zpětných odkazů.
- Tvorba bannerů flash, gif.
- Školení obsluhy.

Cena za kompletní řešení e-shopu: **24.500,- Kč**

Další zajímavá nabídka nejen cenově. Možná by bylo vhodné, kdyby firma Pro Holding CZ uvedla, zda doplňkové služby jsou zpoplatněny, či ne. Jedná se totiž o důležité součásti e-shopu – např. SEO optimalizace, či tvorba bannerů.

#### **6.5.6 FOX COMPUTERS, s.r.o.**

Společnost FOX COMPUTERS patří mezi průkopníky v oblasti výroby počítačů, internetu a softwarových aplikací. Disponuje velmi schopným týmem vývojářů a designérů, kteří vyvinuli skvělé aplikace pro správu obsahu webových aplikací a elektronické obchody. Pod značkou JetWEB nabízí firma FOX COMPUTERS aplikace pro podnikání na internetu.

V rámci projektu IT ZONE nabízí firma FOX COMPUTERS svým partnerům možnost stát se součástí partnerské sítě, která nabízí zákazníkům sofistikovaná řešení především v oblasti tvorby www stránek a následné zprávy těchto webů, dále možnost tvorby e-shopů nad IS Money a K2.

#### **Tvorba WWW stránek – JetWEB**

Plnohodnotný redakční systém umožňující komplexní správu i těch nejnáročnějších webových stránek. Bez problémů zvládá jakékoliv množství jazykových mutací, rozdělení rolí uživatelů, fotobanku a fotogalerie, flash prezentace, ankety, diskuze i soubory ke stažení.

- *Správa obsahu a struktury* – vytváření stromové struktury webové prezentace, tvorba navigace na webové prezentaci, vytváření obsahových elementů,, operace s jednotlivými obsahovými elementy, tvorba vícejazyčné prezentace, správa vlastních samostatných webových prezentací, tvorba obsahu pomocí WYSIWYG editoru.

- *Správa anket* – vytváření nových anketních otázek, správa již vytvořených anket, zobrazení základních statistik z jednotlivých hlasování, blokáce IP adres pro hlasování ...
- *Správa typů elementů* – administrační modul pro správu typů elementů, tvorba typů elementů (aktuality, články, odkazy, výpisy apod.) ...
- *Soubory ke stažení* – organizace souborů nahraných přes FTP do virtuálních složek, organizace složek do stromové adresářové struktury, kontrola existence porušených fyzických odkazů na vložené soubory ...
- *Správa obrázků* – fotobanka – tvorba automatických formátů, vkládání obrázků přes FTP nebo z lokálního disku, organizace vložených obrázků do stromové adresářové struktury, možnost vytváření galerií z připravených složek, přesouvání obrázků mezi složkami ...
- *Galerie obrázků* – tvorba a správa obrazových galerií, definice použitých automatických formátů, volba použité šablony, tvorba lokalizovaných jazykových popisků, vkládání obrázků z fotobanky, změna pořadí vložených obrázků ...
- *Správa flash animací* – tvorba a správa flash animací, vkládání obrázků z fotobanky, změna jejich pořadí v přehrávání animace, stavy animace (rozpracovaná vs. dokončená, skrytá vs. zveřejněná) ...
- *Uživatelé a skupiny* – tvorba uživatelských skupin, přiřazení jednotlivých systémových oprávnění uživatelským skupinám, zakládání nových uživatelských účtů a jejich správa, příznak aktivního uživatele ...
- *Jazyková mutace* – tvorba dostupných jazykových mutací, příznaky (povolená a výchozí jazyková mutace) ...
- *Osobní nastavení* – Změna svých vlastních uživatelských údajů, nastavení nového hesla, nastavení úvodní stránky v redakčním systému ...
- *Rychlá zpráva administrátorovi* – možnost zaslání zprávy správci systému – zpráva je doručena pomocí ICQ a e-mailu.
- *Načtení aktualizovaných lokalizačních souborů do databáze.*



- *Systemové logy* – možnost prohlížení systémových logů redakčního systému, filtr zobrazení přes funkční moduly, uživatele a časové rozmezí činnosti.
- *Zálohy systému* – tvorba a správa uživatelských záloh redakčního systému, šablon a databáze, možnost obnovení stavu internetové prezentace z vytvořených záloh.

### **Elektronické obchody – JetWEB**

Profesionální balíček produktů firmy FOX COMPUTERS je určený pro firmy, které to s internetovou prezentací myslí vážně. Obsahuje plnohodnotný redakční systém JetWEB včetně přímého napojení na ekonomický systém. Elektronický obchod nabízí mimo jiné možnost rozšířeného vyhledávání zboží i článků, přehled potřebných dokladů, hodnocení produktů, e-mailovou komunikaci, „hlídací psy“ produktů, možnost vytváření nabídek apod.

Funkčnost elektronického obchodu v rozsahu licence:

- *Synchronizace dat* – přenos a zpracování dat ve formátu XML, automatické zpracování obrázků přenesených z ekonomického systému, zpětný přenos registrací, objednávek a dalších potřebných dat do ekonomického systému ve formátu XML.
- *Tvorba stromu produktů* – tvorba stromu ve speciálním rozlišení redakčního systému Neředit, zařazení produktů do jednotlivých větví stromu, provádění přiřazení pomocí hromadné akce.
- Prohlížení dat určených pro eshop – možnost prohlížení adresáře firem, možnost prohlížení databáze produktů.
- *Produktové panely* – tvorba panelu „Doporučené zboží“, automatická tvorba panelu „Nejnavštěvovanější“, „Nejlépe hodnocené“ a „Nejprodávanější“.
- *Produkty* – „Hlídací pes“ (hlídá poklesu ceny a naskladnění), hodnocení produktů, odeslání dotazu na produkt, doporučení produktu známému, možnost zobrazení všech informací z ekonomického systému, ...
- *Vyhledávání* – základní vyhledávání (realizováno pomocí online našeptávače), rozšířené vyhledávání.

- *Dokončení objednávky* – 3. krokové dokončení – vyplnění formuláře s výběrem platby a dopravy, zobrazení návrhu kupní smlouvy, odeslání objednávky do ekonomického systému).
- *Parametrizace* – základní parametrizace obchodu, nastavení uživatelských oprávnění pro zákazníky, konfigurace e-mailových adres (zaslání kopie o objednávkách, registracích), definice způsobu plateb a dopravy.
- *Zákazníci* – registrace zákazníků a jejich schvalování, změna kontaktních údajů a jejich přenos do ekonomického systému, správa uživatelských účtů ve speciálním rozšíření redakčního systému včetně navázání na kontaktní osoby a odběratele z ekonomického systému.
- *Zobrazení dokladů* – internetové objednávky – přehled uskutečněných objednávek přes rozhraní elektronického obchodu.

Cena:

**50.000,- Kč** – Cena za licenci DS shop

**15.000,- Kč** – Grafický návrh – web + eshop

**10.000,- Kč** – Implementace grafického návrhu

**20.000,- Kč** – Implementace napojení na ekonomický systém

Celková finanční náročnost: **95.000,- Kč**

Tato nabídka je jednoznačně nejobsáhlejší, nejzajímavější, ale i suverénně nejdražší. Na druhou stranu za tuto cenu nabízí firmě RaVaP nejenom vysoce kvalitní internetový obchod napojený přímo na ekonomický systém, ale také profesionální webové stránky.

### **6.5.7 Srovnání nabízených eshopů**

Dle zjištěných informací můžeme jednotlivé nabídky ohodnotit a porovnat. Vybrala jsem proto nejdůležitější kritéria, podle kterých se rozhodnu s kterou nabídkou na vytvoření webových stránek a internetového obchodu budu dále pracovat. Na tato kritéria bude kladen největší důraz přičemž musí být dodrženo i omezení rozpočtu – 100.000,- Kč.

Tab. 1 Srovnání konkurenčních nabídek na vytvoření internetového obchodu [vlastní zpracování]

Provozovatel	Potvrzení objednávky	SEO	Zpětná vazba	Technická podpora
Eshop-rychle.cz	ne	ne	ne	ano
chci WWW	za příplatek	ano	za příplatek	ano
SEOshop.eu	ano	ano	ano	ano
Pro Holding CZ	ano	ano	ano	ano
FOX COMPUTERS	ano	ano	ano	ano

Provozovatel	Jazykové mutace	Napojení na Pohodu	Cena
Eshop-rychle.cz	ne	ne	1.500,-
chci WWW	ne	ne	9.000,-
SEOshop.eu	za příplatek	za příplatek	30.000,-
Pro Holding CZ	za příplatek	ne	24.500,-
FOX COMPUTERS	ano	ano	95.000,-

Podle přehledného srovnání splňují všechna vybraná kritéria pouze 2 nabídky, a to nabídka od firmy SEOshop.eu a nabídka firmy FOX COMPUTERS. Oba tyto možné projekty také nepřekračují doporučený rozpočet.

Firma SEOshop.eu nabízí ucelený balíček pro internetového obchodu se všemi základními funkcemi, přičemž za příplatek je zde možnost dodělat jazykové mutace a připojení eshopu k ekonomickému systému Pohoda. Tato nabídka je velmi zajímavá, ale pro svůj projekt si vybírám nabídku firmy FOX COMPUTERS. Její cena je sice výrazně vyšší, ale zahrnuje v sobě nejen profesionální a na míru vytvořený internetový obchod, ale také, dle recenzí, velmi kvalitní a zajímavé webové stránky.

## 7 PROJEKTOVÁ ČÁST

Cílem projektové části je na základě výsledků z analytické části navrhnout projekt vytvoření funkčního internetového obchodu a s tím spojených webových stránek pro firmu RaVaP.

Prostřednictvím zavedení eshopu a webové prezentace chci firmu RaVaP zviditelnit na Internetu a nabídnout tak současným i budoucím zákazníkům možnost kdykoliv nahlédnout do skladů firmy RaVaP, vytvořit rychlou objednávku, bez problémů zjistit veškeré dostupné informace o zboží a mnoho dalšího.

### 7.1 Základní informace o projektu

#### 7.1.1 Cíl

Internetový obchod bude propojen s informačním systémem provozovatele. Z IS provozovatele budou replikovány data o produktovém portfoliu – produkty, kategorie produktů, parametry produktů, výrobci, ceny, skladové dispozice.

Objednávky vytvořené uživateli nebo zákazníci budou zapsány do IS provozovatele.

#### 7.1.2 Definice pojmů

Provozovatel – firma RaVaP.

Administrátor – zaměstnanec firmy RaVaP, který má přístup do administrační části a může administrovat obsah webu.

Uživatel – anonymní návštěvník webu, který není registrován nebo se nepřihlásil a nemá přístup do zákaznické části aplikace.

Zákazník – návštěvník webu, který se autorizoval (přihlásil) a má možnost vidět informace určené zákazníkům provozovatele.

#### 7.1.3 Struktura

Internetový obchod bude rozdělen na veřejně dostupnou prezentační část, kde budou zobrazeny publikované informace o firmě a produktech a neveřejné administrační části, která bude umožňovat pomocí redakčního systému administrovat obsah prezentační části.

Prezentační část bude zobrazovat informace o firmě, dokumenty (novinky, aktuality) a produkty. Produkty bude možné vložit do nákupního košíku a objednat u provozovatele.

Internetový obchod bude propojen s IS provozovatele. Z IS provozovatele budou replikovány data o produktovém portfoliu – produkty, kategorie produktů, parametry produktů, výrobci, ceny, skladové dispozice.

Objednávky vytvořené uživateli nebo zákazníci budou zapsány do IS provozovatele.

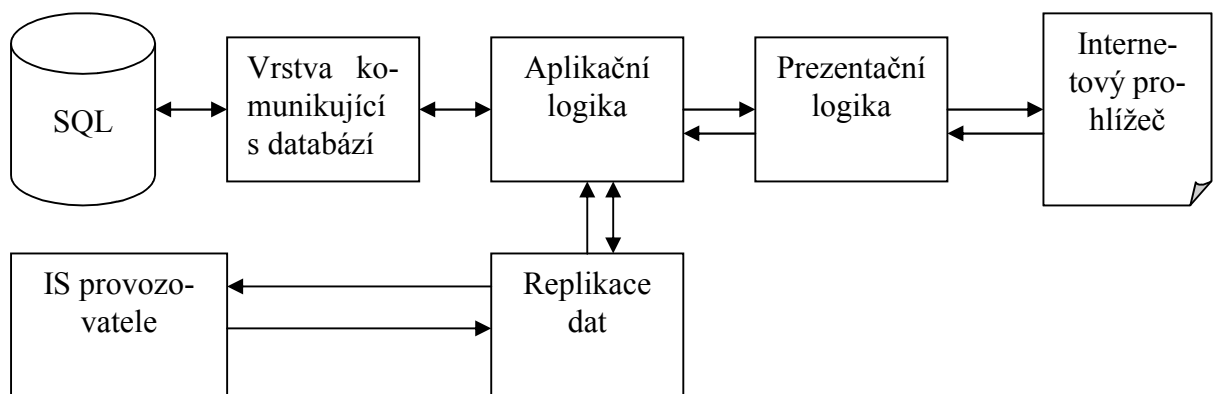
## 7.2 Technické řešení

### 7.2.1 Architektura

Internetový obchod je typu klient - server. Podporovanými klienty jsou internetové prohlížeče MSIE 6.x, 7.x, Opera a prohlížeče postavené na jádře Gecko – Firefox, Mozilla

Internetový obchod bude postavena na technologii PHP a pro zobrazení dat bude využívat SQL databázi na internetovém serveru.

Internetový obchod se bude skládat z vrstvy komunikující s databází, vrstvy definující aplikační logiku a chování aplikace, a vrstvy zajišťující výstup do internetového prohlížeče. Toto uspořádání bude umožňovat snadnou údržbu a rozvoj aplikace, možnost definovat libovolný vzhled bez nutnosti zásahu do funkčního jádra.



Obr. 4. Architektura internetového obchodu [FOX COMPUTERS]

### 7.2.2 Použitý software

Operační systém      FreeBSD

Web server            Apache

Skriptovací jazyk PHP

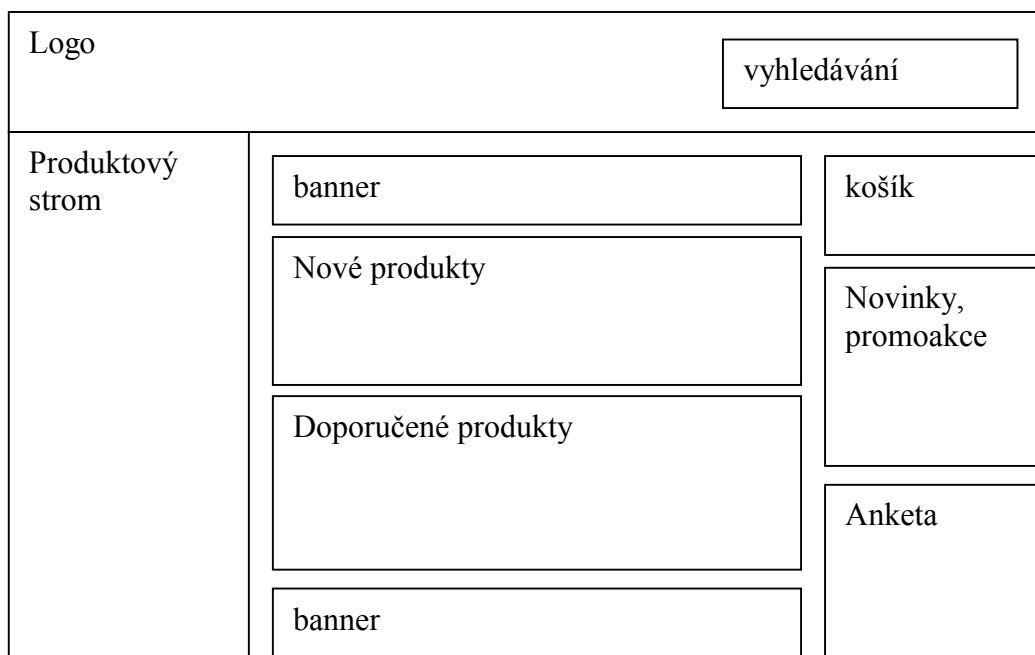
SQL databáze PostgreSQL

### 7.3 Prezentační část

Prezentační část zobrazuje informace o firmě, zobrazuje publikované dokumenty, informace o produktech.

#### 7.3.1 Titulní strana

Na titulní straně se budou zobrazovat novinky a promoakce, nové produkty, doporučené produkty, anketa



Obr. 5. Vzhled titulní strany webových stránek [FOX COMPUTERS]

#### 7.3.2 Produkty

Produkty jsou rozděleny do kategorií. Kategorie jsou uspořádány do hierarchické stromové struktury – tzv. stromu produktů.

Produkty budou zobrazeny jako obrázková galerie nebo seznam produktů.

### *Galerie produktů*

Galerie produktů zobrazuje produkty jako tabulku náhledů, které obsahují tyto položky:

- kód produktu,
- název produktu,
- anotace (krátký popis),
- cena produktu,
- náhled produktu (malý obrázek),
- tlačítko detail produktu.

### *Seznam produktů*

Seznam produktů zobrazuje produkty jako textový seznam, z tohoto zobrazení je možné objednat více produktů najednou. Seznam produktů obsahuje tyto položky:

- kód produktu,
- EAN výrobce,
- název produktu,
- skladová dispozice,
- obrázek.

### *Detail produktu*

Stránka s detailem produktu obsahuje tyto položky:

- kód produktu,
- stav produktu (akce, sleva...),
- název produktu,
- anotace,
- popis,
- skladová dispozice,
- obrázky,
- cena,

- tlačítko přidat do košíku,
- parametry.

### *Parametrické filtrování*

Přehledy produktů (galerie a seznam) obsahují filtr pro parametrické vyhledávání produktů. Uživatel vybírá vlastnosti produktů a přehledu produktů se okamžitě zobrazují produkty, které zvoleným kritériím vyhovují.

### **7.3.3 Nákupní košík**

Uživatel internetového obchodu může produkty vložit do nákupního košíku. Množství produktů vložených do košíku lze upravovat, produkty lze z košíku odstranit, je možné vyprázdnit celý košík.

Obsah košíku je pro zákazníky (přihlášené uživatele) zachován i po odhlášení nebo zavření okna prohlížeče.

+ mini obrázky.

### **7.3.4 Vyhledávání**

V navigaci webu je vyhledávací formulář, který umožňuje fulltextově vyhledávat v produktech a dokumentech. Výsledek vyhledávání zobrazuje seznam nalezených produktů a dokumentů seřazených podle relevance vyhledávání.

### **7.3.5 Zákazník**

Zákazník je obchodní partner provozovatele. Každý zákazník může mít libovolný počet kontaktů, nejméně však jeden, kteří mají možnost se přihlásit do partnerské části webu. Zákazník má libovolný počet dodacích adres, nejméně však jednu.

#### *Přihlášení*

Stránka s přihlašovacím dialogem slouží k přihlášení a ověření registrovaného zákazníka.

Přihlašovací dialog obsahuje přihlašovací jméno a heslo.

#### *Registrace*



Pokud návštěvník není registrovaným zákazníkem, může vyplněním registračního formuláře o registraci požádat. Po odeslání registračního formuláře je vytvořen zákazník.

Údaje formuláře jsou e-mailem předány provozovateli, který je oprávněn přístup povolit či zamítnout.

Při registraci musí zákazník souhlasit s obchodními podmínkami provozovatele.

Registrační formulář obsahuje tyto položky:

- Název firmy.
- IČO.
- DIČ.
- Kontaktní osoba (jméno, příjmení).
- Sídlo firmy (ulice, město, PSČ).
- Kontakt (telefon, mobil, e-mail).
- Poznámka pro provozovatele.
- Dodací adresa.

#### *Informace o zákazníkovi*

Registrovaný zákazník zde bude moci upravit informace o firmě – název, sídlo firmy, kontaktní osoby, přihlašovací údaje.

### **7.3.6 Objednání produktů**

Objednat produkty v internetovém obchodě může uživatel i zákazník. Je umožněno vytvořit objednávku i bez nutnosti registrace. Registrovaní zákazníci mají k dispozici historii svých objednávek.

Po vytvoření objednávky budou uživatel a provozovatel informován e-mailem o vzniku objednávky.

Změna stavu objednávky v IS (přijato, odesláno) bude replikována do internetového obchodu. Zákazník bude

### 7.3.7 Doklady

Přihlášený zákazník bude mít k dispozici přehledy objednávek.

## 7.4 Administrační část

Administrační část slouží provozovateli k administraci obsahu webu. Administrační část je chráněna heslem, přístup k ní mají pouze administrátoři provozovatele.

V administrační části budou přehledy registrovaných zákazníků, jejich objednávek a redakční systém, kterým bude možné spravovat obsah webu, např. novinky, informace o firmě, produktové portfolio a podobně.

### 7.4.1 Zákazník

Sekce s informacemi o zákaznících.

#### *Seznam zákazníků*

Provozovatel bude mít k dispozici přehled zákazníků, kteří se mohou přihlásit. Přehled zákazníků bude obsahovat tyto položky:

- název firmy, IČO, DIČ,
- adresa firmy (ulice, město),
- kontakt (telefon, e-mail).

Provozovatel bude mít možnost vyhledávat podle názvu firmy, IČO, DIČ, adresy a kontaktu firmy.

#### *Detail zákazníka*

Na této stránce bude zobrazen detail zákazníka. Detail zákazníka bude zobrazovat veškeré dostupné informace, přehled kontaktů, dodacích adres a objednávek konkrétního zákazníka. Provozovatel bude moci veškeré tyto informace upravovat.

### 7.4.2 Redakční systém

Obsah definovaný redakčním systémem je spravován pomocí dokumentů. Dokumenty jsou rozděleny na kategorie a typy.

Redakční systém umožňuje provozovateli vytvářet a editovat informační dokumenty do různých částí webu. Redakční systém umožní definovat různé typy dokumentů. Každý dokument bude náležet právě do jedné kategorie dokumentů.

#### *Přehled kategorií*

V seznamu kategorií budou zobrazeny údaje:

- název kategorie,
- kód kategorie,
- popis kategorie,
- vystavit/nevystavit.

#### *Detail kategorie*

O kategorii budou uchovávány následující informace:

- název kategorie,
- kód kategorie,
- popis kategorie,
- vystavit/nevystavit.

#### *Seznam dokumentů*

Seznam dokumentů bude obsahovat:

- nadpis,
- kategorie,
- typ dokumentu,
- datum vytvoření,
- datum vystavení,
- datum platnosti dokumentu.

Na seznam bude možno aplikovat filtr dle kategorie, dle typu dokumentu, nastavovat rozsah jednotlivých datumů, dále pak vyhledávání v nadpisech a autorech.

#### *Detail dokumentu*

Každý dokument je přiřazen do kategorie a je definován jeho typ. Dokument se skládá z hlavičky, která obsahuje nadpis, autora, datum, anotaci. Samotné tělo dokumentu se skládá ze sekcí. Každá sekce má nadpis a může obsahovat text nebo obrázek.

Detail dokumentu bude obsahovat tyto položky:

- kategorie,
- typ,
- nadpis,
- anotace,
- autor,
- datum vytvoření,
- datum vystavení,
- datum odstavení,
- seznam sekcí,
- název,
- popis,
- obrázek.

Editace dokumentů bude zajištěna DHTML editorem, který umožní vytvářet dokumenty na uživatelské úrovni, bez znalostí html jazyka. Provozovatel bude moci dokumenty libovolně formátovat, přidávat obrázky, flashové animace.

### 7.4.3 Produkty

#### *Produktový strom*

Administrátor bude moci definovat kategorie produktů a sestavit z nich produktový strom.

Kategorie bude obsahovat tyto položky:

- id,
- kód
- název,

- popis,
- obrázek.

### *Přehled produktů*

V hlavním okně se zobrazí v levé části kompletní strom kategorií produktů. Napravo se zobrazí seznam produktů aktuálně zobrazované kategorie. Zobrazený seznam obsahuje

- název zboží,
- ID,
- kód,
- skladem,
- vystavit/nevystavit,
- odkaz na detail,

### *Detail produktu*

Ke každému produktu se zobrazí odkaz na stránku s detaily, které lze měnit.

- kód,
- EAN,
- název,
- anotace,
- popis,
- ceny v cenových hladinách,
- obrázky.
- Parametry produktů

Produkt může být zařazen do více kategorií v produktovém stromu.

#### **7.4.4 XML feed s produkty**

Periodicky budou generovány xml feedy s aktuálními produkty pro vyhledávače Seznam, Jyxo, Centrum, Hledej ceny. Provozovatel bude moci generování xml feedu spustit sám.

### 7.4.5 Ceníky

Administrátor bude moci definovat, které cenové hladiny budou do generovaného ceníku zahrnuty a určit, jak často bude ceník generován. Bude možné rozlišit ceník pro registrovaného zákazníka a pro anonymního návštěvníka webu.

## 7.5 Integrace s IS provozovatele

Integrace bude provedena s IS provozovatele. Internetový obchod bude mít přístup k IS provozovatele. Čtení dat bude realizováno prostřednictvím XML.

Replikace bude probíhat pokud možno automaticky, periodicky, s maximálním důrazem na co nejmenší zátěž IS provozovatele.

### 7.5.1 Produkty

Aplikace bude data o produktech, výrobcích a kategoriích produktů přebírat IS. Produkty budou uloženy ve samostatné databázi internetového.

### 7.5.2 Objednávky

Vzniklá objednávka v internetovém obchodě bude zapsána do IS provozovatele.

## 7.6 Výhody toho řešení pro partnera RaVaP:

- Online platby, modifikovatelný platební modul.
- Variabilní úvodní strana - systém modulů.
- Možnost vlastního vzhledu - k dispozici HTML šablony.
- Konfigurator PC.
- Statistiky přístupů.
- Vlastní kategorie, výrobci, produkty.
- Cenové skupiny, správa marží.
- Export a import produktů, zákazníků.
- Ceníky a XML feed pro vyhledávače.
- Redakční systém.

- Bulletin.
- Variabilní systém událostí.
- SEO, hezké URL.

## 7.7 Časová analýza

Projekt vytvoření internetového obchodu pro firmu RaVaP, s.r.o., jehož cílem je zavedení internetového obchodu a webové prezentace firmy je rozložen na následující činnosti, kde je jasně známa doba jejich trvání ve dnech. Realizace internetového obchodu je zabezpečena externí firmou zabývající se jeho tvorbou. Všechny potřebné informace jsou uvedeny v tabulce. Časová analýza vyjádřená metodou deterministickou – CPM (Critical Path Method – metoda kritické cesty) prokáže nejkratší dobu pro realizaci projektu. Výsledné tabulky a uzlově ohodnocený síťový graf jsou sestrojeny pomocí programu WinQSB.

Tab. 2. Popis činností časové analýzy [vlastní zpracování]

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnost
A	Zjištění potřeby zavedení IO	1	-
B	Vyhledání možných poskytovatelů	5	A
C	Kontakt a zadání poptávky	2	B
D	Vytvoření nabídky poskytovatelem	10	C
E	Analýza nabídek	15	D
F	Výběr poskytovatele	1	E
G	Vytvoření IO poskytovatelem	20	F
H	Vybavení technologiemi	5	G
I	Proškolení obsluhy IO	2	H
J	Spuštění a implementace IO	2	I
K	Vyhodnocení užité hodnoty pro firmu a prezentace výsledků	40	J

Activity Number	Activity Name	Immediate Predecessor (list number/name, separated by ',')	Normal Time
1	A		1
2	B	A	5
3	C	B	2
4	D	C	10
5	E	D	15
6	F	E	1
7	G	F	20
8	H	G	5
9	I	H	2
10	J	I	2
11	K	J	30

Obr. 6. Pomocná tabulka činností vytvořená programem WinQSB [vlastní zpracování]

05-01-2008 13:13:13	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	1	0	1	0	1	0
2	B	Yes	5	1	6	1	6	0
3	C	Yes	2	6	8	6	8	0
4	D	Yes	10	8	18	8	18	0
5	E	Yes	15	18	33	18	33	0
6	F	Yes	1	33	34	33	34	0
7	G	Yes	20	34	54	34	54	0
8	H	Yes	5	54	59	54	59	0
9	I	Yes	2	59	61	59	61	0
10	J	Yes	2	61	63	61	63	0
11	K	Yes	30	63	93	63	93	0
	Project Completion Time		=		93	days		
	Number of Critical Path(s)		=		1			

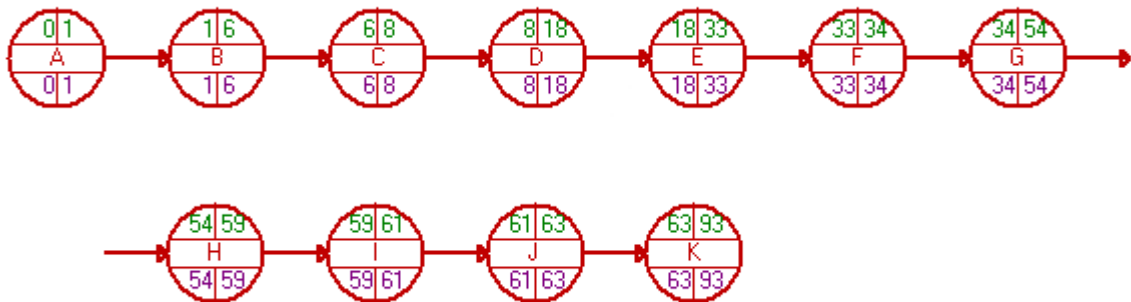
Obr. 7. Výsledná tabulka řešení získaného pomocí WinQSB [vlastní zpracování]

05-01-2008	Critical Path 1
1	A
2	B
3	C
4	D
5	E
6	F
7	G
8	H
9	I
10	J
11	K
Completion Time	93



Obr. 8. Kritická cesta vyjádřená tabulkou v programu WinQSB [vlastní zpracování]

Kritická cesta: A→B→C→D→E→F→G→H→I→J→K



Obr. 9. Kritická cesta vyjádřena síťovým grafem v programu WinQSB [vlastní zpracování]

Projekt vytvoření internetového obchodu jsem rozdělila do 11 činností. Celková doba potřebná pro zavedení, realizaci a vyhodnocení užité hodnoty pro firmu je 93 dní. Všechny události jsou kritické, což znamená, že se žádná z činností nesmí zpozdít. Jakékoliv zpoždění by opozdilo celý projekt a jeho realizaci. Časová analýza prokázala existenci pouze jediné kritické cesty. Na kritické cestě leží činnosti jejichž celková rezerva je rovna 0.

## 7.8 Nákladová analýza

Položky tvořící náklady pro zavedení internetového obchodu a webových stránek ve firmě RaVaP můžeme rozdělit do následujících podskupin:

### Náklady spojené s vytvořením eshopu poskytovatelem – firmou FOX COMPUTERS

- Cena za licenci DS shop
- Grafický návrh = web +
- Implementace grafického návrhu
- Implementace napojení do ekonomického systému Pohoda
- Webhosting (placeno měsíčně)
- Servisní poplatek

### Explicitní náklady pro firmu RaVaP pro zavedení a realizaci internetového obchodu

- Mzdové náklady zaměstnance – administrátora, který zabezpečuje řízení a správu projektu internetového obchodu.
- Náklady na zařízení firmy dostatečným technologickým vybavením.
- Právní úkony za zajištění obchodních podmínek, reklamačního řádu a ochraně osobních údajů.
- Administrativní náklady na řízení projektu.

Cena za vytvoření kvalitního internetového obchodu a profesionálních webových stránek je stanovena firmou FOX COMPUTERS na 95.000,- Kč. V této ceně však nejsou zahrnuty pravidelné měsíční platby za webhosting – 250,- Kč/měsíc a servisní poplatek – 450,- Kč/hod. Tato cenová nabídka je zatím pouze předběžná a záleží na skutečném obsahu a náročnosti webové prezentaci a internetového obchodu. Vždy se cena za projekt odvíjí podle požadovaných kritérií zadavatele a náročnosti projektu. Cena je jedním z nejméně střežených tajemství, je to součást know-how.

U takovéto investice, jako je vytvoření internetového obchodu a webových stránek se jedná o dlouhodobou investici, která se firmě projeví jako zisková až za delší čas. Důležité je, si uvědomit, že firma může získat nové zákazníky nejen z České republiky, kteří internetový obchod upřednostňují pro jeho rychlost a jednoduchost. Proto je velmi důležitá zpětná vazba a provázanost internetového obchodu s ekonomickým systémem. Díky přehledným statistikám návštěvnosti a SEO analýzám může firma zjistit, zda a jakí zákazníci její stránky navštěvují, jaké množství objednávek se uskutečňuje prostřednictvím eshopu, v jakém cenovém rozmezí a mnoho dalších užitečných informací. Jedná se vlastně i o jakýsi druh reklamy na Internetu, která ovšem není zahrnuta v položkách nákladů, protože uvedení firmy RaVaP ve známost široké veřejnosti, je až druhotnou funkcí internetového obchodu.

## 7.9 Riziková analýza

Jedná se o analýzu hrozících rizik při zavádění internetového obchodu a webových stránek a nezbytných protopatření k dosažení úspěšnosti projektu. Rizikové faktory jsou označeny písmeny abecedy A, B, C, kde písmeno A označuje nejvyšší míru rizika, B označuje střední míru rizika a označení písmenem C představuje nejnižší riziko. Významnou pozornost je třeba věnovat rizikům vyjádřeným písmenům A a B, minimalizovat tato rizika a zajistit

k nim vhodná protipatření. Pro úplnost rizikové analýzy uvádím i protipatření k rizikovým situacím označených písmenem C.

Tab. 3. Rizika hrozící projektu [vlastní zpracování]

Riziko	Výše rizika	Pravděpodobnost vzniku	Rizikový faktor
Nedostatek financí	vysoká	vysoká	A
Nesprávné rozhodnutí o výběru poskytovatele internetu	vysoká	nízká	B
Časové zpoždění	vysoká	nízká	B
Chybný sběr informací	vysoká	nízká	B
Zneužití dat	vysoká	nízká	B
Přerušeni běžného provozu	nízká	nízká	C
Nezískání žádného nového zákazníka	nízká	nízká	C

### 7.9.1 Protiriziková opatření

#### *Rizikový faktor A – Nedostatek financí*

- Stanovení rozpočtu finančních prostředků pro realizaci projektu internetového obchodu a webové prezentace.
- Sledování plnění rozpočtu pro realizaci projektu internetového obchodu a webové prezentace.
- Schvalování navýšení rozpočtu managementem firmy při změně v projektu internetového obchodu a webové prezentace.
- Spolupráce, komunikace s poskytovatelem internetového obchodu a webové prezentace při provádění změn v plánu realizace.
- Finanční rezerva.

#### *Rizikový faktor B – Nesprávné rozhodnutí o výběru poskytovatele internetu*

- Sběr informací o poskytovatelích internetového obchodu a webových stránek.
- Stanovení hodnotících kritérií pro výběr.

- Analýza cenové nabídky a nabídky služeb.
- Posouzení nabídky a výběr agentury.
- Ujednání smluvních podmínek a právních aspektů.

*Rizikový faktor B – Časové zpoždění*

- Stanovení časového plánu pro vytvoření a implementaci internetového obchodu a webových stránek pomocí časové analýzy.
- Sledování plnění časového harmonogramu.
- Spolupráce, komunikace s poskytovatelem internetového obchodu a webových stránek při provádění změn.
- Časová rezerva.

*Rizikový faktor B – Chybný sběr informací*

- Sběr informací o poskytovatelích internetového obchodu a webových stránek.
- Prověření referencí a spokojenosti dosavadních zákazníků poskytovatele internetového obchodu a internetových stránek.

*Rizikový faktor B – Zneužití dat*

- Souhlas zákazníka s uložením firemních či osobních údajů ve fázi vyplňování objednávky.
- Zabezpečení záznamů podle zákonných předpisů.
- Uchování informací podle pravidel archivace dokumentů.

*Rizikový faktor C – Přerušení běžného provozu*

- Spolupráce s poskytovatelem internetového obchodu a webových stránek.

*Rizikový faktor C – Nezískání žádného nového zákazníka*

- Optimalizace internetového obchodu a webových stránek pro vyhledávače – SEO.
- Reklama v tištěných médiích i na Internetu – bannery.

## ZÁVĚR

Hlavním úkolem mé diplomové práce bylo zjištění současného stavu internetového marketingu a obchodu ve firmě RaVaP, s.r.o. a následné vytvoření projektu pro jeho zavedení.

Pro první část diplomové práce jsem nastudovala odbornou literaturu zabývající se marketingem na internetu a internetovými strategiemi. Dále jsem zpracovala teorii internetového obchodu, jeho hlavní výhody a charakterizovala jsem základní klíče k internetovému obchodu a jeho následnou propagaci. Detailně jsem zodpověděla hlavní otázky proč zavést internetový obchod, jak monitorovat návštěvnost či ošetřit bezpečnost webových stránek. Objasnila jsem také přínosy zavedení internetového obchodu i jeho právní náležitosti.

Praktická část navazuje na teoretickou a převádí získané znalosti do řešení úkolu v praxi. V analyticko-praktické části jsem zpracovala dosavadní využívání internetového marketingu ve firmě RaVaP a její postavení na českém trhu s úplety. Společnost jsem podrobila SWOT analýze, na jejímž základě byla identifikována potřeba vytvoření internetového obchodu. Dalším krokem byla analýza českého internetového prostředí, stanovení kritérií pro výběr poskytovatele a zjištění nabídky možných poskytovatelů internetového obchodu. Na základě analýzy nabídek jednotlivých poskytovatelů byl vybrán jeden nejlepší, který splňoval všechna stanovená kritéria i firemní rozpočet pro vytvoření internetového obchodu a webových stránek. Tato nabídka byla, se svolením poskytovatele, použita pro vytvoření konkrétního projektu internetového obchodu a webové prezentace a zhodnoceny její přínosy pro firmu RaVaP, s.r.o. Projekt vytvoření internetového obchodu a s ním spojených webových stránek jsem podložila časovou, nákladovou i rizikovou analýzou.

Kompletní projekt byl předložen ke schválení firmě RaVaP, s.r.o. která se zatím k jeho možné realizaci nevyjádřila. Věřím však, že profesionální webová prezentace a kvalitní internetový obchod může firmě RaVaP, s.r.o. otevřít nové, dosud nepoznané obzory a zajistit nové klienty nejenom na českém, ale i mezinárodním trhu.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BHATTACHAREE, Edda. *Profi Marketing na internetu*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Profess Consulting, s.r.o., 1999. 162 s. ISBN 80-7259-015-4.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [3] HLAVENKA, Jiří. *Dělejte byznys na internetu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 226 s. ISBN 80-7226-371-4.
- [4] PETR, Jan, et al. *Elektronický obchod a EDI*. 1. vyd. Brno: Unis publishing, s.r.o., 1969. 216 s.
- [5] PLOTĚNÝ, Luboš. *Budování úspěšného firemního webu*. 1. vyd. Praha: BEN – technická literatura, 2005. 127 s. ISBN 80-7300-173-X.
- [6] SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN – technická literatura, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0.
- [7] STUHLÍK, Petr, PEGNER, Martin, DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing a reklama na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 1998. 200 s. ISBN 80-7169-630-7.
- [8] *Eshop-rychle* [online]. c2008 [cit. 2008-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.eshop-rychle.cz/>>.
- [9] *Chci WWW* [online]. c2007 [cit. 2008-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.chciwww.cz/>>.
- [10] *SEOshop.eu* [online]. 2007 [cit. 2008-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.seoshop.eu/>>.
- [11] *Pro Holding CZ* [online]. 2006 [cit. 2008-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.proholding.cz/>>.
- [12] *Fox Computers* [online]. 2003 [cit. 2008-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.foxcomputers.cz/>>.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

IO	Internetový obchod
EDI	Electronic datat interchange - Elektronická vzájemná výměna dat
B2B	Business-to-business – Velkoobchodní prodej – Firma – firmám
SEO	Search Engine Optimization

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1. Podíl oslovených zákazníků.....</i>	<i>43</i>
<i>Obr. 2. Podíl zákazníků na českém trhu s úplety obsluhovaný firmami .....</i>	<i>46</i>
<i>Obr. 3. Náhled webových stránek firmy Novatex, a.s. ....</i>	<i>47</i>
<i>Obr. 4. Architektura internetového obchodu .....</i>	<i>64</i>
<i>Obr. 5. Vzhled titulní strany webových stránek.....</i>	<i>65</i>
<i>Obr. 6. Pomocná tabulka činností vytvořená programem WinQSB .....</i>	<i>75</i>
<i>Obr. 7. Výsledná tabulka řešení získaného pomocí WinQSB .....</i>	<i>75</i>
<i>Obr. 8. Kritická cesta vyjádřená tabulkou v programu WinQSB .....</i>	<i>75</i>
<i>Obr. 9. Kritická cesta vyjádřená síťovým grafem v programu WinQSB .....</i>	<i>76</i>



**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1. Srovnání konkurenčních nabídek na vytvoření internetového obchodu .....</i>	<i>62</i>
<i>Tab. 2. Popis činností časové analýzy .....</i>	<i>74</i>
<i>Tab. 3. Rizika hrozící projektu.....</i>	<i>78</i>

## SEZNAM PŘÍLOH

# PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY