

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2001

Miroslav Šlapák

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Studijní obor: Podnikatelská informatika

E-business jako marketingový nástroj firmy

E-business like the marketings tool of a firm

BP – PI – KMG – 2001 07

Miroslav Šlapák

Vedoucí práce: ing. Zuzana Švandová

Konzultant: ing. Jiří Strýček, firma Grall Liberec s.r.o.

Počet stran: 38

Počet příloh: 0

Datum odevzdání: 25.5.2001

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra marketingu

Akademický rok: 2000/2001

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro

Miroslava Šlapáka

obor č. 6209 R

Podnikatelská informatika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 111 / 1998 Sb. o vysokých školách a navazujících předpisech určuje tuto bakalářskou práci:

Název tématu:

E – business jako marketingový nástroj firmy

Pokyny pro vypracování:

1. Význam a vývoj E – business
2. Faktory růstu E – business
3. Analýza silných a slabých stránek elektronického obchodování
4. Praktické využití E - business

KMG/PI

45p.

V 127/Hh

Rozsah grafických prací:

25 - 30 stran textu + nutné přílohy

Rozsah průvodní zprávy:

Seznam odborné literatury:

- Sterne, J.: World Wide Web Marketing. JWS, New York 2000
- Kosuir, D.: Understanding Electronic Commerce. Washington 1997
- Pebr, J.: Elektronický obchod a EDI. Brno 1997
- Stuchlík, P. a kol.: Marketing a reklama na Internetu. Grada, Praha 1998

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Zuzana Švandová

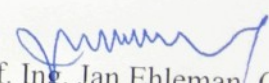
Konzultant: Ing. Jan Strýček, firma Grall Liberec

Termín zadání bakalářské práce: 31. října 2000

Termín odevzdání bakalářské práce 25. května 2001




doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.
vedoucí katedry


prof. Ing. Jan Ehleman, CSc.
děkan Hospodářské fakulty

Mistopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod vedením vedoucího a konzultanta. Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 o právu autorském, zejména §60 (školní dílo) a §35 (o nevýdělečném užití díla k vnitřní potřebě školy).

V Liberci dne 21.5.2001

Podpis
Miroslav Šlapák

Resumé

Bakalářská práce pojednává o E-business a jeho integraci do nástrojů marketingového mixu. V úvodu práce jsou analyzovány příčiny rozsáhlého rozvoje informačních prostředků, které stojí na počátku E-business. Úvod pojednává především o vzniku a rozvoji počítačů, software a následně Internetu. Teoretická část práce obsahuje definici E-business, pojednává o jeho výhodách a nevýhodách, a o rozdělení E-business. Stěžejní část práce se zabývá možnostmi, které přináší E-business firmě v jednotlivých nástrojích marketingového mixu. Ukazuje na nové příležitosti, které firmě umožňuje využití nejmodernějších technologií, na nichž je E-business postaven. Závěrečná část obsahuje praktické využití E-business a srovnává ho s tradičním obchodem.

Summary

The bachelor's work deals with E-business and its integration into marketing mixture's tools. There is an analyzation of causes, which influenced wide spread of information's devices and these causes stand at the beginning of the E-business's history. The beginning of this document tell us something about genesis and spreading of computers, software and internet. The theoretic part of this document includes definition of E-business and concentrates on its advantages and disadvantages and describe E-business's dividing into several subdivision. The main part of this work is interested in the possibilities that can improve the other firms in a way of improving particular tools of marketing mixture. It shows how new opportunities allow to use high technology. These high technologies create the corn of E-business. Conclusion shows us how E-business can be used in practical way and compare its advantages or disadvantages with tradition way of trading..

Osnova:

SEZNAM POJMŮ A ZKRATEK	7
1 ÚVOD.....	8
2 VZNIK A VÝVOJ INTERNETU A FAKTORY PODMIŇUJÍCÍ JEHO RŮST	8
2.1 VZNIK A VÝVOJ INTERNETU.....	8
2.2 METCALFŮV ZÁKON.....	10
2.3 VÝVOJ HARDWARE A SOFTWARE	11
3 E-BUSINESS.....	12
3.1 DEFINICE E-BUSINESS	12
3.2 VÝZNAM E-BUSINESS.....	12
3.3 TYPY E-BUSINESS	13
3.4 KLASIFIKACE OBCHODNÍCH MODELŮ PRO ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ	15
3.5 VÝHODY E-BUSINESS.....	18
3.6 NEVÝHODY E-BUSINESS.....	19
4 ZAČLENĚNÍ E-BUSINESS DO MARKETINGOVÉHO MIXU	21
4.1 INFORMACE O PRODUKTU A POPRODEJNÍ PODPORA PROSTŘEDNICTVÍM E-BUSINESS	21
4.2 E-BUSINESS A TVORBA CENY	22
4.2.1 Tvorba cen podle vlastních nákladů	22
4.2.2 Tvorba ceny podle konkurence.....	25
4.2.3 Dynamická tvorba cen.....	26
4.2.4 Ceníky a slevy.....	26
4.3 ZMĚNA DISTRIBUČNÍCH ŘETĚZCŮ VLIVEM E-BUSINESS	26
4.3.1 Internet a obchodní síť jako distribuční cesta.....	27
4.3.2 Internet pouze jako místo nákupu.....	29
4.4 PROMOTION.....	30
4.4.1 Reklama na Internetu.....	30
4.4.2 Public relations	35
4.4.3 Podpora prodeje.....	36
4.5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	37
4.5.1 Výzkum Internetu jako média	37
4.5.2 Marketingový výzkum prostřednictvím Internetu.....	38
5 PRAKTICKÉ VYUŽITÍ E-BUSINESS.....	38
5.1 VYUŽITÍ V OBCHODNÍ ČINNOSTI GRALL LIBEREC	38
5.2 VYUŽITÍ INTERNETU K FIREMNÍ PROMOTION A REKLAMĚ.....	40
5.3 DISTRIBUCE POMOCÍ INTERNETU	41
5.4 POROVNÁNÍ E-BUSINESS S KLASICKÝM OBCHODEM.....	41
6 ZÁVĚR.....	43
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	45

Seznam pojmů a zkratk

A2C-administration to costumer – Elektronická komunikace mezi státní správou a občanem

B2B-business to business – Elektronický obchod mezi firmami

B2C-business to costumer – Elektronický obchod směřující od firmy ke koncovému
zákazníkovi

Banner – reklamní proužek na webové stránce

C2B-costumer to business – Elektronický obchod směřující od koncového zákazníka k firmě

C2C- costumer to costumer – Elektronický obchod mezi koncovými zákazníky

Cookies – malý textový soubor obsahující informace vytvořený navštíveným serverem
uživateli webovému prohlížeči

FAQ – soubor, obsahující odpovědi na často kladené dotazy

Hacker – člověk zabývající se neoprávněným pronikáním do informačních systémů

Spam – nevyžádaná reklama v podobě E-mailu

Transakční náklady – administrativní náklady, nepřidávají žádnou užitnou hodnotu

Aj. – a jiné

Apod. – a podobně

Obr. – obrázek

Pozn. – poznámka

Příp. - případně

Tzn. – to znamená

1 Úvod

Za téma své bakalářské práce jsem si zvolil E-business a jeho využití v marketingovém mixu. Myslím si, že v České republice je jeho význam, potažmo využití, stále podceňováno. Nové technologie a jejich využití, jenž souvisí s rozvojem E-business by České republice mohly velmi pomoci v dosažení jejích cílů. Mezi tyto cíle v první řadě patří dosažení ekonomické úrovně srovnatelné se zeměmi Evropské unie a Spojených států amerických. Tato práce je tedy zaměřena na nové možnosti, které může firmě přinést integrace E-business do klasických nástrojů marketingového mixu. Tato integrace E-business do marketingových nástrojů by, dle osvědčené praxe v zahraničí, měla přispět ke snížení nákladů, nalezení nových trhů, nových dodavatelů a celkově by měla usnadnit obchodní cesty a procesy. Stěžejní část práce je zaměřena na využití E-business v jednotlivých nástrojích marketingového mixu. Rozebírá nové příležitosti, které firmě umožňuje využití nejmodernějších technologií, na nichž je E-business postaven. Poslední část práce je věnována praktickému používání těchto nástrojů ve firmě Grall Liberec, kde jsem měl možnost seznámit se s možnostmi E-business během své desetiměsíční praxe. V závěru je porovnán E-business s klasickým obchodem a je zhodnoceno, zda lze tradiční obchod plně nahradit elektronickým.

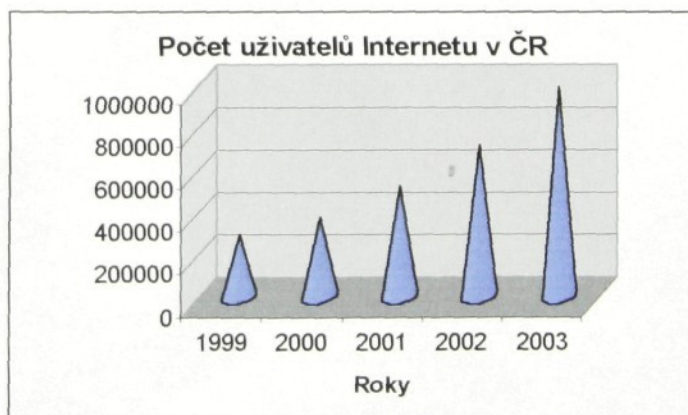
2 Vznik a vývoj Internetu a faktory podmiňující jeho růst

Úvod bakalářské práce analyzuje nástroje a příčiny, jenž stojí za dnešním obrovským vývojem nových technologií, se kterými je E-business svázán. Kapitola je zaměřena především na vývoj počítačů a jejich vzájemné propojení do počítačových sítí, které stály na počátku vzniku Internetu. A Internet je důležitým nástrojem E-business.

2.1 Vznik a vývoj Internetu

Využití elektronických médií pro komunikaci se datuje k roku 1969 kdy byla americkému Úřadu pro pokročilé výzkumné projekty ARPA poprvé představena první fungující síť. Tento úřad měl propojit různé výzkumné ústavy a zrychlit jejich vzájemnou komunikaci. Tímto způsobem vznikly principy a technologie, jenž se staly předchůdcem Internetu. Síť původně sloužila především vojenským účelům, postupně se do sítě začaly připojovat školy a knihovny a síť začala sloužit akademickým účelům. Jednou z prvních

funkcí sítě byla možnost posílat a přijímat elektronickou poštu a sobory. Postupně další sítě vznikaly ve vyspělých zemích, které investovaly na jejich výzkum a zavedení velké finanční prostředky. Tyto sítě vznikaly na stejném principu, čímž se mohli navzájem propojovat a rostl jejich význam. V roce 1986 byla založena páteří sít', kde přenosová rychlost dosáhla 56 kilobitů za vteřinu, zahrnující pět superpočítačových středisek. Tato střediska začala poskytovat připojení k síti a tím podnítila exponenciální nárůst počítačů připojených do této sítě, která dostala název Internet. V těchto počátcích Internetu byly náklady na počítače a připojení značné. Z toho důvodu Internet využívaly k obchodním iniciativám především banky a velké korporace. To sebou přinášelo další finanční prostředky investované do vývoje technologií, díky kterým se vyvinuly nové internetové služby a objevil se první komerční poskytovatel připojení k Internetu. K síti se začaly připojovat další země, v roce 1991 i Česká republika. V roce 1993 dochází k založení instituce, jenž udržuje adresářové a databázové služby účastníků připojených k Internetu, provádí registraci doménových jmen a přiděluje adresy. Internet začíná být přístupný širší veřejnosti a tím vzbuzuje zájem podnikatelských subjektů. Faktory uvedené v následující podkapitole umožňují explozivní růst uživatelů Internetu a umožňují přístup k elektronickému obchodování malým firmám a drobným živnostníkům. Obrázek 1 znázorňuje růst počtu uživatelů internetu. Tím se zvyšuje i význam elektronického obchodu, neboť Internet je jeho nejvýznamnější nástroj. [1]

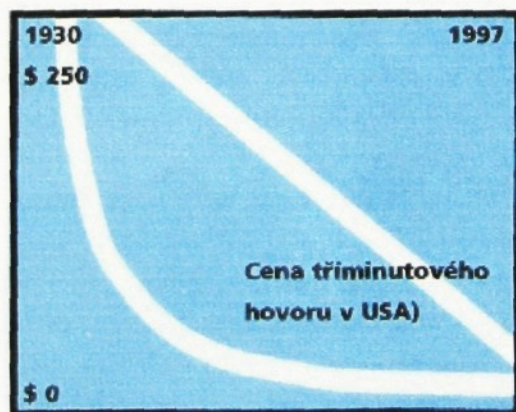


Obr.1: Odhadovaný růst počtu uživatelů v ČR

zdroj: Analýza firmy International Data Corp.

2.2 Metcalfův zákon

Co způsobilo tak obrovský rozvoj počítačů a Internetu, jenž vznikl jejich vzájemným propojením, přestože řada odborníků ještě v padesátých letech minulého století pochybovala o jejich komerčním využití, přičemž tímto komerčním využitím je míněna podoba dnešního E-business? Pokusím se tento rozvoj nastínit pomocí takzvaného Metcalfova zákona. Začneme s dvěma nadšenci, kteří si pořídili vybavení pro připojení na internet. Dejme tomu, že si každý den pošlou navzájem elektronickou poštu. Jsou to dvě spojení denně. Přemluví dalšího a s ním vzroste počet spojení na šest denně. U pěti účastníků již počet denních spojení vzroste na 20. Obecně roste počet spojení podle vzorce $n*(n-1)$, kde n je počet účastníků. Díky tomuto vztahu tak roste hodnota sítě jak pro provozovatele, jemuž roste zisk, tak pro každého jejího účastníka. A tímto způsobem vzniká kladná zpětná vazba, čím víc účastníků síť má, tím je pro každého z nich hodnotnější a tím také přitahuje nové zájemce. A právě podle této zákonitosti probíhá dnešní obrovský rozmach Internetu. Na počátku bylo několik knihoven a universit připojených do sítě a dnes každým dnem přibývá několik set tisíc nových účastníků Internetu. Dalším efektem vyvolaným tímto růstem je pokles poplatků telekomunikačních služeb. Tomuto pozorování se říká Gilderův zákon. Zvětšující se počet účastníků se o fixní náklady podělí a tím klesá cena těchto služeb (na plně konkurenčním trhu, příklad viz obr. 2). Snižující se cena opět přiláká další zájemce a kruh se uzavírá. [2]



Obr. 2: Gilderův zákon: cena telekomunikačních služeb na konkurenčním trhu exponenciálně klesá.

Zdroj: Příloha E-business časopisu Euro 2000

2.3 Vývoj hardware a software

Stejným způsobem prošel rozvoj zařízení, jenž nám spojení umožňují, tedy počítače. V počátcích vzniku počítačů byly tyto stroje neuvěřitelně velké a drahé. Proto si je mohli dovolit pořídit jen velice silné ekonomické subjekty. Postupným technologickým vývojem klesala (zprvu velmi pomalu) jejich cena, avšak rostlo jejich využití. Využitelnost počítačů podnítila stále větší objem investic vkládaných do jejich vývoje. A tímto způsobem byl nastartován současný technologický boom. Zvyšující se poptávka po počítačích a jejich komponentech přilákala do odvětví nové výrobce, kteří způsobily obrovský technologický rozvoj počítačů. Každým rokem se zvyšuje rychlost procesorů dvojnásobně a podobně roste i kapacita pevných disků. Tím pádem staré modely, které vyhovují v nárocích na připojení k Internetu zlevňují a počítač se stává snadno dostupnou komoditou. A očekávaný stále se stupňující růst z něj brzy učiní věc samozřejmou jako je dnes televizor. Podobnou cestou prošel vývoj software. Software je programové vybavení počítačů, které nám s nimi umožňuje snadno komunikovat. Ze začátku musel programátor se strojem rozmlouvat v jeho řeči, tedy zadávat přesně jedničky a nuly, a přitom vědět, kde se v počítači co nachází, kde je jaké zařízení. Což ovšem znemožňovalo lidem neznalým tento způsob zápisu komunikaci s počítačem. S rozvojem výpočetní techniky se ale tato metoda stávala pomalu neúnosná, a proto byly vytvořeny operační systémy, které komunikaci s počítačem zjednodušily a zpřístupnily široké veřejnosti. Mnoho lidí se poté začalo o počítače zajímat více, vznikly firmy zabývající se vývojem software a ty začaly vyvíjet programové vybavení, čímž zvýšily využitelnost počítačů. Počítače přestaly být pouze počítacími stroji, nýbrž začaly člověku pomáhat ve všech činnostech.

Všechny tyto faktory dnes podporují oblíbenost a nové možnosti využití Internetu. Tím, že exponenciálně vzrůstá počet lidí používající Internet, díky tomu že klesají náklady na vybavení a připojení, roste počet uživatelů, jenž se snaží využít Internetu k podnikatelským aktivitám. Tyto aktivity mají různou formu a Internet se stává plnohodnotným obchodním prostředím, jak pro velké firmy, tak pro drobné podnikatele.

3 E-business

Následující kapitola obsahuje definici E-business a význam, který přináší tradičnímu obchodu. Dále se zaměřuje na rozdělení E-business a popis jednotlivých kategorií. Zjednodušeně můžeme říci, že Elektronické obchodování rozdělujeme podle druhu účastníků, kteří jsou na koncích obchodní transakce, nebo podle míry zapojení elektronických prostředků do svých obchodů.

3.1 Definice E-business

Pojmy elektronický obchod, elektronická komerce vycházejí z klasického obchodu. Přesněji se dá E-business definovat takto: „Elektronický obchod znamená podnikání elektronickými prostředky, včetně výkonu státní a veřejné správy. Zahrnuje obchod s fyzickým zbožím, službami i virtuálními produkty (veškeré typy informací, které lze zpracovat a přenášet v digitální podobě), ve všech krocích, jenž jsou s obchodem spjaty. Tzn. od marketingu, přes objednávku, platbu, zajištění dodávky až po poskytování podpory zákazníkům. Může mít charakter zprostředkování služeb, poprodejní podpory, on-line poradenství nebo elektronickou podporu mezipodnikové spolupráce. (Definice podle přílohy E-business časopisu Euro). Prakticky se jedná o doplněk klasického obchodu využitím nových komunikačních technologií, propojených do sítí, především do celosvětové sítě Internet. Elektronický obchod je postaven na struktuře a výhodách tradičního obchodu s využitím moderních elektronických médií a systémů, které sebou přinášejí určité výhody. E-business nelze vnímat pouze jako prostředek nákupu a prodeje komodit přes Internet. E-business je soubor činností a procesů, jenž jsou obsaženy v prodejním cyklu, prováděných prostřednictvím elektronických systémů. [2]

3.2 Význam E-business

E-business přináší firmě mnoho předností, které vyplývají z výhod, jenž sebou přinášejí moderní technické a komunikační prostředky. V první řadě rozšiřuje firmě pole působnosti. Umožňuje přístup na trhy, které byly pro klasický obchod těžko dostupné. Dále E-business funguje při tvorbě cen, neboť mění distribuční kanály, neboť firma že může snadno vynechat některé zprostředkovatele. Obrovským významem elektronického obchodu je zvýšení flexibility. Doba reakce na podmínky zákazníka či nové skutečnosti v obchodním cyklu je

výrazně kratší než u tradičních prostředků a tím firma může snižovat své náklady a zvyšovat operativnost.

E-business umožňuje také vznik nových podnikatelských činností. Patří mezi ně poskytování přístupu k Internetu, informační služby, které se zabývají vyhledáváním a prodáváním relevantních informací a samozřejmě vznik firem, které fungují bez klasického kamenného obchodu. Tyto firmy nevlastní žádné sklady, fungují jako on-line zprostředkovatelé. Takovým příkladem je firma Amazon (www.amazon.com), která začala prodejem knih a cd disků. Firma nabízí kompletní sortiment několika nakladatelství přes Internet a koordinuje dodávky zákazníkům přímo s vydavateli. Tím, že nepotřebuje vlastní sklady, je schopna snižovat cenu. Stejným způsobem funguje na českém trhu firma Vltava (www.vltava.cz).

3.3 Typy E-business

S nejjednodušší formou e-komerce se uživatel setkává téměř na každém kroku. Existuje obrovské množství webových stránek, na nichž jsou nabízeny snad všechny myslitelné věci. Druhou stránkou věci je spolehlivost a hodnověrnost těchto nabídek. Jinak rozlišujeme mezi čtyřmi základními typy elektronického obchodování. Jsou to: [2]

1. B2B – business-to-business

Tento segment e-businessu patří mezi nejvýznamnější. Firmy disponují většími finančními prostředky a proto disponují lepším technickým vybavením a jsou tím pádem lépe schopny komunikovat elektronicky. Firmy také mají větší motivaci investovat do rozvoje svých informačních systémů. Důležitou okolností je též skutečnost, že vazeb mezi odběrateli a dodavateli je daleko méně než vazeb mezi dodavateli a jejich konečnými zákazníky. Přičemž objem obchodů mezi firmami je větší a charakter těchto vazeb je stálejší a dlouhodobější. Díky digitální technologii může firma vytvořit celou síť partnerských vztahů, která přináší konečný efekt zákazníkovi. Jsou-li dílčí informační systémy navrženy tak, že umožňují hladký tok informací směrem k zákazníkům a od nich zpět, pak se obchodní procesy celého řetězce snadno a efektivně navzájem přizpůsobí. V tomto rámci je firma se svými partnery lépe integrována a je schopna rychleji reagovat na změny. Díky e-business se zásobování typu just-in-time může stát realitou v každém odvětví podnikání.

Hlavní motivací k obchodování typu B2B je snížení transakčních nákladů. Pokud se věci vyřizují ručně, je zde určitá mez produktivity a výše nákladů, pod kterou se již prakticky nedá dostat. Každý telefonický rozhovor něco stojí, jednak v telekomunikačních poplatcích a také v čase příslušného pracovníka. Zpracování každé faktury či objednávky má svou cenu, jsou s ním pevně spjaty určité transakční náklady. Při velkém objemu obchodu poté dochází k násobení malých nákladů, velkým objemem těchto nákladů. Business-to-business dovede tyto malé transakční náklady značně zmenšit, neboť ve svých důsledcích znamená zautomatizování běžných obchodních případů.

2. B2C – business-to-costumer

Tato platforma je určena pro vztah velkosklad-maloodběratel. Škála nabízených položek je v současné době prakticky rovnocenná vůči klasickému kamennému obchodu. Největší popularitě se těší obchod s knihami, hudební produkcí a počítačovými komponentami. Typickými představiteli tohoto businessu jsou virtuální obchodní domy. Návštěva takového virtuálního domu se neliší od návštěvy klasické webové stránky. Zákazník prochází katalogy nabízeného zboží a má možnost si toto zboží on-line objednat pomocí speciálních formulářů. Po skončení objednávky je kompletní formulář jedním kliknutím odeslán. V zásadě je možno za tyto služby zaplatit těmito způsoby: kreditní kartou, šekem nebo na dobírku. Zboží je následně zasláno na zákaznickou adresu. K ceně je připočteno pouze balné. Rozmach tohoto obchodu sebou přinesl několik negativních jevů. Mezi hlavní patří stále ještě nepřiliš dokonalé zajištění důvěrných informací o zákazníkovi a šíření spamu, což je název pro nežádoucí reklamní maily. Pro virtuální dům tento způsob obchodu přináší výhody v podobě snadného přístupu k zákazníkovi, snadnější marketing a nižší provozní náklady díky minimálním skladovacím nárokům než u klasického obchodního domu. Mezi hlavní představitele tohoto typu businessu patří www.amazon.com, www.cdnnow.com, www.shop.cz, www.vltava.cz a další.

3. C2B – costumer-to-business

Tento typ spočívá v tom, že firma, nabídne zákazníkům nějaké zboží a zákazníci nabízejí informačnímu systému cenu, za jakou jsou ochotni zboží koupit. Informační systém společnosti poté na základě zadaných instrukcí nabídky vyhodnotí a společnost zváží, zda je ochotna za nabídnutou cenu zboží prodat. Tento typ je prakticky systém velké aukce, kde lze

nakupovat a prodávat za smluvní ceny. Tento přístup prodeje je charakteristický především pro letecké společnosti, jenž tímto způsobem prodávají letenky.

4. C2C – costumer-to-costumer

Posledním modelem elektronického obchodování je systém aukce. Tato podoba prodeje funguje spíše jako doplněk elektronického obchodu. Předmětem obchodování jsou již použité věci. E-aukce funguje na principu aukce, není však on-line. Prodejce se na tuto službu poskytující portál zaregistruje, a poté může nabízet své komodity. Zboží popíše, zařadí do rubriky a určí min. prodejní cenu. Dále určí po jakou dobu lze zboží dražit. Po ukončení aukce pak zboží prodá nejvyšší nabídce. Zboží lze zaslat na dobírku, či zaplatit bankovním převodem. Tento druh obchodování se týká spíše raritních či opotřebovaných komodit. Výhoda spočívá v tom, že cena za komoditu se může zvýšit. Aukce se týká pouze soukromých osob, portál poskytující pro aukci prostor nemá z prodeje žádný profit, pouze z reklam.

5. A2B a A2C - Administration, Authority-to-costumer

Do tohoto typu zařazujeme státní a veřejnou správu, jenž by měla umožňovat vyplňování dokumentů (např. daňové přiznání, celní dokumenty, žádosti pro organizace či jednotlivce atd.) pomocí elektronických systémů.

3.4 Klasifikace obchodních modelů pro elektronické obchodování

Způsob, jakým lze na Internetu realizovat elektronický obchod, můžeme klasifikovat podle použitého obchodního modelu. Následující výčet modelů je klasifikován podle P Timmerse: (zdroj www.park.cz/)

Elektronický obchod (e-shop)

Jedná se o on-line marketing firmy nebo obchodu. Znamená to, že se jedná virtuální obchod. Přínosem pro poskytovatele je zvýšení poptávky, snížení nákladů, levná cesta na globální trhy. Pro zákazníka jsou výhodou nižší ceny, lepší přístup k informacím. Zisk se očekává ze snížení nákladů a zvýšení obrátu, popř. reklamy.

Elektronická burza (e-procurement)

Typicky jsou provozované velkými podniky nebo veřejnými institucemi. Jde o on-line zprostředkování zboží a služeb. Větší výběr dodavatelů vede k nižším nákladům, redukcí nákladů na nabídku (např. specifikace nabídek mohou být stahovány dodavateli na místo zasílání poštou), vyšší kvalitě vybrané nabídky a snížení transakčních nákladů. Z těchto výhod se očekává zvýšení zisku.

Elektronické obchodní centrum (e-mail)

Jde o soustavu elektronických obchodů pod společným zastřešením např. zavedené značky. Při specializaci na určitý segment trhu se pak takové obchodní centrum stává centrem pro celé odvětví. přidanou hodnotou mohou být služby nebo vlastnosti virtuálního společenství (diskusní fóra, uzavřené uživatelské skupiny, FAQ - seznam často kladených otázek apod.) Příjmy se očekávají ze členských poplatků, z reklamy, příp. z provize za transakci (pokud jsou platby prováděny prostřednictvím obchodního centra)

Trh třetí strany (3rd party marketplace)

Rychle se rozvíjející model vhodný pro organizace, které dávají přednost outsourcingu on-line marketingových operací (jako doplněk k tradičním marketingovým kanálům). Jedná o uživatelské rozhraní ke katalogu produktů nebo služeb, které může být dále rozšířeno o speciální služby typu propagace obchodní značky, on-line platby, logistiku, objednávky, příp. komplexní službu zahrnující i bezpečné transakce. Příjmy mohou být generovány na základě členských poplatků, poplatků za služby nebo provizí z hodnoty uskutečněné transakce

Virtuální společenství (virtual communities)

Základní hodnota je vytvářena členy daného společenství (zákazníky nebo partnery), kteří přidávají svoje informace do základního prostředí, které garantuje poskytovatel. Příjmy mohou plynout ze členských poplatků nebo z reklamy. Virtuální společenství může být důležitým doplňkem ostatním marketingovým aktivitám v rámci budování důvěry u zákazníků a zajišťování zpětné vazby

Poskytovatel služeb hodnotového řetězce (value chain service provider)

Specializace na některou z funkcí hodnotového řetězce (např. platby nebo logistika) se záměrem získat tímto odlišením konkurenční výhodu. Klasickým příkladem byly vždy banky, které mohou nyní nalézt nové příležitosti. Zisky mohou být založeny na poplatcích nebo procentním podílu

Integrátor hodnotového řetězce (value chain integrator)

Zaměřuje se na integraci více kroků hodnotového řetězce a na potenciál zhodnocení informačních toků mezi těmito kroky jako další přidanou hodnotu. Zisky mohou plynout z poplatků za konzultační činnost nebo za transakci

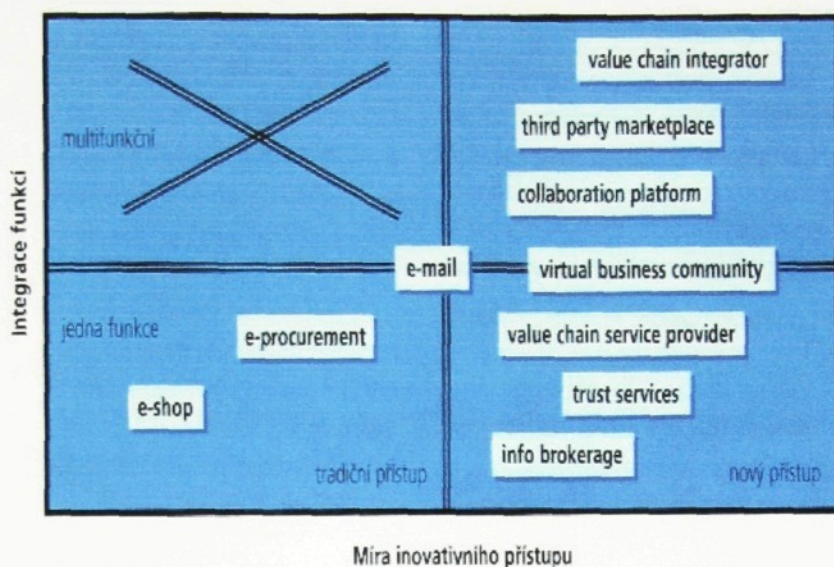
Kooperativní prostředí (collaboration platform)

Jde o soustavu nástrojů a informační prostředí pro kooperaci mezi firmami. Převážně bývá zaměřeno na určité funkce, jako je např. společné navrhování nebo projektování. Obchodní příležitosti lze najít v managementu celé služby (za členské nebo uživatelské poplatky) a v prodeji (licenci) speciálních nástrojů (např. pro návrh, workflow, řízení oběhu dokumentů aj.)

Informační broker a další služby (informationbrokerage and other services)

Zabývá se řadou nových služeb přidávající hodnotu k množství dat, které se nacházejí na otevřených sítích nebo které pocházejí z integrovaných obchodních operací, jako je sestavování profilu zákazníka, burza obchodních příležitostí, investiční poradenství apod. Informace a poradenství jsou obvykle placené přímo buď na základě "předplacení" nebo platby za užití, další možností je využití reklamy. Zvláštní kategorií jsou služby poskytované certifikačními autoritami a elektronickými notáři. Zdrojem příjmu mohou být předplatitelské poplatky kombinované platbou za užití nebo prodej software či konzultační činnost.

Obr. 3 mapuje popsané obchodní modely na základě dvou kritérií. Na vodorovné ose je míra inovativního přístupu oproti pouhé elektronické verzi tradičního obchodního modelu, na svislé ose pak integrace funkcí. Na jedné straně tak najdeme primitivní elektronické obchody, které jsou elektronickou verzí tradičních způsobů prodeje, na druhé straně integraci obchodního řetězce, kterou nelze provozovat tradiční formou, neboť je kriticky závislá na IT podpoře informačních toků a právě jejich integrací dodává přidanou hodnotu.



Obr.3: Klasifikace obchodních modelů e-business podle P. Timmerse

Zdroj: www.park.cz

3.5 Výhody E-business

V této podkapitole jsou souhrnně uvedeny stěžejní výhody elektronického obchodování pro firmu. Jako první bych zmínil zrychlení ve všech částech obchodního řetězce. V současné době, kdy největší konkurenční výhodou je dodat své zboží zákazníkovi v požadované kvalitě co nejrychleji, se podnik neobejde bez elektronických komunikačních systémů. Elektronický obchod urychluje styk s obchodním partnerem, neboť elektronická cesta je rychlejší než klasická pošta. Také náklady na zaslání dokumentů jsou již dnes většinou menší. A samozřejmě z toho vyplývající snížení časových ztrát, neboť elektronická média zkracují dobu odezvy. E-business především značně snižuje náklady na tvorbu, evidenci a archivaci papírových dokumentů a dokladů. Elektronické vyhledávání v archívech je mnohem rychlejší, nehledě na úsporu místa, jelikož paměťová média uchovávající informace v elektronické formě jsou mnohem menší. Velké místnosti plné šanonů se stanou minulostí. Díky elektronické formě dokumentů se snižují náklady zaviněné chybami a překlepy a s nimi spojenou časovou ztrátou. Dalším velkým plusem je skutečnost, že při kopírování se snižuje kvalita dokumentu, což není příliš žádoucí, kdežto při klasickém kopírování v elektronické formě či při opětovném tisku dokumentu toto nebezpečí nehrozí.

U výrobních podniků e-business umožňuje zajištění dodávky v přímé vazbě na chod výrobní linky tzv. **just in time**, což vede k výraznému snížení nákladů na skladování, evidenci, apod., což zvyšuje konkurenceschopnost podniku. V oblasti poprodejšího servisu umožňuje zlepšení těchto služeb díky vysoké operativnosti a rychlosti elektronického obchodování. A v poslední řadě v době globalizace díky použití mezinárodních standardů zjednodušuje vztahy mezi partnery a to především zahraničními. Mezinárodní obchod je postaven na mezinárodních standardech UN/EDIFACT (United Nation/Electronic Data Intersech). A neméně důležitou součástí e-business je standardizovaný elektronický podpis, jenž je právně srovnatelný s klasickým podpisem a bez nějž by byl rozvoj elektronického obchodu nemyslitelný.

3.6 Nevýhody E-business

I přes svůj prudký rozvoj se E-business potýká s několika problémy. Ty brání jeho rychlejší expanzi a některé firmy se díky těmto nedostatkům bojí plně využít všechny výhody elektronického obchodování. Mezi nejzávažnější riziko patří bezpečnost přenosu dokumentů v elektronické formě a bezpečný přístup k Internetu. Ačkoliv se stále zdokonalují kódovací programy a šifrovací postupy, existuje zde riziko proniknutí nežádoucích jednotlivců do informačních systémů firem. Jelikož Internet není svázán téměř žádnými pravidly, celkem bez problémů umožňuje anonymitu tzv. „hackerů“, kteří se ať již ze ziskových nebo jiných důvodů snaží pronikat do systémů. Proto je firma nucena investovat velké částky do „firewallů“ což jsou zařízení chránící vstup do informačního systému firmy.

Dalším problémem, jenž je spojen s bezpečností je **elektronický podpis**. Elektronický podpis je funkce odeslané zprávy a tajné informace, která je známa pouze majiteli soukromého klíče a lze jej ověřit pomocí všeobecně známého veřejného klíče. Jinými slovy, jde o údaj v elektronické podobě, který umožňuje spolehlivé zjištění autora zprávy a ověření jeho totožnosti (tzv. identifikace a autentizace), a rozpoznání toho, zda podepsaný objekt nebyl od podpisu změněn. Některé státy, týká se to především ekonomicky méně rozvinutých států, nemají uzákoněn elektronický podpis. I v České republice, přestože je zákon o elektronickém podpisu uzákoněn od roku 2000, stále chybí instituce, jenž by elektronický podpis vytvářely. Jedná se především o státem garantované instituce, jež by ověřovaly data na jejichž základě by poskytovaly vydávání unikátních elektronických podpisů, zajišťovaly jejich dostatečnou kryptografickou bezpečnost a vyloučily možnost jakékoliv neoprávněné

manipulace s tímto podpisem. (Použito ze zákona o elektronickém podpisu www.geocities.com/epodpis). A přestože zfalšovat elektronický podpis je podstatně těžší než klasický, lidé k němu získávají důvěru jen velice pomalu.

Podobným problémem je **elektronické placení**. Mimo svět Internetu je bezhotovostní placení jištěné vlastnoručním podpisem kupujícího na stvrzence o placení. Na Internetu není toto možné, stejně jako není možná fyzická manipulace s kartou. Místo toho musí zúčastněné strany vystačit jen se základními údaji o platební kartě kupujícího. Rizikem je zde nežádoucí únik údajů o platební kartě nepovolaným osobám, které pak mohou tyto údaje zneužít k neoprávněným nákupům. Z toho důvodu byl vyvinut protokol SET (Secure Electronic Transaction) Tímto řešením je ošetřeno to, aby se žádný účastník platební transakce nedozvěděl informace, které bezprostředně nepotřebuje k provedení platby – například prodávající se nedozví číslo účtu kupujícího, banka se nedozví co je kupováno. Nevýhodou tohoto řešení je značná komplikovanost díky čemuž je budoucnost tohoto protokolu nejasná. V ČR probíhá pilotní nasazení SET, na kterém se podílí Komerční banka, IBM a brněnský INET. Jinou možností placení po Internetu je využití přímého bankovníctví. To znamená, že dochází k přímé finanční transakci mezi účty prodávajícího a kupujícího. Vše je zařízeno tak, že kupující u virtuální pokladny zvolí tento způsob placení, načež mu je zobrazen příslušný formulář s příkazem pro jeho banku, aby převedla částku za nákup na účet prodejce. Kupující tento převod autorizuje a platba okamžitě proběhne. Nutností však je, aby virtuální prodejna byla patřičným způsobem napojena na banku kupujícího, což u nás zatím nabízí toliko Expandia banka. Další možností je použití tzv. elektronických peněz. Stejně jako mohou mít peníze podobu papírovou, je možné vytvořit jejich elektronickou podobu, jenž umožní jejich přenos po sítích. Toto řešení je teprve ve fázi testování. [2]

Problémem, který s e-business přímo souvisí je včasnost dodávky objednaného zboží zákazníkovi. Týká se to pouze fyzických produktů, neboť zboží jenž nemá hmotnou podobu (informace, hudební nahrávky, videonahrávky atd.) jde zasílat přímo prostřednictvím Internetu. Všechny zasilatelské, poštovní a jiné instituce zabývající se dodáváním zboží stále ještě nedisponují dostatečnými přepravními kapacitami. Tento problém částečně snižuje časovou výhodu elektronické komerce. Tato nedokonalost se projevuje především v časech před významnými nákupními událostmi jako jsou vánoce, svátek Valentýna apod. Lze však očekávat, že kvalita doručovacích služeb s rozvojem e-business poroste.

4 Začlenění E-business do marketingového mixu

Doposud byl E-business rozebírán pouze v teoretické rovině, byl analyzován jeho vznik a vývoj, rozdělení, v čem jsou jeho přednosti, a v čem elektronické obchodování zaostává. Nyní přejdeme k analýze, jak E-business využít v praktických obchodních procesech. Je zavádějící považovat E-business za samostatné oddělení firmy. Naopak elektronické obchodování by mělo prostupovat všemi články firmy, každá firemní činnost by měla využívat předností E-business. V následujících kapitolách chci nastínit praktické využití E-business a to v oblasti marketingu. Přesněji na marketingovém mixu. Ten se skládá z takzvaných čtyř P : Produkt, Price, Place, Promotion. Kapitola je zaměřena především na cenu, místo a promotion, neboť do výroby produktu, či vývoje služby E-business přímo nezasahuje. V podpoře produktu se podkapitola soustřeďuje pouze na dvě fáze, fáze první, kdy zákazník sbírá informace a rozhoduje se koupit, a o fázi poslední, což je poprodejní podpora. Závěrem celé kapitoly bych se zaměřil na využití moderních komunikačních prostředků v marketingovém výzkumu.

4.1 Informace o produktu a poprodejní podpora prostřednictvím E-business

Vliv E-business na podporu produktu není příliš patrný. Přesto je tento vliv zřejmý a to v důležitých fázích vývoje produktu. Zejména ve fázi první, která se týká poptávky po nějakém výrobku. Když si zákazník uvědomí svou potřebu koupit určitý výrobek, začne shánět informace, kde tento výrobek a za jakou cenu koupit. Hlavními požadavky zákazníka je koupit co nejvyšší produkt za co nejnižší cenu. A pro jeho rozhodování se stává Internet nejlepším prostředkem. Z toho důvodu by se měla firma snažit o to, aby se o ní a o jejích výrobcích či službách potenciální zákazník dozvěděl také prostřednictvím tohoto informačního média. Pomocí Internetu je zákazník schopen nejen vyhledat, kdo požadovaný výrobek nabízí, ale především porovnat různé nabídky, tj. cenu za jakou může produkt koupit, v jaké kvalitě, zda je možné sestavení individuální podoby výsledného produktu z libovolné kombinace standardizovaných komponent, a další pro něho důležité informace. Na Internetu je množství stránek kde zákazníci popisují své zkušenosti s různými firmami a jejich výrobky či službami, což je pro budoucího zákazníka nejlepší vodítko. Proto se stává schopnost poskytnout zákazníkovi informace o svých produktech v elektronické formě, vybrat a objednat si výrobek prostřednictvím Internetu nezbytnou doplňující aktivitou firmy. Podle

mého názoru dnes je tato možnost doplňkem klasického obchodu, ale v blízké budoucnosti se stane jeho nezbytností.

Stejným způsobem lze doplnit **servis po koupi výrobku**. Pomocí Internetu může firma doplnit svou telefonickou pomoc. V současnosti jsou nejpoužívanější dva způsoby, textové soubory s odpověďmi na nejčastěji kladené dotazy (tzv. FAQ) a e-mailová podpora. Soubor často kladených otázek je nejefektivnější způsob, jak se vyhnout zodpovídání stále stejných dotazů. Firma tím ušetří personál, jenž by musel na tyto otázky odpovídat. Další výhodou je, že zákazník si tento soubor může zkopírovat a předejde tak informačním šumům, kdy mu prostřednictvím telefonu firma poradí, a zákazník část zapomene dříve než radu použije. A v případě, že v tomto souboru zákazník nenajde odpověď na svůj dotaz, může se optat e-mailem. Výhodou je opět odpověď ve psané formě, čímž se předejde možným nedorozuměním.

Myslím si, že E-business svou podporou výrobků a služeb může přispět velkou měrou k získání nového zákazníka a k zlepšení péče o stávajícího.

4.2 E-business a tvorba ceny

Také v případě této složky marketingového mixu není vliv elektronického obchodování a jeho využití na první pohled zřetelný. Avšak možnosti tvorby ceny a stanovení cenové politiky jsou díky použití E-business mnohem větší, především pokud se jedná o stlačení nákladů co nejnižší. Cenová politika firmy rozhoduje o úspěchu firmy na trhu. Jelikož v současné době stále více cenu určuje zákazník, hlavní možností firmy jak zvýšit svůj zisk je stlačit všechny své náklady. Nejdříve si vysvětleme, ze kterých faktorů se vychází při tvorbě ceny. Představa firmy o ceně je korigována třemi hlavními faktory, a to vlastními náklady, poptávkou po nabízeném zboží a konkurencí pohybující se ve stejném oboru podnikání. Následující kapitoly budou pojednávat o každém faktoru zvlášť, bude porovnána jeho tradiční role a její posunutí v době E-business.

4.2.1 Tvorba cen podle vlastních nákladů

Tento proces, na jehož základě se tvoří cena, je pro každou firmu důležitý. A to z důvodu globalizace světového obchodu díky elektronickému obchodování. To staví firmu před nové konkurenční prostředí. S větší konkurencí klesá možnost firmy korigovat cenu. Musí se zaměřit především vlastní náklady. Cena, za kterou se výrobek prodává se skládá ze

tří částí - výrobních nákladů, přiřazovacích nákladů a zisku. Výrobní náklady se skládají z přímých nákladů na materiál, přímých mzdových nákladů, nákladů na energii a výrobní režii.. Které z těchto nákladů je možno efektivněji řešit pomocí E-business? Podle mého názoru, zde je hlavní možností snížit náklady na materiál nalezením dodavatelů, jenž by poskytly výhodnější podmínky. Klasickým příkladem, jsou největší světové automobilové závody Ford a General Motors. Tyto firmy vybudovaly elektronický systém, a každý jejich dodavatel pokud chce nadále spolupracovat musí používat stejný. Automobilky využívají tohoto systému k **elektronické burze**. Firma vytvoří poptávku po určitém výrobku, firmy nabídnou podmínky, za kterých mohou tento výrobek dodávat a automobilka zadá zakázku firmě s nejlepšími podmínkami. Další možností využití tohoto systému je snížení rozpracované výroby (WIP - Work In Progress), neboli výrobních materiálů čekajících v dodavatelském řetězci na své využití. Dnes jsou výrobci automobilů i jejich dodavatelé nuceni udržovat zásoby materiálu a platit s tím spojené náklady na uskladnění proto, aby mohli reagovat na jakékoliv nenadálé požadavky, jako je např. větší prodej jednoho modelu než se očekávalo. Rozpracovaná výroba stojí severoamerický automobilový průmysl ročně téměř 49 miliard dolarů, což je přepočteno na jeden prodaný automobil asi 310 dolarů. Schopnost lépe a rychleji sdílet informace v rámci dodavatelského řetězce, převést větší části zásobování na just in time srazí toto číslo rapidně dolů. Podle analýz může úspora nákladů činit až 6 % z průměrné ceny vyrobeného automobilu. Takto může každá firma ať již výrobní či obchodní snížit své náklady na výrobu případně na nákup zboží. Pomocí Internetu lze snadno nalézt nové dodavatelské firmy, jenž jsou schopné dodávat stejné zboží za menší cenu. [3]

Přiřazovací náklady zahrnují transakční náklady veškerého zpracování informací, které jsou nezbytné pro přiřazení práce lidí a strojů vykonávajících primární procesy. Dále zahrnují např. tvorbu designu, ceny, výrobního množství, plánu dodávek a další faktory, které ovlivňují přechod produktu mezi jednotlivými kroky hodnotového řetězce. Náklady na administrativu, distribuci a jiné činnosti jenž nemají výrobní charakter, tj. nepřidávají žádnou užitnou hodnotu, firmě pouze snižují zisk. Firma musí hledat možnosti minimalizace těchto nákladů. A zde může díky E-business najít nová řešení. Rychlejší komunikace, jak vnitropodniková tak vnější, menší náklady na papír, ušetření místa při archivaci a jiné podobné výhody jsem zmínil v kapitole 4.3. Avšak stejným způsobem jako při hledání lepších dodavatelů lze najít nejvýhodnější možnosti distribuce. Je možné pomocí Internetu nalézt

nové spediční firmy, které nabídnou firmě lepší podmínky, nebo přímo změnit distribuční řetězec.

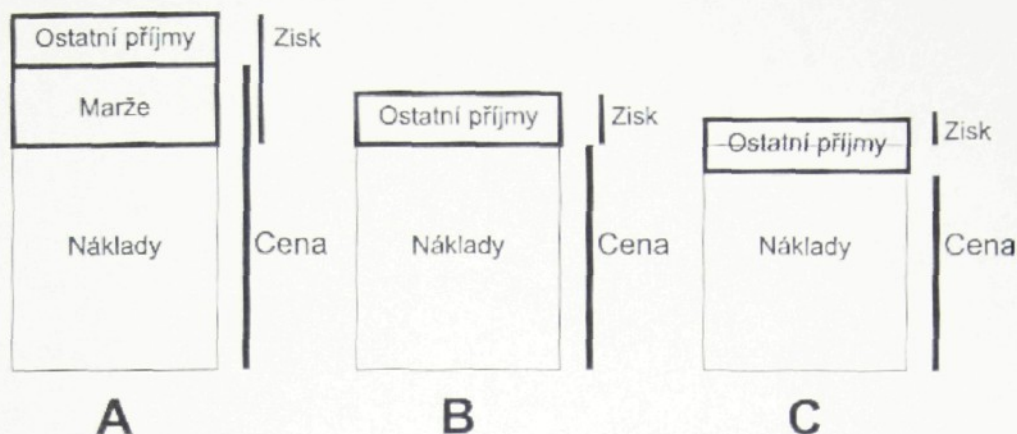
Díky Internetu, jenž je hlavní součástí E-business, může firma také cenu svého výrobku dotovat. Pokud si firma vytvoří svou elektronickou prezentaci, může na svých stránkách poskytovat prostor pro reklamu. A z příjmu z poskytování reklamy, jenž někdy dosahuje nezanedbatelných částek, může firma dotovat cenu některých svých výrobků. Na obrázku 4 jsou znázorněny tři přístupy, jak lze nakládat s těmito příjmy. Všechny veličiny (tj. náklady, marže, ostatní příjmy, cena a zisk) jsou uvedeny v korunách na prodanou jednotku výrobku. Do nákladů je zahrnut kromě výrobní ceny také podíl všech ostatních nákladů (tj. administrativní náklady, provoz stránek, a další).

A Tradiční přístup – Cena je tvořena klasickým způsobem $\text{Celkové náklady} + \text{marže} = \text{cena}$. Zisk pak tvoří obchodní marže a ostatní příjmy, jimiž se rozumí příjem z reklamy na webových stránkách, uváděných linků tamtéž apod.

B Vyzyvatelský přístup – Firma se zde vzdává obchodní marže a ostatní příjmy zahrnuje do kalkulace ceny. Jednotkový zisk je nižší, cena je však také podstatně nižší a firma díky ní doufá ve větší obrat. Díky zvětšení obratu firma získá větší tržní podíl a celkový zisk se příliš nezmění.

C Agresivní přístup – Ostatní příjmy jsou rovněž součástí kalkulace ceny. Firma prodejní cenu sníží pod úroveň svých nákladů a díky nim zboží dotuje. Stále však může dosahovat malého jednotkového zisku (viz obr. 4), nebo se v rámci své cenové strategie zisku vzdá za účelem vytlačení konkurence. Tato strategie je však velice riskantní a kapitálově náročná.

Možnost zvolit některý z uvedených přístupů závisí na schopnosti firmy tvořit dostatečně velké zde takzvané ostatní příjmy a na zvolení své cenové strategie.



Obr. 4: Dotování ceny z reklamy

Zdroj: Marketing na Internetu/2000

4.2.2 Tvorba ceny podle konkurence

V tomto ohledu E-business zcela mění zákonitosti orientace se na trhu. Doba, kdy firma mohla těžit z toho, že na určité části trhu je sama, nebo má jen malou konkurenci, je pryč. Dnes je již jejím konkurentem každá firma v oboru podnikání. Díky Internetu již není pro zákazníka problém si najít informace o firmách poskytující stejné zboží. Především pro něj není problém porovnat si zboží a cenu. Dokonce díky Internetu může snadno zjistit zkušenosti jiných uživatelů s určitou firmou. Dnes již nemusí do každé firmy zvlášť jet, aby si ověřil cenu. Stačí mu v klidu svého domova sednout k počítači a nechat si vyhledat firmy, jenž poskytují zboží, které hledá. Poté navštíví webové stránky každé firmy, prohlídne si její nabídku a cenu. Nakonec navštíví vybranou internetovou konferenci, kde si zjistí zkušenosti jiných uživatelů s danou firmou. Pokud neobjeví nic závadného objedná si přes Internet zboží a již jenom čeká na dodávku až do domu. Samozřejmě, že tento přístup nelze uplatnit na všechny druhy komodit, ale již převážná část zboží lze tímto způsobem koupit. Firma je proto nucena sledovat všechny své konkurenty a jejich cenové chování, nejen v okolí svého vlivu, ale v novém obchodním prostředí, jímž Internet je. To sebou přináší nutnost rychle reagovat na změnu cen svých konkurentů.

4.2.3 Dynamická tvorba cen

Na závěr kapitoly o využití Internetu v marketingovém mixu v oblasti ceny bych se zmínil o tom, jak funguje takové dokonalé porovnání ceny s konkurencí a následná reakce firmy. Příklad je ze zkušenosti zákazníka nakupujícího knihu na knižním serveru books.com. Zákazník si vybral určitou knihu, která stála dvacet dolarů. Než se rozhodl ji koupit, objevil na stránce tlačítko compare (tzn. porovnat cenu s ostatními virtuálními knihkupectvími) a stiskl jej. Následně se pomalu začaly objevovat ceny stejné knihy v jiných virtuálních obchodech – Amazon.com 18,50 dolarů, kniha.com, 18,99 dolarů a jiných, jenž měly cenu nižší než virtuální obchod books.com. Poté, co proběhlo poslední srovnání, objevilo se u portálu books.com nová cena 17,99 dolarů. Což znamená, že elektronický systém tohoto portálu dokázal zareagovat okamžitě na cenu svých konkurentů a tím zabránil útěku zákazníka. Toto je názorný příklad, jakým způsobem lze využít E-business v jednom marketingovém nástroji a to ceně. [4]

4.2.4 Ceníky a slevy

Na závěr rozboru ceny jakožto jednoho z marketingových nástrojů bych se zmínil o ceníku. Pokaždé, kdy firma změní ceník, je potřeba, aby se to dozvěděl zákazník a to co nejrychleji. Pro tento případ je Internet a především e-mail ideálním nástrojem. Firma nemusí utrácet za vytištění nových papírových ceníků a za jejich roznos, přičemž efekt z této činnosti nedosahuje představ firmy a neodpovídá vloženým prostředkům. Ideálním způsobem je aktualizace ceníku na webových stránkách firmy, či možnost zasílat svým zákazníkům ceník nebo oznámení o slevách e-mailem.

4.3 Změna distribučních řetězců vlivem E-business

Na tento nástroj marketingového mixu má elektronický obchod obrovský vliv. Díky Internetu a jiných obchodních sítí dochází ke změně distribučních cest. To sebou přináší dvě pozitivní věci. Zkracováním distribučních cest dochází k snižování cen komodit, díky vyřazení některých distribučních článků, především maloobchodů. A u komodit jež nejsou fyzicky hmotné (software, informace, hudba, video aj.) dochází navíc k výraznému zrychlení a z pohodlnosti objednávky a dodávky.

4.3.1 Internet a obchodní síť jako distribuční cesta

Potenciál Internetu bude zcela využit, když si pomocí něho budeme moci zboží nejen najít, objednat a koupit, ale také ho budeme moci využít k dodání zboží přímo až do našeho počítače. Samozřejmě jak jsem předeslal, týká se to pouze nehmotných produktů.

Distribuce software

Software je prostřednictvím Internetu distribuován téměř od počátků, změnil se pouze komfort a rychlost s jakou je software objednáno a dodáno (viz obr. 5). Právě rychlost a komfort jsou hlavní výhody Internetu jakožto distribučního kanálu. Samozřejmě díky tomu, že si software můžeme objednat přímo od výrobce, obejdeme několik logistických procesů a distribučních článků a tím ušetříme na ceně. Další výhodou je možnost tzv. updatů. V případě, že si zákazník zakoupí nějaký software a je připojen k Internetu, při každém spuštění se tento software sám automaticky spojí se stránkou výrobce a pokud na ni objeví nějaké vylepšení, sám automaticky tento update provede u uživatele. Čímž uživateli šetří čas hledáním nových vylepšení tohoto programu. Další obrovskou výhodou je možnost koupě software, jenž je specializované a nelze ho koupit v běžné maloobchodní síti. Uživatel není nucen hledat specializovaný obchod, který může být značně vzdálen od místa bydliště.

Nevýhodou Internetové distribuce je fakt, že software může být příliš velký a stažení takového software vyústí v neúměrně dlouhý přenosový čas. A v případě selhání či zavirování počítače, kdy počítač nelze připojit k Internetu nemůže zákazník software získat. I když tato nevýhoda se v poslední době smazává, neboť jsou již dnes cenově dostupné vypalovací CD-ROM a uživatel si může stažený software zálohovat na cd.

Pro firmu, která vyvíjí software je distribuce po Internetu ideální. Musí však být schopna zajistit stejným způsobem zákaznickou podporu a informační servis.

Distribuce informací

Zatímco obchod se software na síti stále trápí určitá úskalí, u distribuce informací nejsou žádná negativa zřejmá. Obchod s informacemi po síti je rychlý, levný, pohodlný a kvalitní. Firma může pouze provozovat server, na kterém za určitý poplatek zpřístupňuje různé výzkumy, články, pohyby kurzů, analýzy aj. Je schopna i tyto informace uživatelům rozesílat na jejich mobilní telefony. Nebo může pro zákazníka vyhledávat informace. V dnešní době, kdy Internet obsahuje neuvěřitelné množství informací je pro uživatele těžké

najít určité a relevantní informace. Z toho důvodu se objevily firmy, jenž se zabývají tzv. Business Intelligence. Tyto firmy vymýšlejí informační systémy, jenž by dokázaly na přesně daný požadavek nalézt přesné informace. Příkladem takovýchto firem jsou www.dowjones.com, www.nexus.com aj.

Firmy jejichž předmětem obchodu jsou informace, stojí za rozvojem E-business. Aby mohly poskytovat co nejlepší služby musí využívat nejmodernější prostředky na nichž je Elektronický obchod postaven.

Distribuce hudby a zábavy Internetem

Tato otázka je v současné době aktuální. V současné době ještě gramofonové firmy nabízejí hudbu na Internetu na klasických médiích a tím pádem je distribuována zásilkovou službou, ale nyní pod tlakem firem jako je Napster či Gnutella, jež hudbu nelegálně distribuují ve formátu mp3 začínají s těmito firmami spolupracovat. Tyto firmy si dokázaly během několika málo let vytvořit obrovskou síť uživatelů, například server Napster získal za dva roky své existence 50 milionů uživatelů. Proto se můžou pro gramofonové firmy stát velice atraktivním partnerem. Zákazník si založí na serveru hudební společnosti konto a za každou staženou píseň mu firma strhne odpovídající částku. Nebo si zákazník v klidu doma u svého počítače poslechne úryvky alb a na základě toho si buď album za poplatek stáhne, nebo objedná.

V současné době je distribuce elektronickou formou na počátku a jedná se především o nelegální kopírování, nebo o okrajovou hudbu, kterou neprodávají běžné obchody. Ale myslím si, že brzy bude distribuce hudby po síti plnohodnotnou variantou prodeje v klasických kamenných obchodech.

Na závěr části o elektronické síti jakožto distribuční cestě bych se zmínil o hrách a erotice. Většina lidí si brání přiznat, že průkopníkem jenž začal Internet využívat k distribuci je erotický průmysl. Díky anonymitě, jež síť přináší, se podnikání v tomto oboru stalo v počátcích nejvýnosnější. A v mnoha případech tento průmysl rozvinul mnohé technologie, například: (Podle Sydney Morning Herald, 14.11.1998 / eMarketer II 2000)

E-commerce – erotické servery jako první přistoupily k používání chráněných plateb kreditní kartou, a chráněnému přístupu na servery.

Databáze – vzhledem k velkému množství dat bylo investováno mnoho peněz do rozvoje databází.

Reklamní bannery – významný nástroj marketingové komunikace

Živé videokonference – nutné pro interaktivní striptýz [5]

Podobným rozvojem v současně prochází význam zábavy zprostředkované Internetem. Z pohledu marketingu je zajímavý nárůst sledovanosti sportovních informací, čímž Internet smazává náskok televizních a rádiových přenosů.

4.3.2 Internet pouze jako místo nákupu

Možnost distribuce prostřednictvím Internetu je omezena jen na nehmotné zboží, přičemž mnohem větší objem obchodu zaujímá hmotné zboží. Přesto však Internet mění i klasické distribuční cesty u zboží hmotné podstaty. Především se stává hrozbou různým zprostředkovatelům zboží, kteří prakticky nepřidávají zboží žádnou užitnou hodnotu, jen zvyšují cenu. Jedinými články, které zůstanou v distribuční cestě se stanou virtuální velkoobchody. Jejich přidanou hodnotou k výrobku je, že disponují širokým sortimentem zboží, informačním servisem o celé kategorii výrobků (ne pouze o jedné značce). Přičemž tento velkoobchod nemusí toto zboží fyzicky vlastnit. Zákazník si zboží objedná u takovéhoho virtuálního obchodního domu, ten pak výrobcí sdělí, na jakou adresu má výrobek zaslat. Tím pádem se do ceny nepromítnou značné logistické náklady. Další funkcí tohoto článku řetězce je garance nabízeného zboží či služeb. V dnešní době globálního trhu není v silách spotřebitele rozeznat, která značka je opravdu kvalitní. Zákazník může potom virtuální obchod upřednostňovat právě pro záruky, jenž mu tento velkoobchod dává.

Kdo na rozmachu Internetu a podobných obchodních sítí vydělá jsou firmy zabývající se doručováním zboží. Ty by měly vytvořit globální distribuční síť. Jelikož se stane samozřejmé doručování zboží běžné potřeby na jednotném evropském trhu či dokonce po celém světě, tyto expresní spediční firmy by měly být schopné doručit zboží po celé Evropě do 24 hodin, neboť obrát zboží na Internetu roste výrazným způsobem.

Závěrem této kapitoly si dovolím říci, že distribuční řetězec se díky Internetu pravděpodobně zkrátí. Tradiční zprostředkovatelé pravděpodobně vymizí, buď přejdou do sféry logistických služeb anebo zaniknou. O jejich pozici se distribuční řetězec zkrátí, některé pozice převezme nová generace tzv. infoprostředníků. Infoprostředník je obdoba hypermarketu na Internetu. Výsledkem toho by měla být pro zákazníka nižší cena, pohodlnější možnosti nakupování a přístup k informacím o daném produktu.

4.4 Promotion

V oblasti komunikace a především pak reklamy je vliv elektronického obchodu nejvíce viditelný. Marketing standardně rozlišuje čtyři základní nástroje marketingové komunikace, nazývané komunikační mix: reklamu, osobní prodej, public relations a podporu prodeje. Přestože jsou možnosti public relations a podpora prodeje v marketingu na Internetu podceňovány, přísluší jim stejný díl pozornosti jako reklamě. Z komunikačního mixu na Internetu odpadá osobní prodej, neboť vyžaduje přímou interakci z očí do očí. Zbývající tři složky mixu si nyní rozebereme.

4.4.1 Reklama na Internetu

Reklama je přímo placená forma neosobní komunikace o výrobku, či firmě. Hlavním cílem internetové reklamy stejně jako klasické reklamy je ovlivnit nákupní rozhodování zákazníků. K již klasickým médiím reklamy, televizi, rádiu, novinám a dalším přibýlo nové a to Internet. Navíc Internet sebou přináší oproti jiným médiím velkou výhodu, již je interaktivita. Pokud uživatele během prohlížení webových stránek zaujme nějaký reklamní proužek či jiný typ reklamy na Internetu (viz kapitola 4.3.1.2.) stačí na něj kliknout a ihned tím získat více informací o nabízeném výrobku či službě. Dokonce si na stejném místě může tento výrobek či službu objednat. Nebo si uživatel může o další doplňující informace napsat na uvedenou e-mailovou adresu, k čemuž stačí opět pouze kliknutí. Důležitým specifíkem reklamy na Internetu je to, že díky vyspělým technologiím může být lépe cílená než reklama v tradičních médiích a tím má větší možnost oslovit cílové segmenty trhu. Nyní se zaměříme na konkrétní specifika reklamy na Internetu oproti klasickým médiím:

1. Billboardy a venkovní reklama.

Internetová reklama ve formě reklamních proužků či textových odkazů některé společné rysy jako billboardy. Podobně jako billboardy, které upozorňují kolemjdoucí na nové produkty či služby, reklamní proužky poukazují internetové uživatele na nové webové stránky. Avšak zatímco billboardy jsou statickým vyjádřením reklamního sdělení, reklamní proužky jsou interaktivní. Což je značně zvýhodňuje oproti klasickým billboardům. Dalším výrazným kladem reklamního proužku je možnost měření četnosti zhlédnutí reklamní plochy. U billboardu je mnohem složitější přesně spočítat, jaké množství lidí ho za daný časový úsek shlédlo, kdežto v případě reklamního proužku či jiné podobné formy reklamy nám internetové

technologie dovolují zjistit konkrétní množství návštěv velmi snadno a rychle. Dokonce můžeme zjistit, jak dlouho jednotlivý uživatel na stránkách setrval. Tyto hodnoty měříme v absolutních číslech a zadavatelé platí za určitý počet shlédnutí. To dovoluje zadavateli lépe reagovat na návštěvnost a hlavně na změnu obsahu reklamy.

2. Reklama v televizi

Několikasekundový reklamní spot v televizi bude stále patřit k efektivnější formě reklamy, neboť televize je fenomenálním informačním a zábavným médiem. Její záběr na určitý segment trhu se dá načasovat podle typu pořadu a času. Jelikož reklama zabírá celý prostor obrazovky, soustřeďuje veškerou pozornost diváka. Divák pokud nechce přepínat na jiný program či odejít, musí reklamu shlédnout celou. Tato možnost na Internetu není. Zde absolutní většina uživatelů Internetu reklamu na celou obrazovku okamžitě vypíná ještě dříve, než se spustí. Zde se interaktivita Internetu obrací proti zadavateli reklamy. Účinnost takovéto reklamy je téměř nulová. Zde mohu říci, že Internet není schopen formu reklamy, jenž poskytuje televize, nahradit. Jedinou nevýhodou televizní reklamy je její vysílání pouze v krátkých určitých časových úsecích, kdežto reklama na Internetu je zobrazovaná neustále.

3. Reklama v rozhlase

Reklama v rozhlase je specifická především svým lokálním zacílením. Jelikož existuje jenom málo celostátních stanic, převážná většina z nich svým vysíláním pokrývá jen určitý region a tomu samozřejmě přizpůsobuje své vysílání. Z toho vyplývá, že z hlediska reklamy jsou tyto stanice významné hlavně pro místní podnikatelské subjekty. Reklama v rádiích vysílajících po Internetu je na tom poněkud hůře v možnosti lokálního zamíření reklamy. Je schopna zasáhnout velké množství uživatelů, kteří Internet používají, bohužel však nedokáže reklamní sdělení zacílit či personalizovat pro určitý segment trhu, jelikož díky internetovým technologiím lze v současné době naladit jakoukoli rozhlasovou stanici vysílající po Internetu kdekoli. To je však podstatná nevýhoda umísťování reklamy do internetových rádií.

4. Reklama v novinách a časopisech

Reklama v tištěných médiích je nejbližší internetové reklamě. Je zřetelně oddělená, lze ji zaměřit na určitý segment trhu podle zaměření časopisu. Také počet lidí, kteří určitou

reklamu viděli se dá relativně přesně určit. Na rozdíl od Internetu reklama v časopisech či novinách může zabírat plochu celé stránky, což u internetové reklamy není možné. Na Internetu obsahuje reklama zpravidla maximálně deset procent plochy a to z toho důvodu, že pokud poskytovatel webové stránky věnuje reklamě větší prostor, riskuje ignoraci svých stránek. Neboť uživatelé snadno najdou stránky obsahující podobné informace s menším počtem reklam. Proto se na webové stránce využívají různé odkazy, které zabírají malý prostor a po kliknutí zájemci zobrazí reklamní upoutávku. Což je velká výhoda oproti reklamě v novinách, která může být pouze statická a proto musí zabírat co nejvíce místa. [5]

4.4.1.1 Výhody internetové reklamy

V porovnání reklamy na internetu a klasických reklamních médií vyplývá, nejenže je Internet jakožto reklamní médium plně srovnatelné s klasickými (vyjma televize), nýbrž nabízí díky svým specifickým celou řadu výhod. Ty bych shrnul do 5 základních bodů:

1. Zacílení

Internetové technologie přinášejí inzerentům lepší možnost zacílit reklamní kampaň. Nejenže mohou reklamu přizpůsobit danému regionu, oboru a zájmům cílové skupiny, ale dokáží nastavit reklamní kampaň přesně na určené dny v týdnu, časové úseky během dne a typy prohlížečů webových stránek používaných uživateli. Inzerenti mohou využít databázi emailových adres vytvořených přímo pro účely marketingu. Jedná se o zdarma poskytované e-mailové adresy, na které si poskytovatel vyhrazuje právo zasílat reklamní maily.

2. Snadná měřitelnost reakce uživatelů

Reklamní agentury mohou poměrně snadno a dobře sledovat návštěvnost stránek a také pohybu uživatelů po síti. To znamená, že mohou snadno zjistit, jak reklama ovlivňuje podvědomí o značce či vlastnostech jejích produktů a služeb. Například výrobce automobilů provede analýzu pohybu uživatelů po svých stránkách. S pomocí internetové reklamy lze jednoduše zjistit počet zobrazení reklamy na stránkách, kolikrát na ně bylo kliknuto, jak dlouho uživatelé na reklamě setrvali. Dá se vysledovat z jakého regionu uživatel je, jaké stránky navštěvuje. Nakonec jaké procento uživatelů si propagovaný výrobek skutečně koupilo, jaká byla jejich průměrná objednávka, zda-li navštěvují stránky firmy pravidelně atd.

3. Doručitelnost

Reklama na Internetu může být zobrazena neustále, neboť je dostupná všem uživatelům bez ohledu na to, odkud jsou. To znamená, že její sledovanost není závislá na denní hodině, neboť pokud například v Evropě je půlnoc a počet uživatelů je tam minimální, v New Yorku je šest večer a počet uživatelů tam kulminuje. Lze dokonce implementovat reklamní model, podle něhož bude poskytovatel českého serveru přes den zařazovat reklamu pro české uživatele a v noci pro uživatele z jiných časových pásem.

4. Flexibilita

Obrovskou výhodou internetové reklamy je její flexibilita. Zatímco v klasických médiích není možné reklamní kampaň příliš měnit, nebo jen za cenu vysokých dodatečných nákladů, v případě Internetu může inzerent reagovat okamžitě na vývoj své reklamní kampaně. Pokud zjistí, že na jeho reklamní proužek kliká malé množství uživatelů, může jej dynamicky změnit a pokračovat v reklamní kampani, nebo může jen upravit denní dobu, kdy bude reklama zobrazována.

5. Interaktivita

Interaktivita je největším rozdílem mezi Internetem a klasickými médii. To, že může uživatel okamžitě reagovat na reklamu, například získáním dalších informací o výrobku, nebo dokonce okamžitou koupí dává internetové reklamě velkou výhodu. Zákazník, pokud má pochybnosti, se může snadno obrátit na prodejce a dotázat se ho na doplňující informace. Nebo si zjistit zkušenosti jiných zákazníků s daným výrobkem. A to především proto, že zpětná reakce prostřednictvím Internetu je rychlá a nenákladná, zákazník se nemusí ohlížet na denní dobu. Také firma se může podívat na Internetu, jak zákazníci její služby hodnotí a na jejich základě vhodně zareagovat.

4.4.1.2 Nevýhody reklamy na Internetu

Umísťování reklamy na Internetu má i své záporné stránky. Reklama na Internetu se obtížně lokálně zaměřuje. Jelikož je Internet globálním médiem, zacílit reklamu na daný region a specifickou skupinu je dosti obtížné. Obtížné je to i z toho hlediska, že Internet používá určitá sociální struktura lidí a pro jiné nelze reklamu na Internetu použít. Další nevýhodou je fakt, že používání Internetu vyžaduje aktivitu uživatele. Má proto možnost se

reklamě vyhnout. Proto, aby si mohl reklamní sdělení prohlédnout, musí kliknout a čekat až se mu reklama zobrazí. Nebo naopak je reklamou příliš obtěžován (stránka obsahuje příliš reklamní plochy, nebo se mu začne samo od sebe proti jeho vůli otevírat velké množství stránek atd.), a proto některé webové stránky obsahující takovéto typy reklamy přestane navštěvovat. Tato úskalí vyplývají z povahy Internetu a firma, pokud chce, aby její reklama na Internetu byla účinná, musí brát na tyto nevýhody ohled.

4.4.1.3 Typy internetové reklamy

Internetová reklama může mít mnoho podob a o nich pojednává tato kapitola. Může mít různou formu, jak statickou tak dynamickou ve formě animací. Může mít také osobní formu v podobě e-mailů. Nezanedbatelnou součástí je reklama v rozhlasovém vysílání po Internetu, nebo reklama v přímých přenosech vysílaných přes Internet.

1. Reklama ve formě E-mailu

Většina uživatelů Internetu se již setkala s touto reklamou ve formě spamu, což je tzv. nevyžádaná reklama. Tento způsob reklamy nejenže je téměř neúčinný, ale také sebou přináší množství negativních reakcí. Proto firma, která chce využívat tuto reklamu by se měla zaměřit pouze na vyžádanou reklamní poštu, neboli tzv. AMR (Authorized Permission Mail). Firma na svých stránkách umístí vstupní pole, kde se dotazuje uživatele zda si přeje dostávat nejnovější nabídky, ceníky či podobné bulletiny. Pokud uživatel souhlasí, poskytne firmě svou e-mailovou adresu. Tato forma reklamy patří mezi nejúčinnější, neboť většina uživatelů se po připojení ihned podívá zda nedostala novou poštu. Podobným způsobem je sponzorství určité diskusní skupiny. Diskusní skupiny fungují takovým způsobem, kdy se uživatel přihlásí na určitý server k určité diskusní skupině. Server pak zaručuje, že příspěvek napsaný jedním účastníkem dostanou všichni do diskusní skupiny přihlášení. Tímto způsobem si množství lidí vyměňuje své názory na probíranou problematiku. Inzerent sponzorující diskusi může do záhlaví každého mailu umístit krátkou reklamní pasáž. Výhodou je, že diskusní skupiny se zúčastňují lidé podobných zájmů.

2. Obdoby reklamy na WWW stránkách

Převážná část internetové reklamy je zobrazena prostřednictvím webových stránek. Tyto stránky svou možností zobrazení textu, obrázků a přehráváním zvukových záznamů

nebo videosekvencí jsou ideálním reklamním nástrojem. Mezi nejznámější prvky patří **reklamní proužky** tzv. bannery, jejichž rozměry jsou standardizovány. Mohou být statické, animované nebo interaktivní. Statické, to jsou v podstatě obrázky obsahující reklamní sdělení. Animované jsou v podstatě statické, které se v určitém intervalu střídají. Umožňují tím více rozvést reklamní sdělení a lépe upoutat pozornost. Interaktivní obsahují rolovací menu. Uživatel si z menu vybere určitou věc a je po stisknutí přesměrován přímo na stránky s konkrétní nabídkou. Tímto způsobem může odkazovat jeden reklamní proužek na velké množství dalších stránek na rozdíl od statických a animovaných, jenž mohou odkazovat pouze na jednu konkrétní stránku.

Další formou jsou **tlačítka**. Jde o specifickou formu statického reklamního proužku nejmenších standardizovaných rozměrů. Tato tlačítka jsou umísťována v zápatí stránek a fungují jako odkaz na určitou stránku. Podobným způsobem fungují textové odkazy. V tomto případě se jedná o internetovou reklamu v textové formě. Snaží se krátkým popisem zaujmout uživatele a přesvědčit ho prostřednictvím textu navštívit stránku zadavatele reklamy. Jinou možností je **sponzorství**. Firma se souhlasem provozovatele serveru a za určitý poplatek umístí na jeho webové stránky své logo. Nebo může sponzorovat software. Uživatel si stáhne na Internetu nějaký program, který si může buď zaplatit a tím zaregistrovat. Pokud se rozhodne pro bezplatné užívání je na určité části pracovní plochy programu zobrazován reklamní proužek. Což je cena za bezplatné používání. Tato forma již není typickou reklamou, je na pomezí public relations.

V současné době ne moc rozšířenou, ale do budoucnosti je velkým potenciálem reklama rozhlasového a televizního vysílání po Internetu. Tyto přenosy se začínají pomalu prosazovat a reklama v klasické podobě těchto médií patří mezi nejúčinnější. Pomocí Internetu lze její účinnost ještě zvýšit tím, že pro každý region lze zařadit místní reklamu.

4.4.2 Public relations

Public relations je významným nástrojem moderního marketingu. Jeho účinnost je sice těžko změřitelná, ale je nepochybné, že je důležitým doplňkem reklamy. Cílem public relations je dostat firmu do podvědomí zákazníků jinými cestami než reklamou. A to především tím, jak je firma či některý její výrobek hodnocen tiskem nebo spotřebiteli. Což jsou oblasti, které firma nemůže přímo kontrolovat. Jak k tomu firmě může pomoci E-business? Přestože Internet se teprve stává masovým médiem již zde funguje několik

prestižních virtuálních novin, (iDNES, Neviditelný pes), které získávají značný vliv. Tyto noviny mapují prostředí Internetu a mohou výrazně pomoci firmě, pokud se o ní zmíní v souvislosti s vývojem E-business. Pokud zákazník firmu objeví na Internetu, zvyšuje se tím její prestiž, neboť se dostane do podvědomí jako firma jenž používá nejmodernější technologie. Díky Internetu a novým technologiím se firma může dostat do podvědomí lidí, kteří se pohybují v těchto nových oborech a klasické obchody pro ně ztrácejí význam. Proto se o firmě mohou zmínit v rámci diskuse o rozvoji E-business a firma tím získá mnohem více než obrovskou reklamní kampaní. Firma podnikající v určitém oboru může na své stránky umisťovat zmínky o nejnovějším vývoji v oboru. Ty mohou být publikovány v některých konferencích a firma se tímto způsobem může zviditelnit. Může sama přispívat do konferencí se svými zkušenostmi a problémy, způsobech řešení apod. Výbornou formou prezentace se může stát on-line konference, kdy se novináři nemusí dostavit na určité místo, ale mohou se jí zúčastnit v klidu ze své kanceláře. Průběh konference může být později zpřístupněn na Internetu všem zájemcům. Na Internetu mohou být informace o vedení společnosti včetně jejich fotografií, nebo video záznam otevření nové budovy, jmenování nového ředitele atd.

Internet se brzy stane významným médiem co se týče možnosti prezentace firmy a jejích nových výrobků či služeb. Díky vhodného propojení klasického podnikání s E-business se může stát vzorem jiných firem a tak získat prestiž odborníků, novinářů a v neposlední řadě všech svých současných a budoucích zákazníků.

4.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje soubor nástrojů krátkodobého charakteru stimulujících růst prodeje určitých výrobků nebo služeb. Většinou jsou aplikovány v případě, kdy je o zboží malý zájem, nebo když chce firma zvrátit poslední fázi životního cyklu výrobku. Na Internet lze v podstatě převést všechny formy prodeje tak, jak je známe z klasického obchodu. Podle mého názoru je zde jejich vliv větší než u klasického obchodu, neboť loajalita zákazníků kupujících prostřednictvím Internetu je v podstatě nulová. Podle výzkumu společnosti NFO Interactive (zdroj: NFO Interactive VI/1999) upřednostňuje 47 % uživatelů Internetu obchod s nějakou formou podpory prodeje. Mezi nejčastější formy této podpory patří výrobky zdarma a dárky, dárkové certifikáty, různé soutěže při zakoupení určitého výrobku, množstevní slevy, členské programy a další. V tomto směru nenabízí E-business žádné nové možnosti, pouze aplikuje všechny známé formy podpory prodeje do elektronické podoby.

4.5 Marketingový výzkum

Důležitou složkou marketingu je marketingový výzkum a proto závěrečná kapitola pojednává o jeho možnostech na Internetu. O jeho zařazení jsem se rozhodl z důvodů, že díky jemu firma získává informace o zákaznících a jejich představách, na jejichž základě rozhoduje o své marketingové strategii. A Internet je důležitým prostředkem, který by neměl být opomenut. Marketingový výzkum může sledovat Internet ze dvou pohledů, výzkum Internetu jakožto média anebo marketingový výzkum prostřednictvím Internetu. [6]

4.5.1 Výzkum Internetu jako média

Jak již jsem několikrát zmínil Internet se stal novým komunikačním médiem. Jeho popularita a tím množství lidí jenž ho používá neustále roste. Proto je pro firmu důležité zjistit zvyklosti uživatelů Internetu, jaké stránky jsou nejnavštěvovanější, jakým způsobem uživatelé vyhledávají informace, na jaké typy reklamy nejčastěji reagují a podobně. Tyto informace jsou pro firmu výborným zdrojem na jehož základě pak mohou zvolit vhodnou reklamní strategii, navrhnou design svých webových stránek, či jinak využít tyto znalosti ve svůj prospěch. Největším potenciálem pro marketingový výzkum jsou tzv. **cookies**. Ten výraz nemá český výraz a pojmenovává velmi malý textový soubor, který každý navštívený server pošle uživateli internetovému prohlížeči, jenž ho následně uloží na pevný disk počítače. Tento soubor je při každém přihlášení k danému serveru analyzován, upraven a znovu uložen. Vše probíhá na pozadí načítání stránky a uživatel si toho není vědom. Tyto soubory nemohou nijak poškodit ani zavírat počítač, slouží pouze k ukládání informací, jenž daný server využívá. Díky těmto cookies lze snadno zjistit mnoho informací o návštěvníkovi serveru. Lze zjistit, na kterou stránku se uživatel nejdříve podíval, na kterou reklamu klikl, v jaký čas obvykle stránky navštěvuje, pokud jde o obchodní server co si koupil, o které výrobky se zajímal a nakonec je nekoupil a řadu další. Shrme-li to, díky cookies je každý krok uživatele Internetu na daném serveru zmapován. Všechny tyto informace lze využít pro účely marketingového výzkumu. Z pohledu firmy jde o skvělý způsob jak získávat přesné informace o zákaznících bez jeho spolupráce. Otázkou je, zda nejde o zasahování do zákaznickova soukromí. Pravdou je, že každý může cookies ve svém prohlížeči vypnout, ale kolik uživatelů Internetu o cookies vůbec něco ví, natož kde je vypnout. Proto musí mít firma na vědomí zákonné omezení týkající se shromažďování osobních informací. [5]

4.5.2 Marketingový výzkum prostřednictvím Internetu

Pokud firma nechce využívat informace získané prostřednictvím cookies, nebo nemá tuto možnost, může provádět výzkum prostřednictvím Internetu. V tomto případě se jedná o klasickou formu dotazníků jaké používají firmy v domácnostech nebo na ulicích. Firma vypracuje dotazník, který umístí na svých stránkách a vhodnou podporou (dárkem zdarma, nebo nějakým počtem bodů na klientskou kartu) motivuje uživatele k vyplnění. Výhody, které přináší Internet jsou totožné s jeho obecnými výhodami a nebudu je zde opakovat.

5 Praktické využití E-business

V poslední části své bakalářské práce bych se pokusil uvést konkrétní zapojení E-business do činnosti firmy. Za příklad použiji firmu Grall Liberec, kde jsem měl možnost seznámit se s využitím Internetu jakožto obchodního nástroje firmy. V této firmě jsem pracoval deset měsíců v rámci praxe. Firma se zaměřuje na komplexní služby v oblasti výpočetní techniky, úzce spolupracuje s producenty technického a programového vybavení formou výrobcem autorizovaných distributorství a dealerství. Se svými dodavateli firma spolupracuje pomocí elektronického obchodu. V současné době je firma Grall a.s. autorizována jako Compaq System Reseller, což je nejvyšší stupeň autorizace přímého dealera. Právě na příkladu spolupráce s firmou Compaq, jenž funguje na bázi E-business bych se pokusil popsat fungování elektronického obchodu v praxi. Dále bych se pak zaměřil na využití nástrojů E-business v dalších aktivitách firmy. Závěrem bych se pokusil zanalyzovat přínos E-business pro firmu a upozornit na negativa jež může přinášet.

5.1 Využití v obchodní činnosti Grall Liberec

Jak již bylo uvedeno, firma Grall a.s. je dealerem firmy Compaq s úrovní autorizace Systems Reseller. Společnosti autorizované jako Compaq Systems Reseller jsou prodejci s orientací na velké projekty. K dodávce produktu připojují svá řešení a nabízejí projekty systémové integrace. Úroveň jejich služeb je garantována požadavky ze strany Compaqu na vyškolení personálu na úroveň Compaq ASE. Spolupráce funguje na principu, kdy zákazník si na stránkách firmy Compaq (www.compaqplus.cz) objedná počítač či server, jeho konfiguraci a dodavatele. Pokud přímo nezná firmu ve svém okolí, jenž by mu počítač dodala,

může si tuto firmu na základě svých kritérií vyhledat v databázi dealerů Compaq. Takto zkompleťovanou objednávku Compaq přijme a zapíše do databáze na adrese plus.compaq.cz. Vybranou dodavatelskou firmu poté elektronickou cestou informuje o objednávce, adrese zákazníka a termínu dodávky. Dodavatelská firma se spojí s databází, kde si ověří správnost objednávky a potvrdí její přijetí. Po tomto potvrzení je ihned automaticky zaslána objednávka distribučnímu skladu pro daný region. Z tohoto skladu je na základě objednávky zasláno zboží dealerské firmě. Ta dodávku zkompletuje a dodá zákazníkovi (viz schéma 1).

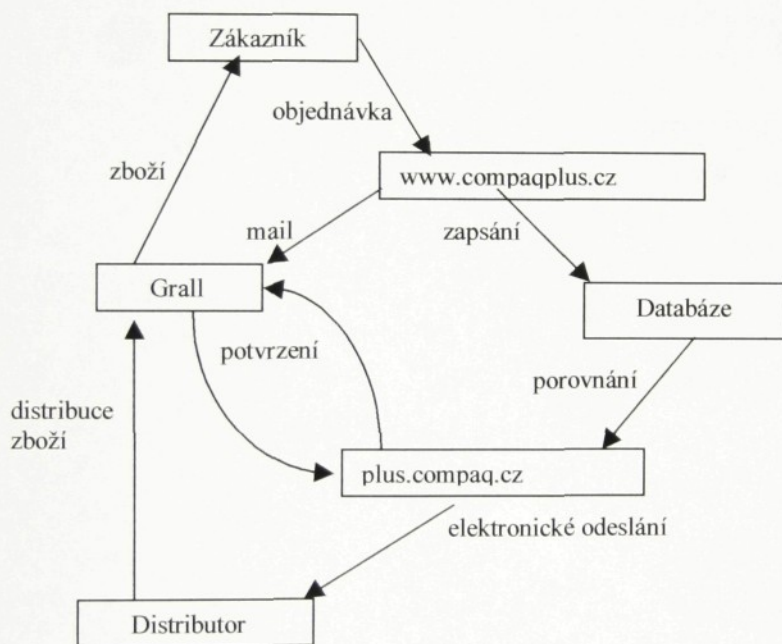


Schéma 1. Postup od objednání počítače po jeho dodání

Toto propojení nadnárodní firmy Compaq a regionální firmy na bázi E-business je výhodné pro obě dvě strany. Elektronické prostředky a standardy umožňují snadnou a levnou komunikaci. A to i v mezinárodním měřítku. Systém snižuje oběma firmám náklady, zvyšuje produktivitu práce a tím zvyšuje zisk. Pro firmu Grall je certifikát dealera Compaqu uznáním kvality jejích služeb, což je záruka pro zákazníka. Zákazník jenž obdrží prostřednictvím firmy Grall produkt od Compaqu, se začne o nabídku firmy více zajímat a může si objednat i jiné služby či produkty. Díky svým vyškoleným zaměstnancům může firma poskytovat školení na

obsahu produktů firmy Compaq, či navrhovat řešení informačních systémů. Compaq nemusí pro každý region otvírat svůj speciální obchod, čímž ušetří značné prostředky.

Firma Grall však nedodává pouze počítače Compaq, nýbrž provozuje vlastní on-line obchod s počítači. Pomocí Internetu je propojena s dodavateli počítačových komponent. V současné době fungují na českém trhu asi čtyři důležití dodavatelé počítačových komponent. Firma v současné době spolupracuje s jednou z nich a svůj on-line obchod má propojený se stránkami této firmy. Zákazník, jenž má zájem koupit počítač on-line se přihlásí na webové stránky Grallu. Pokud se přihlašuje poprvé, jemu na základě určitých údajů přiřazeno přihlašovací jméno a heslo. Na stránkách si vybere požadované zboží. Zboží si objedná přímo u dodavatelské firmy Grallu, která na základě objednávky pošle komponenty. Technici firmy nainstalují počítač a zavezou zákazníkovi. Výhoda oproti klasickému obchodu je ta, že firma se prakticky nemusí zabývat objednávkou, neboť ta je směřována přímo na dodavatelskou firmu. Čímž ušetří nejen čas na vyřizování objednávky s dodavatelskou firmou, ale i práci zaměstnance, který by musel objednávku se zákazníkem vyřídit, poté ji poslat. Díky tomuto systému nemá firma vázané téměř žádné finanční prostředky ve zboží na skladě, reaguje přímo na objednávku. Nevýhodou je, že zákazník komunikuje jednostranně s počítačem a ne s prodávčem. Ten by mohl zákazníkovi lépe poradit při výběru či by mu mohl doporučit něco vhodnějšího. Případně zákazníkovi prodat něco, co původně vůbec nechtěl. Může se zákazníkovi snadněji manipulovat.

5.2 Využití Internetu k firemní promotion a reklamě

Internet používá firma také v oblasti podpory zákazníka, jak předprodejní tak poprodejní. Firma na svých stránkách upozorňuje na tzv. technologické dny, kdy ve svých prostorách předvádí novinky z oblasti informačních technologií. Při těchto prezentacích jsou přítomni zástupci producentů uvedených technologií. Dále na svých stránkách upozorňuje na výhodné slevy některých produktů. Co se týče poprodejní podpory, je Internet její nedílnou součástí. Na svých stránkách firma nabízí dokumentaci k nabízeným produktům, umožňuje zákazníkům stažení nejnovějších updatů a ovladačů k softwaru, jenž nabízí. Dále může zákazník on-line hlásit závady, které se mu přihodily. Každý zákazník má přístup do znalostní databáze, kde jsou popsány postupy řešení obvyklých závad. Pokud zde nenajde řešení, či není zákazníkem, má možnost svůj problém nahlásit a technici firmy se pokusí tento problém vyřešit. Další službou již firma nabízí je helpdesk. Služba spočívá v přenechání péče o rutinní

administraci instalovaného systému a podpory uživatelů tohoto systému firmě. Zahrnuje implementaci HelpDesk software (Grall HelpDesk) a následné zajištění telefonické podpory a podpory na místě jednotlivých uživatelů. Jde v podstatě o vytvoření pracoviště, na které uživatelé směřují veškeré své požadavky, kde dojde k jejich zaevidování a vyřešení. Tato podpora zákazníka je podle mého názoru na velmi vysoké úrovni. Oproti klasickému obchodu je rychlejší a levnější, zákazník není nucen při každé závadě kontaktovat technika, může se podívat do znalostní databáze, zda není schopen problém odstranit sám, což mu ušetří finanční prostředky.

Jelikož v současnosti ještě není internetový reklamní trh v České republice příliš uspořádaný, firma Grall neposkytuje přímou internetovou reklamu na svých stránkách. Spolupracuje však s danou firmou, která zprostředkovává obchod s reklamou na Internetu na bázi barteru. Funguje to tím způsobem, že si firmy navzájem umísťují reklamu na svých stránkách. Tento obchod funguje v rámci celé republiky. Podle mého názoru, by firma se měla pokusit najít webové stránky firem působících ve stejném regionu, a nich umístit své reklamní bannery. Myslím si, že by to pro firmu bylo výhodnější, kdyby měla reklamu například na stránkách nějakého regionálního sportovního klubu, kina či divadla, či fungovala jako sponzor jejich stránek s tím, že by tam umístila svůj odkaz.

5.3 Distribuce pomocí Internetu

Využití Internetu k distribuci je prozatím omezeno rychlostmi linek. Proto je možné posílat pouze menší soubory, vygenerované softwarové klíče, ceníky apod. Posílání celých softwarových balíků není možné. Z toho důvodu je nutné používat klasické distribuční cesty, jako v případě hmotných produktů. Výhodné je použití Internetu k vyhledání nákupu zboží, které firma běžně neprodává. Přijde-li zákazník s nějakým specifickým požadavkem, lze snadno pomocí Internetu nalézt distributora poskytujícího nejlepší dodací podmínky. Víme například, že tento produkt nabízí můj konkurent. Mohu se nejdříve na Internetu podívat, neexistuje-li distributor u něhož bych zboží koupil levněji. Čímž zkrátím distribuční řetězec a výsledkem je pro mě nižší cena.

5.4 Porovnání E-business s klasickým obchodem

Podle mého názoru E-business nemůže nikdy plně nahradit klasický prodej. Počítače a elektronické systémy nemohou poskytnout zákazníkovi takové výhody, které poskytuje

osobní prodej. Nákup po Internetu vyžaduje aktivní přístup zákazníka. On musí vyhledávat informace, on musí na své otázky sám najít odpověď. Proto se internetový obchod nerozvíjí takovým tempem, jaký někteří odborníci předpokládali. A není podle mě možné, aby plně nahradil klasický prodej. Neboť existuje spousta komodit, převážně každodenní potřeby, které zákazník potřebuje hned. Vyplatí se mu tedy zajít do obchodu, než aby na internetu kompletoval nákup a pak čekal na dodání. Nehledě na to, že pro spousty rodin je nakupování v hypermarketech společenskou událostí. Mnoho lidí chce nejdříve na vlastní oči zboží vidět a v obchodě si ho vyzkoušet. To je klad klasického obchodu, jenž nejde elektronickým způsobem nahradit. Zákazník chce si nechat od prodavače poradit a nějaký produkt doporučit. Toto je velká výhoda pro firmu, neboť může ovlivnit díky přímému kontaktu zákazníka, aby si koupil i to, co původně nechtěl. Internetový obchod musí svým produktům přidávat nějakou hodnotu, jinak se stane obyčejným internetovým maloobchodem, který nemá šanci uspět. To je také důvod krize tzv. e-firem v USA. Velké množství lidí investovalo do firem, jejichž jediným přínosem pro trh, byla předpona e před názvem firmy. A tyto firmy dnes krachují právě z důvodu, že svým zákazníkům neposkytují nic navíc.

6 Závěr

Práce je zaměřena na využití E-business v marketingovém mixu. V úvodních kapitolách je rozebírán vznik a vývoj počítačů a jejich propojení do počítačových sítí, což umožnilo vznik Internetu. Počítače propojené do sítě usnadnily a zrychlily komunikaci uvnitř firmy i mezi jednotlivými firmami navzájem. Později se počítačové sítě a především Internet staly obchodním nástrojem. V práci jsou dále analyzovány příčiny tohoto vývoje, které vedly nynějšímu rozmachu Internetu a jeho obchodnímu využití. Je definován pojem E-business a způsob jakým je E-business typově dělen. Dále jsou pak vyhodnoceny výhody a nevýhody, které tento nový způsob obchodu přináší. Výhody jsou následně začleněny do marketingového mixu.

Stěžejní část práce se zabývá využitím E-business v jednotlivých nástrojích marketingového mixu. V případě produktu je v této práci navržen možný postup, jak využít Internetu jakožto informačního kanálu, aby se zákazník o produktu dozvěděl a mohl ho porovnat s konkurenčními produkty. Internet lze využít k poprodejní podpoře daného výrobku. V případě ceny E-business analyzuje možnosti na snížení nákladů a tím získání větší konkurenceschopnosti. Na konkrétním příkladě je uvedeno jak E-business napomáhá automatizaci dodavatelsko-odběratelských vztahů a tím i ke snížení transakčních nákladů. Dále zkoumá vliv Internetu na změnu distribučních cest a dopad na články distribučního řetězce, které nepřidávají výrobku či službě žádnou přidanou hodnotu, pouze zvyšují její cenu. A v poslední řadě se zaměřuje na nové možnosti Internetu v nástrojích propagace a reklamy firmy a jejích produktů či služeb. V této části je práce zaměřena na specifika Internetu oproti klasickým médiím a způsob jak je využít. Hlavní přínos spočívá v této analýze a návrzích pro efektivní využití nástrojů elektronického obchodování v obchodní praxi. Na příkladech bylo uvedeno, jak aplikovat E-business do forem tradičního obchodu. Závěrem bylo provedeno srovnání s klasickým prodejem zaměřeným na koncového zákazníka.

Zpracované poznatky jsou v poslední části porovnány s používáním nástrojů E-business ve firmě Grall Liberec s.r.o. Byl zanalyzován jejich přínos a nakonec doporučeno k jakým aktivitám by firma mohla ještě případně nástroje E-business využít.

Podle rozboru daného problému se domnívám, že elektronický obchod by neměl být využíván pouze k nákupu a prodeji zboží prostřednictvím Internetu. Firma by se neměla snažit fungovat pouze prostřednictvím E-business, nýbrž by měla zachovat klasické formy prodeje a ty doplnit o výhody, jenž E-business přináší. Ve své práci jsem popsal výhody, které E-business přináší. Nové technologie spojené s rozvojem E-business pomáhají zvyšovat produktivitu práce díky automatizaci běžných operací. Usnadňují a zlevňují přístup na globální trhy, nabízejí nové možnosti podpory svých zákazníků. Přesto zůstávají oblasti, ve kterých E-business nemůže nahradit klasický obchod. Myslím si, že E-business je ideálním obchodním propojením na úrovni business to business a vhodným nástrojem ke zrychlení a zlevnění firemních činností. V přístupu ke koncovému zákazníkovi by E-business měl být doplňkem klasického obchodu. Měl by nabízet zákazníkovi možnost nákupu a platby elektronickou formou jako nadstavbu ke klasickému kamennému obchodu. Především by E-business měl fungovat v synergii s kamenným obchodem, neboť rozšiřuje možnosti účinnost všech nástrojů marketingového mixu, čímž dává firmě více šancí uspět v tvrdém konkurenčním boji. Vhodná implementace elektronických systémů do určitých firemních procesů zvýší šance firmě obstát v nové ekonomice.

Seznam použité literatury

- [5] Stuchlík, P., Dvořáček, M: Marketing na Internetu. Grada 2000
- Sterne, J.: World Wide Web Marketing. JWS, New York 2000
- Gates W.: Business @ The speed of thought – Using a Digital nervous systém. Warner books 1999
- Maruani, L.: Abeceda Marketingu. Grada 1995
- Pebr, J.: Elektronický obchod a EDI. Brno 1997
- [6] Nagyová, J.: Marketingová komunikace není jen reklama. Vox 1999
- [4] Kosuir, D.: Understanding Electronic Commerce. Washington 1999
- Dowling, P.: Web advertising and marketing. Prima 1999
- Kosiur, D.: Elektronická komerce – Principy a praxe. Computer Press 1999
- Synek, M. a kolektiv: Podniková ekonomika. Aleko 1992

Časopisy

- [2] Euro a jeho příloha E-byznys. 2000,
E-biz. 2001, Ekonom 2001

Internetové adresy:

- [3] www.park.cz
- [1] www.ebi-mag.cz
- www.fincentrum.cz/emarketing
- www.e-commerce.cz
- www.geocities.com