

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

HOSPODÁŘSKÁ FAKULTA

Studijní program: 6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Internet a Internetový obchod
Internet and electronic business

DP – PE – KMG – 2004 01

Eva Adamová

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI



3146075045

Vedoucí práce: ing. Jozefína Simová, Ph. D., Katedra marketingu

Konzultant: ing. Vladislav Kliment, jednatel, Glass spol. s r.o.

Počet stran: 66

Počet příloh: 9

15. května 2004

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra marketingu

Akademický rok: 2003/2004

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

pro

Evu Adamovou

Studijní program č. B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor č. 6208R085 Podniková ekonomika

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

Název tématu:

Internet a Internetový obchod

Pokyny pro vypracování:

1. Internet a možnosti jeho využití
2. Internet jako marketingový nástroj
3. Internetový obchod
4. Uplatnění internetového obchodu v praxi
5. Využití Internetu ve firmě Glass spol. s r.o.

18/05 H

DISKETA

KMG/MG

69 s., 19 s. příl., + disketa
gratis, 1. vyd.

Rozsah grafických prací:

50 - 60 stran textu + nutné přílohy

Rozsah průvodní zprávy:

Seznam odborné literatury:

- Vrabec, V.; Winter, J.: Internet: Podnikatelská příležitost nebo hrozba?. Management Press, Praha 2000
- Stuchlík, P.; Dvořáček, M.: Marketing na Internetu. Grada Publishing, Praha 2000
- Kolektiv autorů: Elektronický obchod a EDI. Unis Publishing, Brno 1996
- Hlavenka, J.: Internetový marketing. Computer Press, Praha 2001
- Strauss, J.; Frost, R.: E Marketing, Second Edition. Prentice Hall, New Jersey 2001
- Turban, E.; Lee, J.; King, D.; Chung, H. M.: Electronic Commerce A Managerial Perspective. Prentice Hall International, New Jersey 2000

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jozefína Simová, Ph. D.

Konzultant: Ing. Vladimír Kliment, jednatel

Termín zadání diplomové práce: 31. října 2003

Termín odevzdání diplomové práce: 21. května 2004

L.S.



doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.
vedoucí katedry

prof. Ing. Jiří Kraft, CSc.
děkan Hospodářské fakulty

Poděkování

Děkuji vedoucí diplomové práce Ing. Jozefině Simové, PhD. za trpělivou spolupráci a odborné vedení.

Děkuji svému konzultantovi ing. Vladislavu Klimentovi a paní Jiřině Strakové za pomoc při přípravě diplomové práce.

Prohlášení

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

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

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

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

V Liberci dne 15.5.2004

Eva Adamová

Resumé

Diplomová práce si klade za cíl přiblížit problematiku celosvětové počítačové sítě Internet a internetového obchodování. V teoretické části se práce zabývá možnostmi využití služeb Internetu pro komerční účely, popisuje vývoj internetového obchodování, jeho výhody i nevýhody a současné trendy v České Republice i v zahraničí. Dále charakterizuje prodejní server a platební nástroje používané na Internetu. Především platební nástroje jsou úzce spojeny s internetovým obchodováním a ještě donedávna byly v České Republice jeho brzdou. Praktická část je zaměřena na využití a přínosy Internetu pro obchodní činnost firmy Glass spol. s r.o., výrobce skleněné bižuterie, a věnuje se také konkrétním návrhům, které mají přispět ke zlepšení situace ve firmě a vyřešení problému v oblasti zvyšování prodeje.

Summary

The thesis aims at describing the questions related to the world wide web Internet and electronic commerce. In the theoretical part the thesis deals with the possibilities of utilizing the services of Internet for commercial purposes, describes the development of electronic commerce, its advantages and setbacks and current trends both in Czech Republic and abroad. Furthermore it characterizes the sale server and payment instruments used on Internet. Especially the payment instruments are closely related with the electronic commerce and until recently they were limiting it in Czech Republic. The practical part is concentrated on utilization and advantages of Internet for Glass Co. Ltd., a producer of glass beads and fashion jewellery, and also pays attention to concrete proposals that should contribute to the company's situation improvement and settlement of the problem of increasing the sales.

Obsah:

Seznam použitých zkratk a pojmů	7
1. Úvod	8
2. Charakteristika firmy Glass, spol. s r.o.	9
2.1. Základní identifikační údaje o společnosti	9
2.2. Výrobní program	9
2.3. Prodej výrobků	10
2.4. Využití Internetu	10
3. Internet a internetový obchod	11
3.1 Internet a jeho služby	11
3.2 Internetové obchodování	16
3.3 Prodejní server	19
3.4 Platby na Internetu	31
3.4.1. Platby na severoamerickém Internetu	31
3.4.2. Platby na českém Internetu	33
4. Analýza elektronického trhu	40
5. Využití a přínos Internetu ve firmě Glass spol. s r.o.	43
5.1. Analýza okolí podniku Glass spol. s r.o.	43
5.2. Využití Internetu ve firmě Glass	49
5.2.1. Využití elektronické pošty	49
5.2.2. Služba WWW	50
5.2.3. Přínosy využívání Internetu při obchodování	56
6. Navrhované změny a řešení	59
6.1. Navrhované změny webové prezentace	59
6.2. Další navrhované změny a řešení	63
7. Závěr	65
Seznam použitých zdrojů	67
Seznam příloh	69

Seznam použitých zkratk a pojmů

aj. – a jiné

atp. – a tak podobně

Banner – reklamní proužek umístěný na www stránce

B2B - zkratka označující elektronický obchod mezi firmami

B2C – zkratka označující elektronický obchod mezi firmou a konečným zákazníkem

C2B – zkratka označující elektronický obchod, kdy spotřebitel stanovuje podmínky, za kterých je ochoten nabízené zboží koupit.

C2C - zkratka označující obchod mezi spotřebiteli

e-commerce, e-komerce – elektronické obchodování

e-shop – elektronický obchod

IČ – identifikační číslo

např. – například

Spam – nevyžádaný reklamní e-mail

spol. s r.o. – společnost s ručením omezeným

tzv. – tak zvané

1. Úvod

V současné době se stále častěji hovoří a píše o Internetu a možnostech, které lidem přináší. Tato celosvětová počítačová síť neslouží pouze jako nevyčerpatelný zdroj informací a zábavy, ale je také využívána pro komerční účely. Prostřednictvím Internetu se šíří reklamy, probíhají platební transakce a v neposlední řadě dochází k uzavírání obchodních kontraktů.

Cílem této diplomové práce je přiblížit problematiku Internetu a internetového obchodování a získané znalosti následně aplikovat na podnik Glass spol. s r.o. s vyústěním v návrzích na zlepšení.

Diplomová práce je rozdělena na tři hlavní části.

První část diplomové práce se zabývá analýzou dané problematiky z teoretického hlediska. Tato část obsahuje základní údaje o Internetu a jeho službách, které mohou být využity pro komerční účely. Popisuje také vývoj elektronického obchodování a jeho současné trendy jak v České Republice, tak i v Evropské unii a Spojených státech amerických. Dále se práce zabývá charakteristikou prodejního serveru, jeho strukturou a možnostmi zvyšování návštěvnosti a prodeje. Rozebrány jsou i platební nástroje používané na Internetu v České Republice i ve světě.

Druhá část diplomové práce je zaměřena na průzkum současného stavu ve firmě Glass spol. s r.o. a obsahuje základní informace o firmě, o prostředí, ve kterém se pohybuje a také o způsobu využití Internetu a jeho přínosu pro obchodní činnost ve firmě.

Poslední část diplomové práce je věnována konkrétním návrhům, které mají přispět ke zlepšení situace ve firmě a napomoci při řešení problémů firmy, kterými jsou hledání nových zákazníků a zvyšování prodejních možností v zahraničí.

2. Charakteristika firmy Glass, spol. s r.o.

Práce se zabývá využitím Internetu při obchodování ve firmě Glass, spol. s r.o. (dále pouze Glass) v Jablonci nad Nisou. Předmětem podnikání společnosti je výroba a zušlechťování skla a bižuterie.

V následující části jsou uvedeny základní informace o společnosti a jejím výrobním programu, o způsobu využití Internetu a o problému v oblasti prodeje, který firma v současné době řeší.

2.1. Základní identifikační údaje o společnosti

Firma Glass (IČ 18380999) byla založena v roce 1991 a její sídlo se nachází v ulici 5. května 75 v Jablonci nad Nisou, v blízkosti centra. Základní kapitál společnosti činí 4 329 000,- Kč.

Výroba je soustředěna mimo sídlo společnosti, v objektech v ulicích Za Plynárnou a V Luzích. Společnost má v současnosti 60 zaměstnanců, pro výrobu skleněné bižuterie jsou najímány domácí dělnice.

2.2. Výrobní program

Výrobní program společnosti Glass je možné rozdělit na dvě části:

Skleněné perle (mačkané, broušené ohněm leštěné) tvoří hlavní část produkce. Je možné si vybrat z několika set různých tvarů a velikostí, barev a povrchových úprav. Perle jsou prodávány volné i navlečené. Společnost Glass každým rokem zařazuje do své nabídky nové tvary a nové druhy povrchových úprav perlí.

Skleněná bižuterie vyráběná především ze skleněných perlí. Zákazníci si mohou vybrat z pestré nabídky náhrdelníků, náramků, náušnic, prstenů, broží, vlasových spon a hřebínků, pásků, kabelek, přívěsků a růženců (katolických i islámských). Výhodou je vzorování přesně dle přání zákazníka. Této možnosti využívají i návrháři oděvů, kteří pořádají módní přehlídky a firma Glass modely doplní bižuterními soupravami (např. modely návrhářů Natali Ruden, Beáty Rajske na módních přehlídkách firmy Jablonex a.s.; doplnění modelů spodního prádla na módní přehlídce v hotelu Hilton aj.). Vyrábí se jak jednoduchá bižuterie určená například pro prodej v obchodních domech, tak i bižuterie exkluzivní pro butiky. Každý rok jsou navrhovány dvě kolekce – pro jaro/léto a podzim/zimu (příloha 1).

2.3. Prodej výrobků

Převážná část produkce je v současnosti prodávána na českém trhu a je dále vyvážena do zahraničí. Firma je tak značně závislá na tuzemských odběratelích.

V zájmu firmy Glass je však růst podílu vyváženého zboží. Tímto způsobem by bylo možné vymanit se z vlivu tuzemských zákazníků. Snaží se proto vyhledávat nové odběratele a zvyšovat prodej zboží v zahraničí. V tom by firmě mohl napomoci i Internet a internetový obchod.

2.4. Využití Internetu

Firma Glass využívá ze služeb Internetu elektronickou poštu (e-mail) a službu www, a to především pro svoji webovou prezentaci. Na webových stránkách firmy je možné nalézt kontakty, přehled vyráběných produktů i katalog výrobků, na základě kterého je možné vytvořit poptávku, ale nelze ihned objednat a zaplatit.

3. Internet a internetový obchod

V následující části se práce zabývá problematikou Internetu a internetového obchodování z teoretického hlediska. Tato kapitola obsahuje základní údaje o Internetu, o službách, které nabízí, a které firmy mohou využít pro své obchodní a marketingové účely. Popisuje elektronické obchodování, jeho vývoj a výhody, které přináší. Charakterizuje prodejní server, seznamuje se se způsoby zvyšování návštěvnosti a prodejnosti a rozebírá také platební nástroje, které jsou využívány na Internetu doma i ve světě.

3.1 Internet a jeho služby

Na Internet je možné se dívat jako na celosvětovou počítačovou síť, která přináší lidem nevídané možnosti komunikace. V užším slova smyslu je možné ho chápat pouze jako komunikační infrastrukturu, určenou pro přenos dat mezi počítači. V širším slova smyslu je ale do Internetu nutné zahrnout i vše, co svými možnostmi zpřístupňuje – informační zdroje, vzájemnou komunikaci (elektronická pošta, diskusní skupiny, konference) a další služby. [1]

Z hlediska uživatelů je Internet vnímán jako zdroj všeobecných a aktuálních informací, komunikační prostředek, zdroj informací k práci, prostředek vzdělávání, zdroj zábavy a možnost pro nákup zboží a služeb. [2]

Služby Internetu

V rámci Internetu jsou provozovány jednotlivé služby jako elektronická pošta, WWW (World Wide Web), elektronické konference, interaktivní elektronická komunikace (IRC) a síťové noviny (netnews). Zaměřím se na službu e-mail a WWW, které firmy mohou využívat pro své obchodní účely.

Elektronická pošta (e-mail)

E-mail slouží ke komunikaci mezi uživateli Internetu a je jednou z nejpoužívanějších služeb (využívá ji pravidelně až 98% všech uživatelů). Používá se pro zaslání textových zpráv, ale také jakýchkoli elektronických dokumentů v podobě příloh.

Obecně platí, že každý z uživatelů Internetu má svoji e-mailovou schránku, pomocí které zasílá a přijímá e-maily. Tuto schránku získá od svého poskytovatele internetového připojení (VOLNÝ, QUICK,...), je ale možné i zřízení e-mailové schránky zdarma (např. <http://mail.seznam.cz/>, <http://mail.atlas.cz/>, www.post.cz,...)

E-mailové adresy mají i firmy, zpravidla ve formě info@firma.cz nebo jmeno@firma.cz (jméno a příjmení zaměstnance). Využívání elektronické pošty pro obchodní účely přináší řadu výhod - elektronická cesta je mnohem rychlejší než pošta, proto dochází k výraznému urychlení styku s partnerem. E-mail také umožňuje odstranit některé náklady, např. za tvorbu, evidenci a archivaci papírových dokladů. Dochází také ke snížení nákladů vynaložených na zaslání – přenos dat elektronickou poštou je i levnější.

Při vyřizování elektronické korespondence by měla být dodržována určitá pravidla. Odpověď na e-mail by měla být zaslána do 24 hodin od jeho doručení. Pokud to není možné, je vhodné zaslat alespoň oznámení o přijetí e-mailu a zprávu, kdy je možné odpověď očekávat. Nevhodné je zaslání objemově rozsáhlých souborů bez předchozí dohody s příjemcem. I u elektronické korespondence by měl odesílatel dbát na úpravu dopisu, každý firemní e-mail by měl na konci obsahovat jméno odesílatele a kontaktní informace na firmu (telefon, fax, adresa firemní prezentace, atp.).

Problémem je bezpečnost elektronické komunikace. Může dojít k neoprávněnému monitorování nebo modifikaci obsahu komunikace, hrozí zde nebezpečí, že odeslaná zpráva se dostane do nesprávných rukou. S tímto problémem souvisí autentizace odesílatele, tzn. identifikace odesílatele, aby oba komunikující partneři měli jistotu, že na druhé straně je očekávaný partner. To by měl zaručit elektronický podpis. [1]

Firmy využívají elektronickou poštu také pro zasílání reklamních e-mailů. Vyžádané a cílené reklamní e-maily (uživatelé sami požádali o zasílání reklamních či informačních zpráv – registrovali se k odběru) patří v současnosti k nejúčinnějším a nejefektivnějším způsobům marketingové komunikace. Míra reakce na takové e-maily je 8,3% (jedna z nejvyšších mezi reklamními médii), míra návratnosti investic dokonce 14,2% (televizní reklama 8,4%, klasický direkt mail 7,2%). Důvodem vysoké míry reakce je fakt, že zaregistruje-li se někdo k odběru zpráv, má o ně zájem, pravděpodobně si je přečte a bude reagovat na zajímavé nabídky obsažené v textu. Pro úspěšnost marketingových e-mailů je také důležitý den odeslání. Výsledky průzkumů americké firmy emailLabs ukazují, že uživatelé otevrou nejvíce komerčních e-mailů a reagují na ně uprostřed týdne – ve středu. Nejvhodnějším odesílacím dnem je tedy úterý. Naopak nevhodné je zasílání e-mailů o víkendu, kdy je otevřeno pouze 9,1% komerčních e-mailů – na rozdíl od středečních 22,8%. [3, 4]

Reklamní e-maily je možné zasílat i uživatelům, kteří o tuto službu nepožádali, ale jsou pro firmu zajímaví. V prosinci roku 2003 dokonce dosáhl podíl nevyžádaných zpráv na celkovém množství e-mailů 56%. Účinnost takové nevyžádané reklamy (spam) je však velmi nízká, nese sebou riziko v podobě možné pokuty od Živnostenského úřadu a navíc může negativně ovlivnit image firmy. Od rozesílání spamů by proto měly firmy upustit. [4,5]

Přes řadu výhod a nespornou efektivnost má ale i e-mailový marketing určitá omezení a překážky. Řada uživatelů elektronické pošty využívá protispamové a další filtry. Tyto filtry však často „odchytí“ i vyžádané reklamní e-maily. Důvod je jednoduchý – filtry jsou založeny na kombinaci klíčových slov, která se ve spamech nejčastěji vyskytují a zprávy, které obsahují podobná slova jsou automaticky přesměrovány do zvláštního adresáře. Řešením je psaní takových textů, které by filtry co nejméně „provokovaly“. K dalším překážkám e-mailového marketingu patří přeplněnost e-mailových schránek, nevhodná konstrukce mail listu, špatná integrace s dalšími formami komunikace, neefektivní členění zákazníků, nedostatečná personalizace, malý zájem uživatelů o registraci, málo libivý a nerelevantní obsah, obtížné sledování odezvy kampaně aj. K odstranění překážek a vylepšení e-mailového marketingu je důležité zlepšit profilování a analýzu klientů,

integrovat všechny online a offline marketingové kanály. Rovněž je třeba integrovat e-mailové kampaně s personalizovanou webovou stránkou, která umožní adresátovi reagovat na informace uvedené v zaslané zprávě a vylepšit měření efektivity kampaní. [5]

Služba WWW

Nejperspektivnější a nejpoblárnější službu současného Internetu představuje World Wide Web (WWW), která se stala ideálním nástrojem pro publikování nebo práci s informacemi rozličného charakteru na Internetu. Výhodou je možnost obohatit textové zprávy o grafiku, animace, krátký audio nebo video záznam. Pro firmy je z hlediska marketingu výhodou oslovit nebo informovat najednou velké množství stávajících i potencionálních klientů na celém světě a to 24 hodin denně, 7 dní v týdnu.

Nejčastější použití WWW v praxi jsou následující:

Firemní prezentace – firemní webové stránky zpravidla poskytují základní informace o firmě (výrobní program, historie, management, sídlo); o nabídce svých služeb a produktů; ukazují seznam prodejen, poboček (i s kontakty a otevíracími dobami), mapky; uvádí reference (významní zákazníci a zakázky); někdy jsou zde umístěovány i ceníky (avšak, na rozdíl od internetového obchodu, bez možnosti ihned objednat a koupit); nabízí volná místa u firmy a možnosti spolupráce. Výhodou je přístup jakéhokoliv návštěvníka stránek kdykoli a odkudkoli na světě a nikterak závratné zřizovací náklady (ve srovnání s inzercí v novinách či časopise). Případný zákazník si může prohlédnout katalog, zjistit technické údaje výrobku, ovšem bez možnosti ihned objednat na rozdíl od internetového obchodu.

E-commerce servery – na WWW stránkách serveru si zákazník vybere zboží, okamžité jej koupí a zaplatí a to vše bez jakéhokoliv přímého kontaktu s prodejcem. Jedná se o formu obchodního styku, kdy se celá obchodní transakce odehrává prostřednictvím Internetu. Elektronické obchodování se stalo fenoménem počátku 21. století. Na Internetu je možné nalézt mnoho specializovaných obchodních serverů, které využívají služby WWW

k prodeji různých výrobků a služeb. Mezi nejznámější světové e-commerce servery patří Amazon.com, v České Republice je to Vltava.cz nebo Český Amazon.

Elektronické noviny a zpravodajské servery – prostřednictvím Internetu je možné informovat širokou veřejnost o dění ve světě. Výhodou jsou odpadající náklady na distribuci. K pokrytí nákladů za provozování WWW serveru slouží příjmy z reklamy umístěné na WWW stránkách novin.

Vyhledávací servery – tyto specializované servery pomáhají uživatelům orientovat se ve velkém množství informací různého charakteru. Do příslušné kolonky na vyhledávacím serveru napíše uživatel hledaný text a odsouhlasí. Výsledkem je stránka se seznamem nejpravděpodobnějších tipů. Mezi nejznámější patří Yahoo, Excite, Infoseek, Altavista; v České Republice to je především Atlas, Seznam, Centrum, aj.

Specializované servery, odborné a naučné servery – jedná se o servery zabývající se určitým tématem, např. určitým oborem či druhem průmyslové výroby (např. www.mobil.cz, www.auto.cz atp.). Návštěvníci zde mohou najít nejen seznam produktů z daného oboru, ale také řadu článků, které se týkají dané problematiky.

Reklamní systémy a statistické servery - hlavním cílem reklamních serverů je administrace a prodej reklamních ploch umístěných na WWW stránkách ostatních serverů. Hlavním cílem statistických serverů je zachytit návštěvnost ostatních WWW serverů, ze které sestavují veřejné přehledy návštěvnosti.

Freemails – nebo-li servery pro bezplatnou elektronickou poštu. Prostřednictvím Internetu se mohou uživatelé odkudkoliv na světě přihlásit ke své schránce elektronické pošty a pracovat s ní, a to vše bez nutnosti instalace speciálního softwaru pro manipulaci s poštou. Freemails se proto hodí především pro lidi na cestách. [1,6]

Z hlediska uživatelů je tedy služba WWW zdrojem různých informací, zdrojem zábavy a místem k nákupu zboží a služeb. Pro firmu představuje možnost oslovit prostřednictvím své firemní webové prezentace velké množství zákazníků, získat nový okruh zákazníků,

zlepšit svoji image, získat prestiž, zlepšit své služby pro zákazníky nebo prodávat výrobky prostřednictvím internetového obchodu. Právě poslední zmíněný způsob využití Internetu – prodej výrobků pomocí Internetu – bude předmětem následujících kapitol.

3.2 Internetové obchodování

Internetové obchodování (tj. elektronický obchod, e-komerce, elektronická komerce) patří v současnosti k nejvíce rozvíjejícím se oborům na Internetu.

Charakteristika internetového obchodování

Jedná se o formu obchodního styku, kdy se celá obchodní transakce odehrává prostřednictvím Internetu. Zákazník si vybere zboží na WWW stránkách obchodního serveru, okamžitě jej koupí a zaplatí a to vše bez jediného přímého kontaktu s prodejcem.[1]

Na Internetu rozlišujeme obchodní transakce podle jednotlivých subjektů, které se účastní nákupního procesu, na:

- Business-to-Business (B2B) - označující komerční a marketingové aktivity či transakce mezi firmou a firmou či podnikatelem, kteří zboží či služby kupují převážně za účelem jejich dalšího prodeje či zpracování.“¹⁾
- Business-to-Consumer (B2C) - označuje komerční a marketingové aktivity či transakce mezi firmou a konečným spotřebitelem zboží či služby. Spotřebitelem přitom může být jak soukromá osoba, tak firma či podnikatel.“²⁾ Do tohoto typu internetových obchodů patří většina dnešních e-commerce serverů, mezi největší české provozovatele patří např. Vltava.cz, Spotřebák.cz, Korunka.cz, Kosmas.cz.

¹⁾ Čelustka Emil, B2B a B2C – tak trochu zmatené pojmy, 2.11.2000, <http://e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/395A6BF3791A956FC125698700631216>

²⁾ Čelustka Emil, B2B a B2C – tak trochu zmatené pojmy, 2.11.2000, <http://e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/395A6BF3791A956FC125698700631216>

- Consumer-to-Consumer (C2C) – znamená obchod mezi dvěma spotřebiteli. Příkladem tohoto typu obchodu je burza použitého zboží, kde se nabízí spotřebitelům zboží již dříve používané jinými spotřebiteli. [7]
- Consumer-to-Business (C2B) – obchod, kdy spotřebitel stanovuje podmínky, za kterých je ochoten nabízené zboží koupit. [7]

Vývoj internetového obchodování

Internetový obchod prošel na Internetu vývojem. V počáteční fázi (v první vlně) šlo o využití Internetu jako nového distribučního kanálu, pomocí kterého se prodejci snažili komunikovat se svými zákazníky. Cílem bylo zjistit, zda je Internet vhodným prodejním kanálem schopným konkurovat klasickým distribučním kanálům (prodej v obchodech, katalogový prodej, ...). Firmy s existujícími prodejními kanály v první vlně pouze sledovaly, zda se ryze internetovým firmám podaří vybudovat z Internetu úspěšný prodejní kanál.

Druhá vlna nastala, jakmile bylo jasné, že zákazníci ocenili prodej prostřednictvím Internetu. O elektronickou komerci se začaly zajímat rovněž firmy s již existujícím prodejním zázemím a vyvinutými prodejními kanály, které byly doplněny prodejním kanálem Internetu.

Internetoví prodejci se neustále rozrůstali a získávali stále větší podíl na celkovém objemu prodeje zboží, zatímco firmy, které pro prodej svého zboží používaly spíše klasických prodejních kanálů, se dostaly do prvních problémů. K problémům mezi jednotlivými prodejními kanály dochází zvláště tehdy, když internetový kanál začne konkurovat jinému (fyzickému) prodejnímu kanálu.

Potenciální konflikty mezi internetovým obchodováním a klasickými prodejními kanály budou patrně i nadále přetrvávat. Prodejci se budou muset přizpůsobit a řídit cenovou hladinu na obou typech kanálů, nebo usnadnit práci snížením počtu stávajících prodejních kanálů. Některé firmy tak již činí, omezují své fyzické aktivity a přesouvají je do oblasti

elektronického obchodování. Naopak jiné firmy, které se neúspěšně pokusily o prodej zboží a služeb prostřednictvím Internetu, omezily elektronické a vrátily se ke svým osvědčeným kanálům.

Existují však i firmy, které využívají svých fyzických aktivit (sítě prodejen a skladů) k získání výhody na elektronickém trhu. Je to například možnost zákazníků vrátit zakoupené produkty na Internetu (v případě vady nebo nespokojenosti) do nejbližšího kamenného obchodu (např. Baťa a.s.).

Může však dojít i k tomu, že ryze internetová firma otevře kamenný obchod. Ta by měla stanovit stejné ceny ve svých kamenných obchodech i na Internetu, aby nedocházelo ke kolizím mezi kanály. [1]

Výhody a nevýhody internetového obchodování

Internetový obchod přináší řadu výhod, na druhé straně je však třeba zvážit i rizika a nevýhody s ním spojené a to jak pro prodejce, tak i pro kupujícího.

Výhody pro prodejce

- Možnost nabízet výrobky a služby zákazníkům na celém světě, v jakoukoliv denní dobu.
- Zvyšování zisku a lepší uspokojování potřeb zákazníka díky vyřazování zbytečných obchodních mezičlánků mezi výrobcem a spotřebitelem.
- Elektronická cesta je mnohem rychlejší než pošta, proto dochází k výraznému urychlení styku s partnerem a ke zkracování doby oběhu dokladů nutných pro vyřizování zakázky.
- Snižování časových ztrát způsobených dosavadním předáváním papírových dokladů, a tím zkracování doby potřebné k vyřízení transakce z několika dnů na několik hodin.
- Možnost zajištění dodávek materiálu s přímou vazbou na chod výrobních linek (Just In Time) u výrobních podniků, dochází tak ke snižování nákladů na skladování, evidenci, prostory apod.

- Možnost zlepšení kvality služeb pro zákazníky díky vysoké operativnosti, kterou s sebou elektronický obchod přináší.
- Možnost kdykoliv aktualizovat údaje
- Snížení administrativních nákladů (za pracovní výkony, materiál, prostory) a nákladů vynaložených na zasilání dokladů – kromě značné rychlosti je přenos dat elektronickou poštou většinou i levnější. Odstranění některých nákladů, jako např. za tvorbu, evidenci a archivaci papírových dokladů. [1, 8]

Nevýhody pro prodejce

- Některé segmenty zákazníků není možné pomocí Internetu zasáhnout
- Náklady na vybudování a provoz internetového obchodu nejsou malé
- Firma se může setkat s konkurenty, se kterými je těžké a drahé bojovat
- Internetový obchod musí být silně propagován, aby se dostal do povědomí
- Firma musí vynaložit úsilí, aby přiměla potenciálního zákazníka jednak k návštěvě obchodu a poté k nákupu [6]

Výhodou pro kupujícího je pohodlnost nákupu z domova v jakoukoliv denní dobu, nižší ceny než v kamenných obchodech, možnost snadnějšího vyhledávání a srovnání výrobků.

Problémem při nákupu v prostředí anonymního Internetu je bezpečnost, zvláště potom bezpečnost systému placení, kdy hrozí nebezpečí zneužití kreditní karty. I proto v České Republice naprosto převažují platby on-line nakoupeného zboží dobírkou. Nevýhodou je také nemožnost si objednané zboží prohlédnout, proto by měly být v internetových obchodech publikovány detailní informace o výrobku. [9]

3.3 Prodejní server

Základním elementem elektronického trhu je prodejní server, označovaný také jako e-commerce server.

Většina WWW serverů financuje převážnou část svého provozu pomocí reklamních ploch na WWW stránkách. Způsob financování prodejních serverů je ale odlišný. Financují totiž svůj provoz z prodejů zboží realizovaných prostřednictvím serveru, obvykle neobsahují reklamní proužky, maximálně takové, které slouží k propagaci prodáváných výrobků, nebo k upoutání pozornosti na určitou prodejní akci (výprodej atp.).

K dalším znakům prodejních serverů patří podpora platebních transakcí, tzn. že akceptuje platby za zboží a služby kreditními kartami, přímými bankovní převody (platby prostřednictvím eBanky) aj. [1]

Struktura prodejního serveru

Od klasických firemních serverů se prodejní servery (e-shop) také liší svou strukturou.

K základním částem prodejního serveru patří:

a) *katalog produktů a služeb.*

Pokud společnost nabízí několik produktů, mohou být umístěny na jedné WWW stránce, většinou je však nabízena široká paleta výrobků, které bývají děleny do kategorií.

Konkrétní produkt může potom návštěvník nalézt tak, že postupně prochází jednotlivé kategorie produktů, nebo využije fulltextového vyhledávání podle klíčových slov.

Základem úspěšnosti prodejního serveru je snadná orientace v katalogu výrobků, podrobné informace o výrobcích doplněné obrázky nabízeného zboží.

b) *reakce spotřebitelů*

Reakce a názory ostatních spotřebitelů na daný výrobek hrají důležitou roli v nákupním rozhodování. Na mnoha prodejních serverech se proto můžeme setkat nejen s katalogem produktů, kde nalezneme popis vlastností nabízených výrobků, ale také se speciálním oddílem určeným pro reakce spotřebitelů, kde jsou vyjádřeny názory na koupený výrobek a jeho ohodnocení. Takto získané reakce jsou následně přiřazeny ke konkrétním produktům, takže budoucí spotřebitelé získávají nejen informace o technických

parametrech, ale také názory ostatních spotřebitelů, kterým je často při rozhodování přisuzována poměrně velká váha, a které často ovlivní více než marketingové slogany.

Je samozřejmé, že s názory spotřebitelů lze manipulovat a provozovatel prodejního serveru může v zájmu zvýšení prodeje zařazovat pouze takové reakce, které vyznívají kladně a všechny záporné odstranit. Může se ale stát, že návštěvníci serveru zjistí, že u produktů se objevují pouze kladné reakce, ztratí v něj důvěru a půjdou nakupovat jinam.

c) průvodce objednávkou

Dalším krokem v internetovém nákupním procesu je objednávka neboli umístění zboží do nákupního košíku. To může být provedeno dvěma způsoby:

- zboží, které nevyžaduje žádné další úpravy nebo přizpůsobení podle přání zákazníka, je vloženo okamžitě do nákupního košíku (stránka, obsahující přehled vybraného zboží). Příkladem zboží jsou např. knihy ap.
- složitější situace je u zboží, kdy je třeba před uložením do nákupního košíku získat od zákazníka další údaje, kterými upřesní své požadavky na výrobek (např. při objednávce reklamních předmětů musí být specifikován text, který má být zobrazen, při nákupu počítače může být k základní sestavě požadována větší paměť atp.). Mezi katalogem produktů a nákupním košíkem tak vzniká další krok, který je nazván jako průvodce objednávkou. Důležité je, aby tento průvodce byl zpracován tak, aby byl jednoduše ovladatelný a nabízel uživatelům maximální pohodlí.

d) nákupní košík

Internetový nákupní košík napodobuje košík, který je používán v klasických obchodech jako např. v supermarketu. Zákazník objednává zboží tak, že jej vkládá do virtuálního košíku a po skončení výběru vše dohromady zaplatí. Nákupní košík představuje WWW stránka obsahující stručný přehled výrobků, které si zákazník vybral. Stejně tak jako ve skutečnosti je možné do košíku zboží přidávat, vracet je zpátky nebo zjišťovat o produktu více informací.

Výhodou internetového nákupního košíku je průběžná kalkulace celkové sumy za vybrané zboží, která je neustále k dispozici a také možnost uschovat si vybrané zboží pro pozdější

nakup. Často se totiž stává, že nakupující z časových důvodů nestihne objednávku dokončit, musí zavřít okno prohlížeče WWW stránek a celý obsah nákupního košíku tak ztratí. Jelikož procento nedokončených objednávek bývá značně vysoké, bylo vyvinuto několik metod, jak tomuto jevu zabránit. Jednou ze způsobů je právě uschování vybraného zboží pro pozdější nákup, kdy kupující si na prodejním serveru uloží pod svým jménem a heslem obsah košíku a při vhodné příležitosti objednávku může dokončit.

e) průvodce nákupem produktu

Po dokončení výběru produktů se návštěvník serveru dostává do fáze nákupu produktu, kdy dojde k upřesnění dodacích podmínek a zaplacení objednaného zboží.

Tato fáze se skládá z několika dílčích kroků:

- výběr typu platby. Tomuto kroku je při tvorbě prodejního serveru věnována patrně největší pozornost. Provozovatel serveru se musí rozhodnout, jaké typy plateb bude akceptovat (kreditní karty, převody z účtu na účet, digitální peníze).
- upřesnění data a místa dodání
- definice dodatečných prvků objednávky
- zobrazení kompletně vyplněné objednávky se žádostí o potvrzení transakce

f) zákaznické konto s přehledem objednávek a dodaného zboží

Pro evidenci zákazníků a přehled jejich objednávek jsou zřizována speciální zákaznická konta, většinou je vytvoření vyžadováno ještě před uskutečněním první objednávky.

Zákaznické konto představuje soubor základních údajů o zákazníkovi (jméno, adresa, telefon, e-mail, uživatelské jméno a heslo) s přehledem jeho uskutečněných a dodaných objednávek. S pomocí svého uživatelského jména a hesla má zákazník možnost nahlédnout do svého účtu a sledovat stav svých objednávek.

Údaje získané z klientského účtu jsou obvykle ukládány v databázi, takže zpětnou analýzou může provozovatel prodejního serveru sestavit např. přehled zákazníků dle geografických oblastí nebo zjistit, jaký produkt nakupují zákazníci v určité věkové skupině. Firma také může provést analýzy, jejichž cílem je nabídnout zákazníkům lepší služby a především prodat větší množství produktů.[1]

Na stránkách prodejního serveru by neměly chybět podrobné informace o prodejci (jméno firmy, sídlo, IČO, apod.), informace o dostupnosti zboží (zda je na skladě či nikoli) a o způsobu jeho zasílání (způsob balení, výše poštovního a balného, dodací lhůty). Dále je vhodné zveřejnit reklamační řád a koho je možné v případě problémů kontaktovat.

Zvyšování návštěvnosti prodejního serveru

Cílem každé firmy, která provozuje internetový obchod je, aby co nejvíce zákazníků navštívilo jejich stránky a přimět je ke koupi.

Návštěvnost stránek je možné zvýšit několika způsoby:

- a) prostřednictvím internetové reklamy
- b) zobrazením adresy stránek v katalozích a ve vyhledávacích a to na předních místech
- c) uváděním adresy v jiných médiích (tisk, TV, ...)
- d) pomocí aliancí a jiných výměnných vztahů [6]

Jednotlivé způsoby jsou nyní rozebrány podrobněji:

a) Internetová reklama

Hlavním cílem internetové reklamy je přilákat uživatele k návštěvě webových stránek, ovlivnit jejich nákupní rozhodování, představit firmu, její produkty a služby.

Výhodou internetové reklamy je možnost:

- ✓ Zacílení reklamní kampaně. Internet umožňuje zasáhnout potřebné segmenty zákazníků. Reklamní kampaň lze přizpůsobit dle země, regionu, oboru a zájmů cílových skupin; nastavit ji na určité dny v týdnu a časové úseky během dne. Vytvoření účinné reklamní kampaně dovoluje i využití databáze e-mailových adres.

- ✓ Snadné měření reakce uživatelů. Výhodou je také možnost změřit, jak uživatelé reagují na doručené reklamní sdělení; zjistit, které informace jsou pro uživatele nejzajímavější (např. na stránkách firemní prezentace). Lze také vyhodnotit kolik uživatelů reagovalo na reklamní sdělení, tím že na něj kliknuli; je i možné sledovat, kolik uživatelů si propagovaný výrobek skutečně zakoupilo, jaká byla průměrná velikost objednávky apod.
- ✓ Doručitelnost a flexibilita. Reklamní proužky mohou být zobrazeny na Internetu kdykoli, v jakoukoliv hodinu a den v roce a díky globální povaze Internetu je WWW stránka s reklamou přístupná okamžitě všem uživatelům na celém světě. K dalším výhodám internetové reklamy patří flexibilita. Zadavatel reklamy má k dispozici okamžitě statistiky úspěšnosti své reklamní kampaně a zjistí-li, že právě zobrazovaný reklamní proužek není příliš úspěšný, může jej změnit vizuálně, nebo má možnost upravit dny nebo denní dobu, kdy bude reklamní proužek zobrazován.
- ✓ Interaktivita je hlavním rozdílem mezi klasickou (v tisku, rozhlasu a televizi) a internetovou reklamou. Klasická reklama je založena na jednosměrném působení inzertního zdroje na velký počet příjemců, zatímco vlastností internetové reklamy je interaktivní, tj. obousměrné působení zdroje a jednotlivých příjemců. Uživatelé mohou kliknutím na reklamní proužek získat podrobné informace o výrobku či službě, případně je mohou objednat nebo se dotázat výrobce na další vlastnosti výrobku. [1, 10]

Formy internetové reklamy

Internetovou reklamu můžeme rozdělit na:

- reklamu na webu
- e-mailovou reklamu
- sponzorství diskusních skupin.

Jednotlivé druhy nyní budou rozebrány podrobněji.

Převážná část internetové reklamy je zobrazována na webu. Podstatou je umístění reklamního prvku do reklamního prostoru (část webu, která je často navštěvovaná, zejména těmi, kterým je reklamní informace určena). Prvek obsahuje odkaz, který směřuje na webový dokument seznamující zájemce s inzerovaným předmětem. [10]

Mezi nejčastěji používané reklamní prvky patří:

- ✓ Reklamní proužky – jedná se o grafický reklamní prvek o standardní velikosti. Umístění, obsah a provedení výrazně určují jeho účinnost. Nejvhodnější umístění je v horní části webové stránky, protože proužek je na tomto místě obvykle vykreslován přednostně a i v případě neukončeného zobrazení stránky je k dispozici uživateli. Textový obsah proužku by měl být výrazný, jednoduchý, krátký a pokud možno i vtipný. V rámci reklamní kampaně jsou proužky po určité době vyměňovány za jiné, které udrží pozornost uživatele. Před použitím je dobré otestovat jejich účinnost. [1]
- ✓ Tlačítka - vznikla z nejmenších reklamních proužků a obvykle jsou umístována na konci WWW stránky. Tlačítka se ujala dobře i na českém Internetu a provozovatelé spřátelených serverů je umísťují na svých stránkách, aby na sebe vzájemně upoutali pozornost. [1]
- ✓ Textové odkazy - vedou na WWW stránky, které nenalezneme v rámci stejného serveru. Většina WWW serverů tyto odkazy odděluje do zvláštního oddělení. Reklamní sdělení není přenášeno obrázkem, ale prostřednictvím textu v odkazu, jehož cílem je upoutat pozornost uživatele, aby si na daný odkaz kliknul a dostal se tak na stránky zadavatele reklamy. Textovými odkazy jsou i výsledky vyhledávání na stránkách portálů a vyhledávacích serverů. [1]

- ✓ Sponzorství - provozovatel WWW serveru za předem stanovenou částku umístí v určité části stránky logo zadavatele reklamy jako sponzora serveru. Tato forma reklamy by mohla být spíše zařazena do public relation. [10]

E-mailová reklama

Elektronická pošta je jednou z nejpoužívanějších služeb Internetu (využívá ji pravidelně až 98% všech uživatelů), proto může být využita jako velmi účinný druh internetové reklamy. U elektronické pošty je však třeba rozlišovat mezi dvěma druhy reklamních e-mailů – spamem a autorizovaným reklamním e-mailem.

Spam

Jedná se o masové rozesílání nevyžádaných reklamních textů na velké množství e-mailových adres, získaných z pochybných databází. Tato marketingová taktika je velmi nevhodná, účinnost takové reklamy se pohybuje kolem 0,05% a je doprovázena velkým množstvím e-mailů od rozzlobených uživatelů, kteří tuto poštu obdrží. [1]

Autorizovaný reklamní mail

Na rozdíl od výše zmíněného spamu je tato reklamní pošta vyžádaná, tzn. že uživatelé v minulosti souhlasili s tím, že jim firma může na jimi uvedenou e-mailovou adresu zasílat reklamní sdělení. [1]

Rozesílání elektronických dopisů, které obsahují obchodní texty (např. odkazy na webové prezentace, informace o některých akcích, různé nabídky, oznámení o výprodejích, slevách, soutěžích, firemní aktuality, ankety aj.) lze považovat i za formu elektronického přímého marketingu. [10]

Sponzorství diskusních skupin

Na Internetu můžeme nalézt nesčetné množství diskusních skupin. Jedná se o diskusi několika desítek až tisíců lidí, kteří si vyměňují názory na určitou problematiku.

Mimo diskusních skupin, které jsou realizovány službou News (pro jejich čtení musí mít uživatel instalován speciální software), existují i skupiny realizované formou klasické elektronické pošty. Nové zprávy, které se objeví v diskusní skupině, jsou automaticky ihned zasílány všem účastníkům do jejich poštovních schránek. Tyto e-maily jsou dobrým prostředkem pro přenos reklamního sdělení. Sdělení jsou obvykle umístěna do záhlaví a inzerenti jsou označeni jako sponzoři, díky jejichž podpoře může diskusní skupina fungovat.

V diskusní skupině se střetávají lidé se společnými zájmy. Pro inzerenty tak vytvářejí segmenty zákazníků, které lze oslovovat. Například v diskusní skupině věnující se mobilní komunikaci vyvolá větší zájem reklama upozorňující na nový typ mobilního telefonu, než klasický reklamní proužek umístěný na Webu.

Nevýhodou této formy reklamy je globální přístup uživatelů k Internetu. Nelze přesně určit, ze které země pocházejí, proto je lepší sponzorovat skupiny vedoucí diskuzi v jazyce dané země.

Problémem může být i velké procento aktivních účastníků diskusní skupiny, neboť v takovém případě narůstá objem pošty, která je denně doručována do schránek a pravděpodobnost, že účastník bude číst zprávy, se postupně snižuje až do okamžiku, kdy je množství pošty neúnosné a účastník skupiny zprávy přestane číst nebo se ze skupiny odhlásí. [1]

b) Nalezení adresy stránky v katalogu nebo ve vyhledávači

Vyhledávače jsou specializované servery, které pomáhají uživatelům orientovat se ve velkém množství informací různého charakteru. Do příslušné kolonky na vyhledávacím serveru napíše uživatel hledaný text a odsouhlasí. Výsledkem je stránka se seznamem nejpravděpodobnějších tipů. Mezi nejznámější patří Yahoo, Excite, Infoseek, Altavista; v České Republice to je především Atlas, Seznam, Centrum, aj.

Vyhledávače řadí výsledky podle důležitosti, mezi nejdůležitější kritéria patří plné, výlučné věnování se klíčovému slovu (počet výskytů klíčového slova a jeho umístění – titulek, nadpisy, apod.); bohatost informací (rozsáhlost webu apod.); častá návštěvnost; dobrá přístupnost (datová propustnost, rychlost odezvy, apod.); počet odkazů (kolik jiných webů odkazuje na tento web); aktuálnost webu.

Katalogy jsou seznamy stránek rozříděné podle oborů a podoborů nalézajících se nejčastěji na portálech. Katalogy zobrazují pořadí výsledků buď podle abecedy nebo podle zaplacené pozice.

Je třeba zajistit, aby adresa stránky byla umístěna na předních místech ve vyhledávacích a v katalogích, neboť největší šanci na kliknutí mají výsledky zobrazené na první stránce vyhledávání.

To je důležité zvláště tehdy, pokud firma má také mezinárodní, zpravidla anglickou, verzi svých stránek. Zvážíme-li ostatní způsoby, přednostní zobrazení stránek ve vyhledávacích a katalogích je potom jediným klíčem ke zvýšení návštěvnosti., neboť zřídka si domácí firma může dovolit internetovou reklamu nebo reklamu v jiných médiích v zahraničí. [1,6]

c) Uvádění adresy v jiných médiích

Prezentuje-li se firma v jiných médiích (TV, tisk, rozhlas) nebo poskytuje-li údaje o sobě v propagačních materiálech, bývá už samozřejmostí, kromě adresy a telefonního spojení, uvést také webovou adresu.

d) Aliance a jiné výměnné vztahy

V poslední době je stále populárnější vytváření nejrůznějších společných akcí. Výhodou je, že realizace těchto akcí je zpravidla velmi snadná, rychlá a levná.

Nejčastěji se setkáváme s následujícími typy spolupráce:

- aliance mezi obchodní firmou (např. internetový prodejce) a silně navštěvovaným webem, kdy obchodní firma přes navštěvovaný web získává zákazníky a předává mu provizi z realizovaných obchodů. Další formou tohoto vztahu jsou soutěže a ankety.
- aliance mezi dvěma obchodními firmami (např. dva internetové obchody) – jedná se o výměnu zákazníků nebo společné bonusové systémy – za nákup u nás dostanete slevu na nákup u nich,
- aliance mezi dvěma weby zaměřenými na návštěvnost. Jedná se o nejtypičtější formu, kdy se vyměňuje textová i obrazová reklama na obou webech. [6]

Nákup v internetovém obchodě

Pokud se návštěvník ocitl na prodejním serveru, jak ho přimět, aby nakoupil?

Návštěvníky můžeme rozdělit na dva typy:

- a) ty, kteří chtějí koupit konkrétní věc, vědí, jak se jmenuje. V tomto případě stačí mít zboží v nabídce a mít kvalitní vyhledávací systém, který je schopen vyhledat i přes neúplné nebo nepřesné zadání.
- b) Ty, kteří nevědí, co chtějí koupit, mají jen povšechnou představu, nebo se dají zlákat k nákupu i jiného zboží, než původně zamýšleli (těchto návštěvníků je většina).

Takový typ návštěvníka je třeba zaujmout hned na první stránce. Jak?

- ❖ Na první stránku umístit slogan, který informuje o nabízeném zboží. Upozornit je možné i na širší výběr, nejlevnější ceny, slevy, novinky, bonusy apod.
- ❖ Zdůraznit jednoduchost a bezpečnost nákupu, nabídnout určitou výhodu prvokupujícím.

- ❖ Na titulní stránce musí být přehledná navigace mířící k cíli.
- ❖ Používat doporučení (předvýběry z různých segmentů). [6]

Doménové jméno

Obsah, design a propagace jsou nejdůležitějšími prvky při tvorbě www stránek. K neméně důležitému kroku však patří i volba doménového jména (tj. internetové adresy), neboť název je to hlavní, podle čeho si uživatelé zapamatují a příště najdou web. Proto je velmi důležité vybrat správné jméno pro doménu. Ta musí být krátká, snadno zapamatovatelná, lehce vyslovitelná a měla by vystihovat popis.

Doménové jméno by správně mělo popisovat to, co se tam nachází. Název internetového produktu by se měl shodovat s internetovou adresou, respektive by se v ní měl vyskytovat, tj. název produktu musí být takový, aby ho uživatel mohl napsat do adresní řádky a dostal se tak na zamýšlenou adresu.

Firmy by se měly snažit získat doménu shodující se s jejich názvem nebo předmětem podnikání, nejčastější je adresa typu www.firma.cz (např. www.bata.cz), neboť rozhodne-li se někdo najít informace o jakékoliv firmě, téměř vždy se nejprve podívá na tuto adresu. Teprve pokud neuspěje, pustí se do vyhledávání pomocí internetových vyhledavačů. Je také vhodné zaregistrovat si pokud možno co nejvíce podobných názvů. Je-li název firmy víceslovný, je možné zaregistrovat i zkratku, která se lidem lépe používá (např. lidovenoviny.cz, lidovky.cz). Má-li firma produkty, na kterých zakládá své obchodování, je vhodné zaregistrovat domény i pro ně.

Při hledání domény se ale může stát, že jméno ji již obsazeno (disponibilitu domény je možné ověřit například na adrese www.nic.cz nebo www.domeny.cz). Podaří-li se nalézt volnou doménu, je třeba ji zaregistrovat a tuto internetovou adresu je poté vhodné uvádět ve všech kontaktech – na vizitkách, hlavičkových papírech, obalech produktů, v e-mailech a podobně.

ři výběru přípony je vhodné zvážit zaměření serveru. Je-li celosvětové, je vhodné použít příponu .com, pokud je server pouze na určitou zemi použijeme národní doménu (např. České Republice .cz). Nekomerční organizace a nadace využívají příponu .org, informační weby příponu .info. [6, 11, 12]

3.4 Platby na Internetu

Rozvoj internetového obchodu se neustále zrychluje. Největší vývoj probíhá v USA, kde se objem elektronického obchodu již podílí na celkovém obchodu na úrovni procent. USA mají před ostatním světem náskok, který by se měl ale během následujících let snížit. Česká Republika má svým nízkým objemem elektronického obchodu co dohánět nejen z hlediska USA, ale i Evropy.

Co je hlavním důvodem? Je to především nedokonalost platebních nástrojů. Zatímco ve světě probíhají platby elektronicky, u nás byla situace až donedávna zcela odlišná. [10]

3.4.1. Platby na severoamerickém Internetu

V obchodu typu B2B se obvykle jedná o dlouhodobější vztahy mezi partnery, které jsou většinou smluvně zajištěné, platby tedy nepřinášejí významnější problémy. Používá se zpravidla převod z účtu na účet prováděný elektronickým způsobem.

Odlišná je však situace v kategorii obchodu typu B2C, neboť zákazník je až do momentu uzavření objednávky většinou obchodníkovi neznámý. Problémem pak bývá ověření jeho identity a schopnosti objednané zboží zaplatit.

Nejpoužívanější způsob platby

V USA je na Internetu preferována platba pomocí kreditních karet, kdy je zákazníkovi při uzavírání objednávky předložen elektronický formulář, ve kterém musí uvést kromě své identity i identitu kreditní karty, s jejíž pomocí bude nákup platit. Existence kreditní karty a možnost jejího použití pro inkaso úhrady za nakoupené zboží nebo služby je poté prověřena on-line. Pokud je výsledek této prověrky kladný, objednávka je potvrzena, obchod uzavřen a částka potřebná k úhradě odčerpána z účtu zákazníka. Mezi nejčastěji používané karty na obchodních serverech patří American Express, Master Card, Visa.

Tato technologie plateb vyvolává otázku, zde je bezpečná jak pro držitele kreditní karty, tak i pro banku, ve které je příslušný účet otevřen. Komunikace mezi zákazníkem a obchodním serverem je při uzavírání objednávky obvykle chráněna bezpečnými kryptografickými metodami, nebezpečí zneužití platebních karet se proto nachází v oblasti vztahů mezi obchodníkem a bankou. Je-li jejich komunikace analogicky chráněna, nebezpečí zneužití karet může hrozit pouze od samotného obchodníka nebo banky. Tomu se moderní on-line platební systémy brání tím, že k informacím o kartách zamezí obchodníkovi přístup. Tyto informace se buď na prodejním serveru automaticky přesměrují na nezávislé autorizační centrum, nebo jsou zaslány od klienta do centra přímo.

Obchodník po dokončení autorizace obdrží pouze autorizační kód platby, pod kterým je transakce v systému vedena, s vyjádřením, zda lze kartu pro platbu použít bez rizika, popřípadě jakou míru rizika autorizační proces kartě přisoudil – tento způsob on-line plateb je mnohem bezpečnější než klasické platby kreditními kartami.[10]

Ostatní způsoby plateb

Jako další platební možnosti jsou využívány převážně šeky, mikroplatební systémy, poštovní peněžní příkazy, případně čerpání potřebných částek z předem složených depozit. Tyto nástroje jsou ale často spojeny s nevýhodnějšími dodacími podmínkami. [10]

3.4.2. Platby na českém Internetu

Zatímco na americkém kontinentě je preferována platba kreditními kartami, dominantním způsobem placení na tuzemském Internetu je dobírka. Další možnosti, které jsou nejčastěji využívány, spočívají v přímých on-line převodech z účtu kupujícího na účet prodávajícího; ve zvláštním použití platebních karet vydávaných bankovními domy v naší republice; dále ve využívání speciálních karet a speciálních poukázek; platby prováděné prostřednictvím mobilního připojení na Internet, pomocí technologie WAP, která umožňuje uživateli přístup na Internet pomocí mobilního telefonu. Jednotlivé platební nástroje nyní probereme podrobněji.[10]

Dobírka

Nákup se hradí v hotovosti při jeho dodání poštou. Výhodou je jednoduchost, neklade žádné technické nároky na kupujícího ani na prodávajícího. Nedostatkem je možnost využití pouze v rámci naší republiky, časová náročnost – je potřeba několik dní na uzavření platební transakce a to, že zákazník může převzetí zboží z jakéhokoli důvodu odmítnout. Nehodí se k prodeji a koupi zboží nefyzické povahy a služeb.[10]

eBanka

Tato metoda vyžaduje vlastní účet obchodníka i klienta v eBance. Pokud je kupující klientem eBanky a prodejce umožňuje internetový převod jejím prostřednictvím, je kupující po zvolení tohoto způsobu platby automaticky přesměrován z prodejního serveru na autorizační bránu, kde je mu vystaven příslušný prodejní doklad, ten musí kupující potvrdit. Jestliže k tomu z jakéhokoli důvodu nedojde, obchodní transakce je neplatná. Po potvrzení je uhrazená částka za nákup přesunuta na účet prodávajícího a prodejní server je o této skutečnosti informován. Kupujícímu je následně oznámeno, zda platba proběhla či ne.

Tento systém je oblíbený jak mezi obchodníky tak i mezi uživateli. Výhodou pro obchodníky je snadná implementace, je provozně spolehlivý a eBankou velmi dobře prezentovaný uživatelům. Účet u eBanky mají převážně vzdělání, internetově zdatní lidé, zbavení předsudků. Díky této skupině uživatelů obrat obchodníků realizovaný prostřednictvím platebního systému eBanky převyšuje obrat ostatními platebními systémy. [10,13,14]

GSM Banking

Dalším rozšířeným systémem je služba GSM banking, která umožňuje platbu přes mobilní telefon. K jeho používání je třeba mít na straně zákazníka mobilní telefon sítě T-mobile nebo Eurotel s kartou SIM Toolkit, mít mobilní telefon podporující bankovní služby a být klientem některé z bank – u T-mobilu jsou to: eBanka, ČSOB, GE Capital Bank, Poštovní spořitelna, Živnostenská banka nebo České spořitelna, u Eurotelu: eBanka, GE Capital Bank, Raiffeisen Bank, Česká spořitelna nebo ČSOB. Pokud si zákazník zvolí v internetovém obchodu platbu pomocí GSM banking, systém obchodníka mu zobrazí stránku, na které jsou uvedeny všechny údaje potřebné pro provedení platby (číslo účtu, na který mají být peníze převedeny; převáděnou částku; konstantní a variabilní symbol). Tyto údaje zákazník následně přepíše do mobilního telefonu a provede platbu převodním příkazem ze svého bankovního účtu. Veškeré operace uživatel provádí prostřednictvím mobilního telefonu kdekoli a kdykoli bez nutnosti osobní návštěvy v bance. [10, 13, 14]

T-Mobile m-platba

Pomocí m-platby je možné provádět platby za zboží a služby na Internetu do výše limitu 350 Kč. K využití této služby je třeba být zákazníkem T-mobile a mít aktivovanou službu m-platba (aktivace na www.t-zones.cz nebo na telefonním čísle 4603). Tarifním zákazníkům je částka za zboží a služby zúčtována v pravidelném vyúčtování služeb T-mobile, zákazníkům používajícím předplacenou Twist kartu je částka za zboží a služby odečtena z kreditu.

Pokud zákazník u obchodníka zvolí platbu pomocí T-mobile m-platby, je přesměrován na platební bránu T-mobile, kde se přihlásí pomocí uživatelského jména a hesla používaného v t-zones. Po úspěšném přihlášení je vyzván k potvrzení platby. O výsledku platby je zákazník informován v okně prohlížeče a prostřednictvím potvrzující SMS zprávy. [14]

O. K. karta

O. K. kartou (nákupní úvěrová karta) může za zboží platit zákazník, který si ji předtím aktivoval u společnosti GE Capital Multiservis a.s.. Systém platby je v mnohých rysech podobný systému eBanky. Po zvolení platby O.K. kartou je zákazník přesunut na zabezpečenou platební bránu, kde po zadání čísla O.K. karty a zvoleného hesla proběhne autorizace platby. Pokud jsou údaje správné a zůstatek k zaplacení je dostatečný, dojde k zablokování částky na O.K. kartě. Výsledek transakce se zobrazí společně s detaily provedené platby.

O.K. karta není vázána pouze na platby na Internetu, je možné ji použít i v klasických kamenných obchodech. Zákazník za nakoupené zboží neplatí, ale postupně je splácí, včetně úroků, které plynou z úvěru. Tato skutečnost ovlivňuje i povahu zboží, které je pomocí tohoto platebního systému nakupováno, zpravidla jde o dražší výrobky, např. bílé zboží.[13, 14, 15]

CCS – Kontakt

Touto metodou může platit klient, který je majitelem aktivované karty CCS. Zvolí-li si zákazník na obchodním serveru platbu kartou CCS Kontakt, je přesměrován na platební bránu systému CCS. Po zobrazení placené částky je požádán o autorizaci. Požadované údaje (číslo a PIN karty) jsou následně prověřeny a v případě kladného výsledku je platba provedena a obchodnímu severu je potvrzena realizace platby. Klient je poté přesunut zpět na obchodní server a je informován, zda platba proběhla úspěšně. Platby jsou připisovány

a účet obchodníka 1x za 14 dní. Tato karta však nenašla velkého uplatnění na Internetu kvůli špatné obchodní politice a vysoké provizi společnosti CCS. [10, 13, 14]

NetBanka

Prostřednictvím platební brány NetBanka může provádět platby na Internetu každý klient Živnostenské banky, který si tuto službu aktivoval. Při výběru platby prostřednictvím NetBanky se otevře okno platební brány NetBanka, do kterého se klient přihlásí. Poté se zobrazí formulář platebního příkazu s připravenými daty. Klient zvolí jeden ze svých účtů a potvrdí odeslání platby. Platbu prostřednictvím NetBanky umožňuje např.

FOTOOBCHOD.CZ, VLTAVA.CZ, DOMÉNY.CZ aj. [14, 16]

On-line platba prostřednictvím platební karty

Tuto metodu může používat každý majitel embosované platební karty VISA nebo Eurocard/Mastercard, vydané kteroukoliv bankou na světě. Některé tuzemské banky chrání vydané karty před platbami na Internetu. Chce-li takovou kartou platit její držitel na Internetu, musí požádat svoji banku o deaktivaci této ochrany. Většina bank vydává speciální internetové karty, které mají jiné číslo než běžná karta a lze u nich limitovat čerpání z účtu.

Při placení je klient vyzván k vložení údajů o své kartě – číslo karty, datum expirace, bezpečnostní kód a typ karty. Tyto údaje jsou předány on-line pomocí zabezpečovacího protokolu platební bráně banky nebo zúčtovacího centra. Platební brána kartu ověří a do 2 sekund zobrazí klientovi výsledek transakce. Pokud je výsledek kladný, peníze se okamžitě zablokují na účtu klienta, na účtu obchodníka jsou zúčtovány do 3-5- pracovních dnů. Neproběhne-li platba úspěšně, klient se může vrátit a vybrat jinou platební metodu.

Tato metoda vyžaduje smluvní vztah obchodníka s bankou a autorizačním centrem, vlastní účet v partnerské bance.

Jako první v naší republice nabídl možnost plateb z platebních a kreditních karet na Internetu platební portál společnosti Globe Internet - PLATBA.CZ, který je bezpečným, jednoduchým a univerzálním řešením platebních transakcí na Internetu. Tato služba je určena majitelům internetových obchodů, kteří tak mohou nabídnout zákazníkům možnost on-line platby a nemusí přitom řešit vlastní technologii připojení internetového obchodu na platební brány a jejich zabezpečení. Komunikaci se všemi dostupnými platebními bránami zajišťuje po technické stránce PLATBA.CZ. [14, 17, 18]

Virtuální internetové platební karty

Od klasických se tyto virtuální platební karty liší především formou. Nemají totiž plastovou podobu, ale jedná se pouze o 16-ti místné číslo a trojmístný kontrolní kód, které zadáte při platbě na Internetu.

Tyto karty slouží pouze pro platby na Internetu, není možné s nimi provádět výběry z bankomatu nebo rezervace.

Výhodou internetové platební karty je především bezpečnější způsob placení na Internetu na rozdíl od klasické karty (její číslo zná pouze majitel a nemůže se stát, že by si někdo v obchodě číslo opsal a poté použil k placení na Internetu) a širší možnost nakupovat po celosvětové síti Internet.[19, 20]

Platba kartou metodou MAIL ORDER

Platba touto metodou, která vyžaduje kromě Internetu i další komunikační kanály, je umožněna všem zákazníkům, kteří vlastní embosovanou platební kartu. Při platbě je zákazník přenesen do formuláře, kde již je předvyplněna částka, variabilní symbol, identifikace platby. Klient vyplní údaje potřebné pro realizaci platby (číslo karty, datum expirace, kontrolní kód, adresa a jméno zákazníka, částka a souhlas zákazníka s jejím převedením na účet obchodníka), podepíše jej a faxem, poštou, případně e-mailem zašle

obchodníkovi. Ten ověří platnost karty, pokud je vše v pořádku, platba je mu připsána na účet. [14]

Speciální poukázky

K dalším možnostem patří platba pomocí předem vystavených speciálních poukázek o určitých nominálních hodnotách. Zákazník si vybere zboží běžným způsobem a při výběru tohoto způsobu platby se ve formuláři uvede i kód poukázky, kterou chce zákazník platit. Poté je nutné prodejci zaslat část poukázky – ústřížek s kódem, aby mohlo být zakoupené zboží vyexpedováno. Tento druh plateb nalezneme na prodejním serveru SHOP.CZ. Poukázky mohou být použity jako dárky nebo ceny do soutěže. [10]

Dříve používané metody placení

SET

Pro zajištění bezpečnosti plateb pomocí platebních karet se doporučovalo používání mezinárodního platebního mechanismu SET. Výhodou tohoto mechanismu bylo zamezení v přístupu k informacím i platební kartě prodejnímu severu. Kvůli finanční náročnosti a velké složitosti se však ve světě ani u nás neujal. Propagátorem tohoto systému u nás byla Komerční banka. [10, 13]

Mikroplatební systém I LIKE Q

V mikroplatebním systému I LIKE Q společnosti Villusion zákazník neplatil korunami, ale virtuální měnou Q (100Q = 1Kč). Provoz tohoto mikroplatebního systému byl zahájen v prosinci 2000, ale byl zastaven v roce 2003. Při využití systému I LIKE Q nebyly požadovány poplatky za jednotlivé transakce, ale až za zpětné převedení Qček na Kč.

Systém I LIKE Q byl používán především pro: zpoplatňování informací (články, inzeráty), platby za levnější zboží v internetových obchodech (digitální zboží – elektronické publikace, fotografie, hudba, on-line hry), mobilní komerce (loga do mobilních telefonů), předplacené služby (např. prodej kreditů pro mobilní telefony), drobné převody mezi uživateli (zasílání peněz tzv. „person-to-person), platby za nadstandardní služby (rychlejší a pohodlnější vyhledávání v archivu, přístup na stránky obsahující méně reklam). Jednalo se většinou o platby za zboží a služby v ceně do 100 Kč. [13, 14, 21, 22, 23]

Mikroplatební systém Monetka

Dalším českým mikroplatebním systémem byla Monetka.cz, vklad byl veden ve skutečných Kč, její provoz byl však také zastaven.[14, 21]

Citibank se službou Juice Pay

Služba Juice Pay byla uvedena na trh v červnu 2000, ale k 1.10 2001 byla stažena, neboť ji využíval jen zlomek zákazníků. Juice Pay byla virtuální platební kartou určenou pro nakupování na Internetu. Zákazník musel požádat o její vystavení u CitiBank a následně na ni převedl finanční prostředky z účtu v jakékoli bance. Ty potom mohl utrácet v obchodech na webu nebo wapu. [13, 21, 24]

1. Analýza elektronického trhu

Na celém světě dochází k rozvoji elektronického obchodování a narůstá množství zboží a služeb nakupovaných pomocí Internetu. Je však možné pozorovat rozdíly mezi různými oblastmi. Rozdíly v elektronickém obchodování jsou popsány ve třech regionech – USA, Evropské Unii a České Republice.

E-komerce v USA

K největšímu rozvoji a k nejrychlejšímu tempu růstu e-komerce dochází v USA. Mezipodnikový obchod na webu přesáhl vloni tři bilióny dolarů. Obrat webového obchodu domácností a jednotlivců dosáhl v roce 2003 v USA 140 miliard dolarů. Ve Spojených státech nakupuje na webu přes 30% lidí, což souvisí s tradicí zásilkového obchodu, který je zde mnohem populárnější než v Evropě. Zajímavostí je, na rozdíl od České republiky nebo EU, převaha žen nad muži při nákupu on-line. Tomuto faktu se budou muset přizpůsobovat i komunikační kampaně internetových obchodů. Mění se demografická struktura uživatelů Internetu také představuje šanci pro řadu firem, pro které byl Internet dosud jen okrajovou záležitostí. [29, 30]

E-komerce v EU

Obrat webového obchodu domácností a jednotlivců dosáhl v roce 2003 v EU dvanácti miliard EUR. V Evropské unii využívá internetové obchody k nákupu zboží nebo služeb 16% občanů.

Oblíbenost e-obchodů v jednotlivých státech Evropské Unie ukazuje následující tabulka.

Tab.č.1: Oblíbenost e-obchodů v Evropské Unii v procentech

Stát	Počet lidí (v %)
<i>Nejvíce:</i>	
Švédsko	37
Dánsko	36
Nizozemsko	31
Lucembursko	26
<i>Nejméně:</i>	
Řecko	3
Portugalsko	4
Itálie	7
Španělsko	9

Zdroj: Hospodářské noviny, 19.-21. března 2004

Jak ukazuje tabulka č. 1, nejvíce oblíbené jsou e-obchody severských zemích - v Dánsku (36% občanů) a Švédsku (37%) a v zemích Beneluxu - v Nizozemsku (31%) a Lucembursku (26%). Naopak nejméně oblíbené jsou e-obchody v jižních státech - v Řecku (3%), Portugalsku (4%), Itálii (7%) a Španělsku (9%).

Mezi překážky, na které naráží internetový obchod patří omezený přístup k Internetu (pouze 18% domácností), obavy uživatelů z on-line plateb, z horší ochrany spotřebitelských práv při nákupu přes Internet (nesnadné reklamace apod.), nedůvěra k informacím a nemožnost prohlédnutí výrobku, obava z anonymity Internetu.

Pro firmy Evropské unie se však stal Internet pevnou součástí jejich podnikání. Obchodování mezi podniky dosáhlo v roce 2003 částky 450 miliard EUR. Téměř polovina všech podniků objednává a nabízí své zboží na Internetu, i v tomto případě se však objevují regionální rozdíly – zatímco ve Skandinávii vyřizuje obchodní záležitosti s dodavateli a odběrateli přes web 80% firem, v Itálii, Španělsku či Řecku je to pouze 30% firem. Proto bylo pro zvýšení počítačové úrovně chudších regionů do roku 2006 vyčleněno 500 milionů EUR [29]

E-komerce v České republice

Ačkoliv v počtu nákupů přes Internet Česká Republika zaostává za ostatními státy, z výzkumů agentury GfK Praha vyplývá, že internetové obchody v České republice jsou stále populárnější nejen mezi uživateli, kteří se rozhodli koupit si nějaké zboží či službu přes Internet, ale také mezi českými podnikateli a firmami. Kromě stále rostoucího počtu internetových obchodů o tom svědčí i meziroční růst tržeb českých elektronických obchodů. Tento růst je dán stoupajícím počtem internetových uživatelů (v ČR meziroční růst z 2,6 na 2,8 milionu uživatelů v lednu 2004) a dobou jejich používání Internetu, neboť uživatel nakupuje v průměru až po více než 1 roku využívání Internetu.

V roce 2003 využilo možnosti nákupu přes Internet zhruba 1,5 milionu českých uživatelů (cca 55%). K nejprodávanějším druhům zboží a služeb patří knihy a časopisy, CD-ROMy a výpočetní technika, oblečení, obuv a módní doplňky, rezervace a prodej vstupenek do divadel, kin a na koncerty, služby spojené s cestovním ruchem, rezervace ubytování a rezervace a nákup turistických zájezdů.

Mezi sektory s největšími příjmy z e-komerce patří telekomunikace/počítače a finance (včetně bank a pojišťoven).

Více než 56% internetových zákazníků je mladších 29 let, častěji nakupují muži než ženy. Díky stále se zvyšujícímu počtu nových internetových uživatelů, je možné tento růstový trend v České Republice očekávat ještě nejméně několik let.

Největšími překážkami v plném využití e-komerce v České Republice je nedůvěra lidí k nakupování přes Internet, obavy z nesnadné reklamace zboží, možnost zneužití informací, malá penetrace Internetu u nás, nedůvěra k on-line platbám, koncentrace kamenných obchodů do nákupních center a výše telefonních poplatků. Ve firmách je překážkou také nedostatečná úroveň znalostí o Internetu a informačních technologiích a přínosů elektronického obchodu, nebo malá ochota manažerů pro technologické změny. [9, 13, 25, 26, 27, 28]

5. Využití a přínos Internetu ve firmě Glass spol. s r.o.

Následující kapitola je rozdělena do dvou částí. První část je zaměřena na údaje o firmě, o jejím prodeji a na informace o prostředí, ve kterém se firma pohybuje. Druhá část popisuje způsob současného využití Internetu ve firmě a jeho přínosy při obchodování.

5.1. Analýza okolí podniku Glass spol. s r.o.

Tato část práce podává informace o prostředí, ve kterém se firma nachází. Mezi nejvýznamnější faktory, ovlivňující činnost firmy, patří odběratelsko-dodavatelské vztahy a konkurence firmy. Na zmíněné faktory a jejich vliv na firmu je proto zaměřena pozornost této kapitoly.

Dodavatelé

Nejvýznamnějším dodavatelem společnosti je firma Ornela a. s., od které Glass odebírá tyčové sklo pro výrobu skleněných perlí. Mezi další důležité dodavatele patří Bižuterie Česká Mincovna a.s., Muller a Bijoux Components (kovodily pro výrobu bižuterie).

Naprostá většina dodavatelů pochází z jabloneckého okresu. To je dáno dlouholetou tradicí sklářského průmyslu v této oblasti. Jedinou zahraniční zemí, odkud Glass odebírá speciální kovodily pro výrobu bižuterie, je Itálie. Tyto objednávky však každoročně představují nepatrnou částku.

Konkurence

Kromě firem v jabloneckém okrese, které se zabývají výrobou perlí a bižuterie (např. FIPOBEX spol. s r.o., PAS Jablonec a.s., Preciosa a.s., Bižuterie Česká Mincovna a.s., Skleněná Bižuterie a.s.) jsou hlavní konkurencí firmy v asijských zemích. Ty jsou schopny

vyrábět stejné výrobky, v současnosti už i ve velmi dobré kvalitě, za nižší ceny díky menším nákladům na pracovní sílu, minimálním požadavkům na ekologii i vzhledem k absenci vlastního vzorování (kopírování cizích vzorů). Do budoucnosti by tento fakt mohl znamenat velký problém. Firma Glass se proto snaží neustále rozšiřovat svůj sortiment a kromě výrobků, které nabízí většina konkurenčních firem (jak českých, tak i zahraničních), se zaměřuje i na výrobu nových tvarů perlí, povrchových úprav apod., které díky své jedinečnosti mohou vyvolat u odběratelů velký zájem. Velkou výhodou je také schopnost firmy Glass pružně se přizpůsobit přání zákazníka.

Konkurence ze strany západoevropských zemí je minimální a postupně zaniká z důvodu vysokých mzdových nákladů, např. v Anglii nebo v Německu.

Odběratele

Mezi hlavní odběratele patří velkoobchody s perlemi a s bižuterií a výrobní firmy, které nakupují polotovary (skleněné perle) a dále je zpracovávají.

Pro stanovení prodejních cen je používána nákladová metoda, tzn.:

cena = výrobní náklady + zisková marže.

Slevy jsou poskytovány zákazníkům za odběry velkého množství zboží (stejně tak jsou používány přírážky za podminimální množství) a za platbu v hotovosti nebo předem.

Věrnostní slevy se neposkytují.

Firma se zabývá prodejem skleněných perlí (mačkané a broušené ohněm leštěné) a skleněné bižuterie. Jakým způsobem se jednotlivé komodity podílejí na celkových tržbách a k jakému vývoji zde dochází, můžeme sledovat v následujících tabulkách a v grafu.

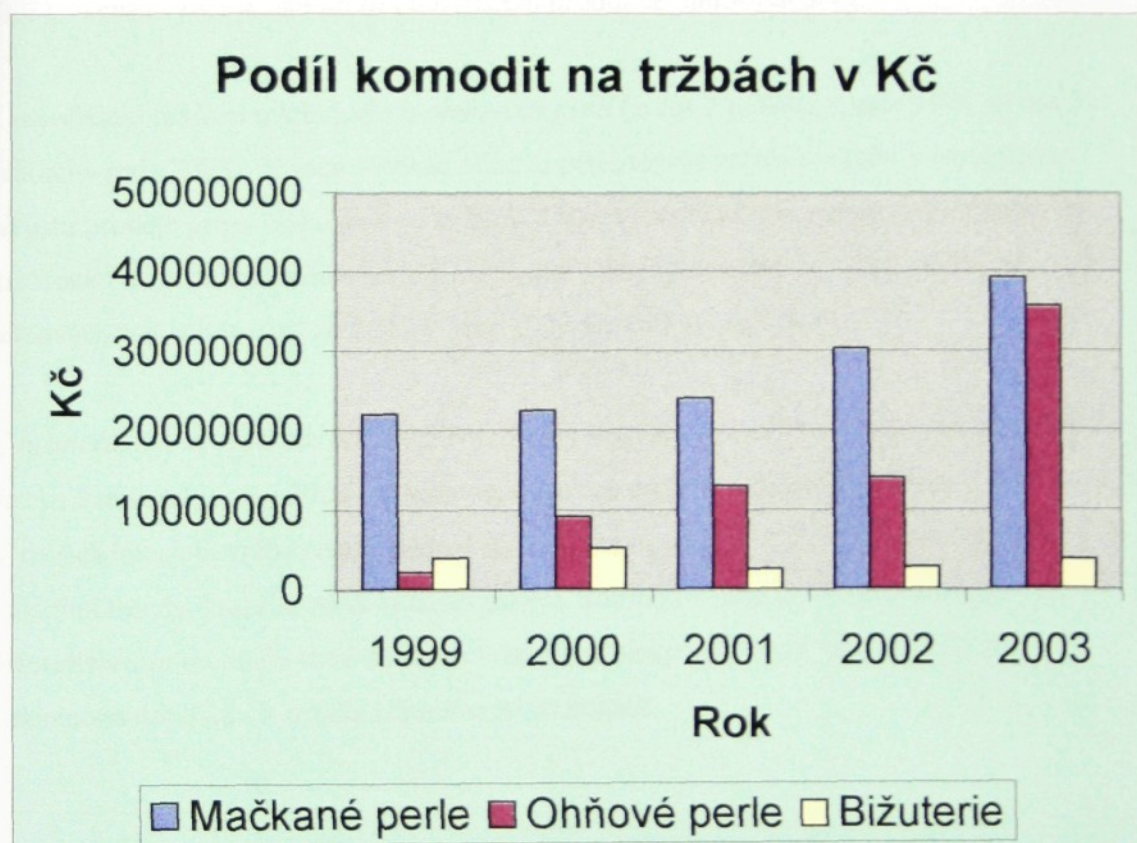
Tabulka č.2 a graf č.1 ukazují vývoj firemních tržeb v letech 1999 – 2003.

Tabulka č.2: Podíl komodit na tržbách v Kč a v procentech

	Mačkané	Perle	Ohňové	perle	Bižuterie		Celkem
Rok	Kč	%	Kč	%	Kč	%	Kč
1999	21 998 098	78,3	2 125 840	7,5	3 994 630	14,2	28 119 378
2000	22 484 835	61,0	9 180 854	24,9	5 260 386	14,1	36 826 075
2001	23 977 966	60,7	12 976 307	32,9	2 524 869	6,4	39 479 142
2002	30 226 267	64,0	14 037 759	29,8	2 805 292	6,2	47 069 318
2003	39 211 195	49,9	35 659 870	45	3 701 213	5,1	78 572 278
Σ	137 899 171	-	73 980 630	-	18 286 390	-	230 066 091

Zdroj: Glass spol. s r.o.

Graf č. 1



Zdroj: Glass spol. s r.o.

Tabulka č.3 ukazuje nárůst tržeb u jednotlivých komodit ve vztahu k předchozímu roku.

Tabulka číslo 3: Nárůst tržeb v procentech

Rok	Mačkané perle	Ohňové perle	Bižuterie	Celkem
2000	2,2	431,8	31,7	31,0
2001	6,6	41,3	-52,0	7,2
2002	26,0	8,2	11,1	19,2
2003	29,7	254,0	31,9	66,9

Zdroj: Glass spol. s r.o.

U *mačkaných perlí*, které tvoří největší část tržeb, můžeme po dobu celých 5 let sledovat neustále se zvyšující nárůst (z cca 22 milionů v roce 1999 na 39 milionů v roce 2003). Přesto jejich podíl na celkových tržbách klesá (z 78,3% v roce 1999 na 49,9% v roce 2003). Tento vývoj je dán především růstem produkce ohňových perlí.

K největšímu nárůstu tržeb došlo u *ohňových perlí* (z cca 2 milionů v roce 1999 na cca 35 milionů v roce 2003). V roce 1999 se ohňové perle teprve začaly vyrábět, k výraznému nárůstu prodeje proto došlo až v roce 2000. Další výrazný nárůst v roce 2003 byl dán rozšířením exportu do dalších zemí a nalezením velkého odběratele v Číně. Podíl na celkových tržbách vzrostl ze 7,5% v roce 1999 na 45% v roce 2003.

U *bižuterie* byl vývoj tržeb zcela odlišný. Tržby vzrostly z necelých 4 milionů v roce 1999 na cca 5 milionů v roce 2000 a v následujícím roce došlo k prudkému poklesu o 50%. V dalších letech již tržby rostly, nedosáhly však stavu z roku 2000. Tento vývoj je dán módními trendy, které se mění každým rokem. Zatímco v roce 2000 byla skleněná bižuterie velmi módní, v roce 2001 vládl minimalistický styl – jednoduché oblečení s minimem doplňků - a prodej bižuterie proto poklesl.

Část zboží je vyvážena. Rozdělení celkových tržeb mezi tuzemský a zahraniční prodej zachycuje následující tabulka:

Tabulka č.4: Rozdělení tržeb mezi domácí a zahraniční trh

	Vývoz Kč	Vývoz %	Tuzemsko Kč	Tuzemsko %	Celkem
1999	6 867 321	24,4	21 252 057	75,6	28 119 378
2000	13 563 121	36,8	23 262 954	63,2	36 826 075
2001	10 376 451	26,3	29 102 691	73,7	39 479 142
2002	14 790 197	31,4	32 279 121	68,6	47 069 318
2003	18 266 011	23,3	60 306 267	76,7	78 572 278

Zdroj: Glass spol. s r.o.

Jak ukazuje tabulka č.4, podíl vývozu na celkovém prodeji kolísá mezi 23,3% a 36,8%, představuje tak necelou jednu třetinu celkových tržeb. Pokles v roce 2003 byl způsoben jednak růstem prodeje na domácím trhu, ale také nepříznivým vývojem měnového kursu USD. Ačkoli se firmě podařilo udržet ceny výrobků z minulého roku na stejné úrovni, při tvorbě zahraničních ceníků v USD musela brát v úvahu depreciiující kurz, což vedlo ke zdražení, a tím ke snížení poptávky po výrobcích firmy Glass.

Hlavními zahraničními odběrateli jsou zákazníci z USA, ze západní Evropy a z Japonska, v posledních dvou letech také z Číny a z Hong Kongu. Převážná část produkce, která je odebírána tuzemskými firmami, je však dále vyvážena do zahraničí.

Firma Glass v současnosti hledá nové zahraniční zákazníky, snaží se zvyšovat svůj prodej do zahraničí a rozšiřovat své exportní možnosti, aby se vymanila ze závislosti na tuzemských firmách, které odebírají převážnou část produkce.

Při hledání nových zákazníků v zahraničí jsou využívány především tyto možnosti:

- získávání kontaktů na výstavách v zahraničí - Bijorhca v Paříži (výstava bižuterie, zlata, stříbra a dárkových předmětů), CHIBI v Milánu (výstava bižuterie, zlata, stříbra a hodinek), Ambiente ve Frankfurtu nad Mohanem (výstava spotřebního zboží).

- kontaktování potenciálních zákazníků faxem/telefonicky/e-mailem na základě informací získaných z různých katalogů a seznamů (tištěných i elektronických) obsahujících poptávky zahraničních subjektů.
- registrace v tištěných i elektronických katalozích produktů a služeb, který obsahuje zpravidla popis výrobní činnosti, ilustrační foto, kontakty včetně adresy firemní www stránky, kde si zákazník může okamžitě prohlédnout výrobní program.
- využívání služeb firem poskytující zahraniční rešerše. V letošním roce byla využita firma Albertina data, s.r.o., která na základě zadaných požadavků vyhledala kontakty v Číně. Cena jednoho kontaktu činí 150 Kč.

Při hledání nových zákazníků, ale také při snaze zvyšovat prodej do zahraničí může napomoci i Internet.

Shrnutí analýzy

Na základě analýzy okolí podniku (dodavatelé, konkurence, odběratelé) je možné zhodnotit nejdůležitější silné a slabé stránky firmy Glass.

K silným stránkám firmy Glass patří:

- ✓ široký sortiment žánrů, vzorků, komponentů, které lze poměrně snadno kombinovat a přizpůsobovat poptávce
- ✓ pružnost ve vyřizování zakázek
- ✓ diverzifikace výrobního programu
- ✓ vlastní vzorovací základna
- ✓ dynamický rozvoj výroby a odbytu
- ✓ koncentrace dodavatelů firmy v regionu

Naopak mezi slabé stránky podniku je možné zahrnout:

- ✓ vysoká nákladovost v porovnání s asijskou konkurencí
- ✓ vysoká závislost na dodavateli sklářské suroviny

- ✓ poměrně vysoká závislost na tuzemských odběratelích hotových výrobků

Právě problém závislosti na tuzemských odběratelích se firma Glass v současnosti pokouší řešit. Při řešení problému by mohl napomoci i Internet.

5.2. Využití Internetu ve firmě Glass

Ze služeb Internetu je využívána elektronická pošta a služba WWW.

5.2.1. Využití elektronické pošty

Elektronická pošta je využívána pro komunikaci s většinou obchodních partnerů. Pomocí elektronické pošty je vyřizována běžná korespondence, slouží i pro rozesílání nabídek potencionálním zákazníkům a informací o nových výrobcích (nová kolekce bižuterie, nové tvary perli nebo povrchových úprav) stávajícím zákazníkům. Výhodou e-mailů je možnost připojení obrázků, v řadě případů se tak firma vyhne nákladnému zaslání vzorků.

Prostřednictvím e-mailu jsou také domlouvány a uzavírány obchodní kontrakty, některé dokumenty však stále vyžadují zaslání klasickou poštou (např. faktury).

Výhodou elektronické pošty je především výrazná úspora času (dobu mezi odesláním a přijetím e-mailu mezi různými kontinenty je možné počítat v minutách, v případě dopisu zasílaného poštou se jedná o dny, mnohdy i týdny) a také nákladů.

Firma má e-mailové adresy info@glassltd.cz a glass@telecom.cz. Vyřizováním korespondence jsou pověřeni pracovníci oddělení odbytu. Na uvedené adresy přichází e-mailová pošta pro všechny pracovníky firmy. Výhodnější by však bylo, kdyby každý pracovník, který e-mail používá, měl svoji vlastní e-mailovou adresu (např. jmeno.prijmeni@glassltd.cz), na kterou by ve svém počítači mohl přijímat poštu. To by mimo jiné vedlo i ke zrychlení komunikace.

5.2.2. Služba WWW

Firma Glass využívá služby www ke své obchodní činnosti již řadu let a to pro vyhledávání nejrozličnějších informací, ale především pro svoji www prezentaci. Jejím hlavním cílem je získání nových zákazníků (cílovou skupinou zákazníků jsou především zahraniční velkoodběratelé), prezentace nabízených výrobků, podpora image a v současnosti i úspora nákladů za tištěný katalog.

V omezené míře firma využívá www službu i pro objednávky, kdy je v postavení odběratele, jedná se však zpravidla o nákup různých služeb (např. zařazení do různých databází), vstupenek (např. nákup a on-line platba vstupenek na výstavu ve Francii) apod.

Další část práce je zaměřena na využití www služby pro prezentaci firmy. Jak vypadala první www prezentace firmy Glass a jaká je ta současná bude hlavním tématem následující kapitoly.

Podoba www stránek

Podoba firemních webových stránek se v průběhu času postupně měnila.

Firemní WWW stránky společnosti Glass je možné nalézt na Internetu již od roku 1996.

Zpočátku firemní WWW prezentaci tvořila pouze jedna statická stránka s několika ilustračními obrázky výrobků (perle, náhrdelníky, růžence), krátkým informačním textem a kontaktem na firmu. Tato stránka zůstávala, kromě obměňování starších obrázků aktuálnějšími, během dalších let stejná.

Až v roce 2000 byla firemní www prezentace doplněna o ukázkový katalog výrobků (skleněných perli a skleněné bižuterie) a formulář, pomocí kterého, po zadání identifikačních údajů (název firmy, adresa, fax, e-mail), zákazník mohl zaslat firmě stručnou zprávu nebo objednávku nabízených výrobků.

K podstatné změně firemní *www* prezentace došlo v roce 2001. Změny se týkaly především grafiky celé prezentace, katalogu výrobků a objednávkového systému; prezentace byla vytvořena v dvojjazyčné verzi (čeština / angličtina). Některé změny jsou rozebrány důkladněji.

Na první pohled byla zřejmá změna *katalogu výrobků*. Rozšířená nabídka skleněných perli a skleněné bižuterie byla doplněna o růžence, jednotlivé skupiny výrobků byly rozděleny do podskupin (skleněné perle – mačkané, ohňové; skleněná bižuterie – náhrdelníky, náušnice, náramky, prsteny, vlasové spony, přívěsky; růžence – islámské a katolické), což umožnilo návštěvníkovi stránek lepší orientaci v katalogu.

Bižuterie byla navíc rozčleněna na jednotlivé sezónní kolekce pro jednotlivá pololetí roku, což umožnilo zájemcům o nejnovější zboží shlédnout aktuální nabídku vzorů, bez nutnosti prohlížet celý katalog.

Novou skupinou výrobků v katalogu byla i „Hotová bižuterie“. Jedná se o produkty, které jsou připraveny na skladě k okamžitému odebrání. Ostatní skupiny zboží musely být po objednatelovi zadány do výroby.

Další změnou bylo i zavedení *objednávkového systému*. Nejedná se však o systém jako v klasickém internetovém obchodě, kdy zákazník po dokončení výběru produktů a dodacích podmínek nákup zaplatí.

V případě firmy Glass si návštěvník *www* stránek podle katalogu výrobků vytvoří objednávku - poptávku, která je následně odeslána do odbytového oddělení. Toto oddělení obratem sdělí zákazníkovi (nejčastěji e-mailem, případně faxem či telefonicky) cenu vybraného zboží a jsou upřesněny ostatní podmínky (dodací lhůta; způsob platby; nárok na poskytnutí slevy, např. množstevní, nebo za platbu předem; způsob dopravy aj.). Po souhlasu zákazníka s danými podmínkami je objednávka zadána do výroby, v případě skladových položek je zboží ihned připraveno k expedici.

Dalším novým prvkem prezentace byl vyhledávač výrobků (vyhledávání podle názvů podskupin bižuterních výrobků, ale pouze v českém jazyce) a informace o dodacích a platebních podmínkách (např. údaje o minimálním objednaném množství, poskytovaných slevách, přírážkách apod.).

K dalším změnám došlo v roce 2002. Jednalo se např. o grafický vzhled, typografické úpravy a zlepšení funkčnosti některých částí prezentace (vyhledávání, objednávkový systém). Tyto změny zvýšily atraktivitu stránek a zjednodušily práci s nimi.

Úvodní stránka podává základní informace o obsahu webové prezentace firmy.

Charakterizuje výrobní zaměření firmy společně s ukázkami výrobků a dává možnost volby jazykové varianty (příloha 2).

Další stránka, na kterou se návštěvník dostane po volbě jazykové varianty, byla doplněna o aktuality, tj. novinky, které firma právě nabízí nebo upozornění na některé důležité informace (např. změna telefonních čísel).

Na této stránce se také nachází menu, které bylo rozděleno z původního jednoúrovňového na dvouúrovňové. V levé části byl umístěn katalog výrobků, v horní části potom ostatní moduly (vyhledávání, objednávka, dodací podmínky, kontakty). Stránky tímto krokem získaly na přehlednosti (příloha 3).

Firemní prezentace byla doplněna údaji o výrobním programu. Ten obsahuje stručný přehled vyráběných artiklů a jejich ilustrační obrázky. Zdůrazněna je schopnost firmy zajistit export a skutečnost, že produkty jsou vyráběny ručně. Tato informace je dokumentována sérií fotografií, které zobrazují postup při výrobě skleněné bižuterie. Skutečnost, že zboží je vyráběno ručně, je zahraničními zákazníky velmi ceněna (příloha 4).

Zlepšení zaznamenal i katalog výrobků (příloha 5, 6, 7, 8). Všechny obrázky produktů byly, na rozdíl od současného stavu, prezentovány v jednotné velikosti a při zvětšení se u každého z nich kromě výrobního nebo katalogového čísla zobrazují i ostatní důležité informace o výrobku (např. u skleněných perlí to bude velikost, barva a povrchové

zušlechtění, možnost výběru barvy; u skleněné bižuterie se objeví rozměr a upřesňující popis).

Zdokonalena byla i funkčnost objednávkového systému. Vybral-li si zákazník některý výrobek, nebylo jeho přidání do objednávkového košíku potvrzeno a popis zboží v přehledu objednávky byl nedostatečný – tyto problémy byly v nové verzi prezentace vyřešeny (příloha 9).

V tomto stavu si je [www](http://www.glass.cz) prezentaci možné prohlédnout i dnes, došlo pouze k omezení nabídky hotové bižuterie, aktualizaci bižuterní kolekce a rozšíření nabídky perli o novinky.

Propagace [www stránek](http://www.glass.cz)

Snahou každé firmy vlastníci [www](http://www.glass.cz) prezentaci je dosáhnout co možná největší návštěvnosti svých stránek. K propagaci a informování o jejich existenci se využívají různé způsoby. V této kapitole jsou rozebrány ty, které používá firma Glass.

WWW adresa je obsažena ve všech informačních a obchodních materiálech firmy, tzn. na vizitkách zaměstnanců společnosti, hlavičkovém firemním papíře, v tištěných katalozích výrobků i na letácích.

Firma je zaregistrována na nejvýznamnějších českých vyhledávacích serverech (např. www.seznam.cz, www.atlas.cz) a plánuje zaregistrování i na některém ze známých zahraničních serverů (www.search.com, www.altavista.com, ...).

Společnost je registrována také v nejrůznějších tištěných i elektronických katalozích a seznamech produktů a služeb, kde je kromě adresy sídla firmy uváděna i adresa webové prezentace. Mezi nejdůležitější patří:

▪ Databáze společnosti Inform Net Partners:

- ✓ *Obchodní adresář* (Telefonní seznam firem pro podnikatele) obsahuje kontaktní informace o firmách. Je distribuován v knižní verzi zdarma firmám v České Republice, státním institucím a úřadům, v elektronické verzi (CD ROM) vychází dvakrát ročně jako příloha časopisu Ekonom.
- ✓ *Czech Exporters and Importers*. Jedná se o katalog českých dovozců a vývozců, který obsahuje kontaktní údaje firmy a popis výrobní činnosti, je podporovaný a rozšiřovaný Ministerstvem průmyslu a obchodu.
- ✓ Inform Katalog poskytuje kromě kontaktních údajů také popis činnosti jednotlivých firem, přehled nabízených výrobků a služeb a ekonomické údaje (počet zaměstnanců, základní kapitál aj.)

Databáze společnosti je možné nalézt i na internetových stránkách www.inform.cz.

- Multimediální cizojazyčný oborový adresář podniků průmyslu bižuterie, skla, porcelánu a keramiky (Exportní katalog), kde kromě základních identifikačních údajů a kontaktů (včetně adresy www stránek) na jednotlivé firmy je uveden i jejich výrobní program doplněný obrázky nabízeného sortimentu. Tento adresář, sloužící především k prezentaci výrobků, byl distribuován na diplomatická a obchodní zastupitelství ČR v zahraničí, do sítě kanceláří agentur CzechTrade a CzechInvest a na zahraniční zastupitelství v ČR. Zároveň je k dispozici při vybraných diplomatických a obchodních cestách státních představitelů ČR a při dalších příležitostech. Exportní katalog má formu tištěného oborového adresáře, CD-ROM a internetových stránek.
- Teritoriální publikace Česká republika – Váš partner pro POBALTI, která je určena podnikatelům a obchodníkům Estonska, Lotyšska a Litvy a její distribuce je cílená do obchodních a kontaktních center. Firma Glass spol. s r.o. v této publikaci uveřejňuje základní informace o své výrobě včetně doprovodu obrázků a kontaktní údaje. Kromě

tištěné podoby katalogu je firma zařazena do 5 mezinárodních vyhledávačů a na český obchodní server www.doingbusiness.cz.

- www.glass.cz - internetový seznam českého skla, keramiky a porcelánu, bižuterie a šperku. Firma zde prezentuje svůj výrobní program a k dispozici jsou samozřejmě i kontaktní údaje.
- *Katalog sklářských a bižuterních firem*, který je rozdáván v informačním centru města Jablonce nad Nisou, na veletrzích a výstavách v České Republice i v zahraničí a je umístěn i na internetových stránkách města.
- www.svbi.cz - webové stránky Svazu výrobců bižuterie. Svaz sdružuje nejdůležitější výrobce bižuterie, bižuterních polotovarů aj. skleněných výrobků. Firma Glass je členem svazu od roku 2003. Webové stránky obsahují seznam všech členů s popisem jejich výrobní činnosti a kontakty včetně adresy webové prezentace.

Doménové jméno

Původně byla firemní prezentace umístěna na <http://web.telecom.cz/glass/>. Tato adresa byla nahrazena v únoru a březnu roku 2002 vlastní, snadněji zapamatovatelnou doménou. Při hledání doménového jména připadalo v úvahu jako nejvhodnější www.glass.cz. To už bylo bohužel obsazeno a nebylo možné jej odkoupit – jedná se o internetový seznam českého skla, keramiky a porcelánu, bižuterie a šperku. Proto bylo nakonec podle generátoru domén (aplikace, které zkoušejí možné kombinace slov a ukazují, které domény jsou ještě volné) zvoleno www.glassltd.cz a www.glasscz.com, firma má zaregistrovanu i adresu www.glassas.cz pro případ, že by došlo ke změně právní formy podnikání.

Obecně platí, že doména by měla být krátká, snadno zapamatovatelná a vyslovitelná a měla by popisovat, co se na dané www stránce nachází. Obě doménová jména vystihují dobře téma www stránek, navíc obsahují i název firmy, jsou i krátká, bohužel se

zapamatováním a vyslovováním jsou časté problémy, zpravidla se musí název domény hláskovat a to jak v českém, tak v anglickém jazyce.

S registrací domén a s jejich udržováním (udržování záznamu o doménovém jménu po dobu dvanácti měsíců) jsou spojeny náklady, ty ukazuje následující tabulka:

Tabulka č.5: Náklady na provoz domén (Kč bez DPH)

Doména	Registrace u firmy	Registrace Kč	Udržovací poplatek Kč/rok
www.glassltd.cz	General registry, s.r.o.	430,-	710,-
www.glassas.cz	General registry, s.r.o.	430,-	710,-
www.glasscz.com	Globe Internet, s.r.o.	399,-	449,-
Celkem		1259,-	1869,-

Zdroj: Glass spol. s r.o.

V roce 2002 náklady na zaregistrování domén činily 1259 Kč. Udržovací poplatky činí ročně 1869,- Kč.

5.2.3. Přínosy využívání Internetu při obchodování

Tato kapitola se zabývá přínosem Internetu pro obchodní činnost firmy Glass. Vývoj objednávek zboží podle internetového katalogu výrobků zavedeného v roce 2001, ukazuje níže uvedená tabulka:

Tab.č.6: Objednávky zboží dle on-line katalogu výrobků v Kč

Druh zboží / Rok	VIII. 2001–XII. 2001	2002	2003
Skleněné perle	200 130,-	1 835 011,-	2 169 103,-
Skleněná bižuterie	141 030,-	209 952,-	226 213,-
Celkem	341 160,-	2 044 963,-	2 395 316,-

Zdroj: Firma Glass spol. s r.o.

Jak ukazuje tabulka, objem tržeb z internetových objednávek v roce 2002 stoupl oproti roku 2001, výrazně zejména u skleněných perlí. Nejvíce takto získaných zakázek směřovalo do USA, Číny, Izraele a Japonska. Čeští odběratelé podle internetových stránek objednávky nezasílají. V roce 2003 došlo ke zvýšení tržeb u skleněné bižuterie i u skleněných perlí, tento nárůst však nebyl příliš výrazný. U perlí došlo k rozdílnému způsobem výběru zboží dvou významných zákazníků z Japonska a Číny. Ti v roce 2002 objednávali podle internetových stránek. V roce 2003 však začali objednávat spíše podle vzorkovnic, které jim byly zasílány společně s dodávkami, neboť měli zájem o nové zboží, jehož nabídku na Internetu není možné nalézt. Úbytek těchto on-line objednávek byl vykompenzován získáním nového zákazníka z Hong Kongu, který on-line výběr zboží upřednostňuje.

V následující tabulce jsou uvedeny náklady spojené s pořízením a provozováním webové prezentace:

Tab. č. 7: Náklady webové prezentace v Kč bez DPH (VIII. 2001 – XII. 2003)

Typ nákladu	Kč
Registrace domén v roce 2002	1259,-
Udržovací poplatky za domény v roce 2003	1869,-
Tvorba webové prezentace	119 360,-
Webhostingové služby VIII. – XII. 2001	2 500,-
Webhostingové služby 2002 – 2003	9 900,-
Celkem	134 888,-

Zdroj: Glass spol. s r.o.

Náklady na pořízení webové prezentace zahrnují jak náklady na výrobu webové prezentace, tak na pořízení a elektronické zpracování obrázků (fotografie skleněných perlí, skleněné bižuterie a barevnic) publikovaných na www stránkách.

Webhosting znamená umístění stránek na serveru, který je nepřetržitě 24 hodin denně připojen k Internetu tak, aby byly stránky kdykoliv a odkudkoliv dostupné. Glass spol. s r.o. využívá od července 2002 webhostingových služeb firmy Garpon & Rebel, za které

platí čtvrtletně 1500 Kč bez DPH. Předtím webhostingové služby poskytovala firma JIM DESIGN v.o.s. za úplatu v hodnotě 1250 Kč bez DPH za čtvrtletí. [12]

Jak ukazuje tabulka, největší náklady spojené s webovou prezentací firmy představují náklady na tvorbu www stránek.

V následující tabulce jsou porovnány náklady a výnosy webových stránek sledované firmy.

Tab.č.8: Náklady a výnosy www stránek v Kč bez DPH (VIII. 2001 – XII. 2003)

Náklady	Tržby
134 888,-	4 781 439,-

Zdroj: Firma Glass spol. s r.o.

Z tabulky č. 8 je možné vidět jasný přínos firemní www prezentace pro obchodní činnost společnosti, výnosy několikrát převyšují náklady spojené s tvorbou www stránek. Je tedy možné konstatovat, že zřízení a provozování firemní webové prezentace přineslo společnosti Glass jasné výhody.

6. Navrhované změny a řešení

Vytvoření webové prezentace znamenalo přínos pro obchodní činnost firmy. Tato kapitola pojednává o změnách a možnostech v oblasti Internetu, které by mohly vést k dalšímu zvýšení poptávky po výrobcích a tedy i k růstu firemních tržeb.

6.1. Navrhované změny webové prezentace

Jak již bylo zmíněno, zboží, které si zákazník objedná na webových stránkách, není k dispozici na skladě k okamžitému odebrání, ale musí být zadáno do výroby. Přitom musí být dodržena minimální množství k odběru a navíc dodací lhůty činí zpravidla 1 až 2 měsíce u bižuterie a 3 měsíce u skleněných perlí. Řadu zákazníků však takto dlouhá dodací doba a vysoká minimální množství odradí a objednávku zruší.

U skleněných perlí by tento problém mohlo vyřešit zavedení elektronického obchodu (e-shop). Ten by se nacházel na stránkách firemní prezentace a bylo by možné do něj vstoupit kliknutím na zvláštní ikonu. Na úvodní stránce webové prezentace v aktualitách by byly umístěny informace o možnosti nákupu v e-shopu včetně upozornění na novinky, různá zvýhodnění apod.

V e-shopu by si zákazníci mohli vybrat z bohaté nabídky mačkaných a ohňových perlí, které má firma k dispozici ve svém skladě. Tyto skladové položky vznikají jednak při výrobě objednávek jako přebytky, některé žádané, oblíbené a často odebírané perle jsou vyráběny přímo pro sklad. K jejich prodeji dochází buď při osobní návštěvě zákazníků ve firmě nebo se připravuje vzorková nabídka ze skladu, která se zákazníkovi zašle a ten si podle ní objedná. Zavedení e-shopu by umožnilo nákup ze skladu bez nutnosti navštívit sídlo firmy nebo zasílat vzorky. To by bylo výhodné především pro zahraniční zákazníky, kteří firmu nemohou pravidelně navštěvovat a při zasílání vzorků poštou, které může trvat i jeden nebo dva týdny, dochází často k vyprodání perlí, ještě než zákazník vzorky obdrží.

Bižuterie by v e-shopu prodávána nebyla, ve firmě není k dispozici sklad bižuterních artiklů, pokud při výrobě vznikají přebytky, jedná se zpravidla o několik kusů, které nemá smysl na Internetu nabízet.

Nabídka v e-shopu by byla zaměřena na velkoobchodníky, zpracovatele polotovarů apod., firma by se nezabývala maloobchodním prodejem.

Hlavní výhodou zavedení e-shopu pro firmu Glass by tedy bylo zvýšení tržeb a odbytu skladových položek, výhodou pro zákazníky možnost pohodlného výběru bez nutnosti navštívit firmu, okamžité dodávky a možnost nákupu menších množství skleněných perlí.

Oproti běžnému objednávání z katalogu výrobků by se prodej v internetovém obchodě lišil v několika základních aspektech:

- a) nabízené zboží by bylo k dispozici na skladě a bylo by tedy možné ho ihned po potvrzení platby zákazníka dodávat.

Nabídka by se tak mohla během několika dní, nebo dokonce hodin změnit, podle toho, jak by určité druhy perlí byly vyprodávány a jiné naopak na sklad přibýly. Firma by se však snažila, aby nejžádanější artikly byly ke koupi nepřetržitě, tomu by přizpůsobila i svoji výrobu.

- b) dalším rozdílem by bylo uvedení ceny přímo u nabízeného zboží. Výhodou pro návštěvníka obchodu by byla možnost okamžitě porovnat cenovou hladinu s konkurencí a firmě by tak odpadla korespondence se zákazníky, kteří po zjištění ceny od kontraktu ustoupí.

Nabízí se i možnost heslovaného přístupu k ceníkům. Ceny by nebyly uvedeny přímo u výrobků, ale návštěvníkům by byla k jejich přístupu přidělována práva. K cenám by se dostali až po zadání uživatelského jména a hesla, které by obdrželi na požádání z obchodního oddělení firmy.

- c) odlišné by byly i prodejní podmínky a to zejména v systému slev a přírážek a v oblasti minimálních množství k objednání (při nákupu v internetovém obchodě by byly nižší než při zadávání do výroby). To by umožnilo uspokojit i zákazníky, kteří mají zájem o odběr menších množství a kteří v současnosti upouštějí od zadání objednávek právě kvůli vysokým výrobním minimům.
- d) převládajícím způsobem úhrady zboží při objednávce z katalogu výrobků je bankovní převod u zahraničních a dobírka poštou u tuzemských odběratelů. Při nákupu v internetovém obchodě by bylo, kromě zmíněných způsobů, umožněno platit např. i pomocí systému eBanky, virtuálních platebních karet, nebo platebních a kreditních karet, které jsou zahraniční zákazníci zvyklí běžně používat.

Zákazník by si po dokončení výběru zboží mohl vybrat i způsob dopravy a platbu za ní:

- přes *zásilkovou službu* (typu DHL, UPS). Výhodou je krátká doba dodání (2-3 pracovní dny do celého světa) a možnost platby ze strany příjemce, zákazníkovi by tak nebyla fakturována cena dopravy a zaplatil by přímo dopravci. Nevýhodou je vysoká cena.
- *poštou*. Poštovní doručování má výhodu v nižší ceně, naopak nevýhodu v delší době dodání (do USA i 2 týdny). Zákazníkovi by byl zaúčtován do celkové částky určitý poplatek, který by se zvyšoval společně s objednaným množstvím zboží (např. sazba v Kč / kg). V případě doručování objednávek v České Republice by se pravděpodobně jednalo o převažující způsob dodání.
- přes *přepravní společnost* (Schenker, Expeditos apod.). Tyto společnosti by byly využívány zvláště pro přepravu velkého množství zboží, stejně jako u poštovního by byl do celkové částky připočítán poplatek, který by se zvyšoval s rostoucím množstvím nakoupeného zboží. Výhodou oproti poště jsou nižší ceny a kratší doba dodání.

- v případě zájmu zákazníka by bylo možné dohodnout i jiný, pro něj výhodnější způsob dopravy, např. někteří zahraniční zákazníci pravidelně odebírají zboží z České Republiky a spolupracují s konkrétní dopravní firmou, která konsoliduje veškeré jejich zásilky v regionu; v úvahu připadá i osobní odběr u zákazníků z České Republiky.

Vhodné by bylo i zavedení zákaznického konta s přehledem objednaného a dodaného zboží, na kterém by klient mohl sledovat stav svých objednávek, v jaké fázi se právě nachází (zpracovávání objednávky, odesílání objednávky apod.).

S provozováním internetového obchodu úzce souvisí i problematika aktualizace dat. Až dosud tvorbu a úpravy www stránek, včetně focení všech výrobků zajišťovalo několik dodavatelských firem. K aktualizaci webových stránek navíc docházelo velmi zřídka, maximálně jednou ročně. Při provozování internetového obchodu by však bylo nezbytné pravidelně, pravděpodobně denně, nabídku zboží aktualizovat, podle toho jak by určité položky byly vyprodávány a jiné naopak na sklad přidávány. Využívání externích firem pro tuto činnost je nemožné z hlediska jak časového, tak nákladového.

Společnost Glass by proto měla zakoupit aktualizací modul, pomocí kterého by mohla sama provádět všechny potřebné změny v internetovém obchodu přímo prostřednictvím svého odbytového oddělení. Správou internetového obchodu by musel být pověřen jeden pracovník, který by měl přehled o stavu skladových položek a jeho úkolem by byla pravidelná aktualizace internetové nabídky zboží.

Zvážena by měla být i možnost vlastní fotodokumentace výrobků, která by přinesla výrazné snížení nákladů, neboť množství focených skleněných perlí by v případě zavedení e-shopu bylo velké.

O zřízení e-shopu by měla být podána informace všem stávajícím i bývalým zákazníkům. Firma by se také měla zaměřit na propagaci a zvyšování návštěvnosti svých stránek.

Se zavedením e-shopu by byly spojeny určité náklady. Vytvoření internetového obchodu včetně aktualizčního modulu stojí přibližně 100 000 Kč bez DPH, záleží na složitosti celého e-shopu. Musely by být přičteny i náklady na focení výrobků, v případě vlastní fotodokumentace náklady na nákup přístrojů.

Vytvoření internetového obchodu by sebou neslo určité náklady. Ze strany současných odběratelů, ale i z poptávek potenciálních zákazníků je možné pozorovat značný zájem o nákup skladových položek on-line, výhodou pro firmu jsou navíc již existující sklady skleněných perlí. Je proto možné se domnívat, že vynaložené náklady by se brzy vrátily v podobě zisku z rostoucích tržeb.

6.2. Další navrhované změny a řešení

Kromě zavedení internetového obchodu by bylo možné provést i několik změn a vylepšení při využívání Internetu pro obchodní činnost firmy:

- nabídka bižuterie i perlí na www stránkách by měla být pravidelně, nejlépe čtvrtletně, aktualizována, doplňována a obměňována. Zařazovány by měly být nové bižuterní kolekce, nové druhy perlí nebo povrchových úprav, informace o novinkách, zajímavých nebo důležitých událostech ve firmě. Návštěvníci by tak byli lákáni k opakovaným návštěvám a získali by pocit, že webové stránky „žijí“, něco se na nich děje. Tento pocit se následně může přenést i na firmu, návštěvníci budou mít dojem, že i ve firmě to žije. Webové stránky firmy Glass jsou bohužel v současnosti statické a aktualizace se provádí maximálně jednou ročně, ačkoli jsou neustále navrhovány a vyráběny nové druhy zboží.
- firma by se měla zaměřit na propagaci a zvyšování návštěvnosti svých stránek nejen v případě zřízení internetového obchodu. Návštěvnost by bylo možné zvýšit například pomocí webové reklamy na specializovaných serverech zaměřených na sklářství, výrobu bižuterie a skleněných výrobků apod.; vytvářením aliancí s ostatními firmami; registrací do co největšího počtu vyhledávačů a katalogů na

Internetu, přičemž je důležité věnovat dostatek času a pozornosti tomu, aby se adresa stránky objevovala na předních místech. Zvláště u známých vyhledávačů a katalogů se vyplácí možnost zaplatit si prestižní pozice, toho však firma Glass nevyužívá.

- lepší využití vyhledávačů a katalogů při hledání nových zákazníků. V současné době firma kontaktuje potencionální zákazníky pouze na základě tištěného seznamu zahraničních poptávek, který odebírá dvakrát měsíčně a zahraničních rešerší, které poskytuje firma Albertina data, s.r.o. Oba tyto zdroje jsou placené. Pomocí vyhledávačů by bylo možné nalézt nové kontakty v zahraničí pouze za náklady připojení k Internetu. Takové vyhledávání však vyžaduje relativně velké množství času, proto se ve firmě Glass neprovádí.

Navržené změny by vedly jak k větší atraktivitě, tak ke zvýšení návštěvnosti firemní prezentace potencionálními zákazníky. To by následně znamenalo větší poptávku po výrobcích firmy a zvýšení prodeje a tržeb.

7. Závěr

Internet se během několika let vyvinul v nové, velmi dynamické médium, které stále více ovlivňuje náš způsob života, přenos informací ve společnosti a způsob vzájemné komunikace.

Nové možnosti, v podobě obchodování, přinesl Internet i firmám. Česká Republika má svým nízkým objemem elektronického obchodu co dohánět nejen z hlediska USA, ale i Evropy. Hlavním důvodem jsou především až donedávna omezené možnosti plateb, velkou roli hraje i nedůvěra lidí k nákupu a platbám přes Internet, obavy z nesnadné reklamace a možnosti zneužití informací a ve firmách malá ochota manažerů pro technologické změny a nízká úroveň znalostí o Internetu, jeho přínosech a o informačních technologiích. Přesto i u nás došlo v posledních letech k rozvoji internetového obchodování, především u velkých organizací, finančních institucí, růst tržeb zaznamenaly i téměř všechny elektronické obchodu typu B2C.

Stejně jako bude ale postupně narůstat počet uživatelů Internetu, bude se zvyšovat i množství nákupů realizovaných formou elektronické komerce. Firmy by se proto měly včas přizpůsobit nově vznikajícím podmínkám a Internet by se měl stát samozřejmým prostředkem používaným při jejich činnosti.

Ve firmě Glass spol. s r.o. je Internet pro obchodní účely využíván již řadu let. Zpočátku pouze pro firemní prezentaci informující o výrobě, v současnosti již firemní www stránky slouží jako objednávkový katalog. Do budoucnosti by bylo vhodné i zavedení e-shopu, který by společnosti mohl pomoci k získání nových zákazníků i ke zvýšení tržeb a zisku. Kromě faktu, že firma Glass spol. s r.o. nabízí kvalitní zboží, o které je velký zájem, by došlo k odstranění hlavního nedostatku současné www prezentace – zkrácení velmi dlouhé dodací lhůty a snížení velkých minimálních množství objednávek, které v řadě případů odradí potencionální zákazníci. Na rozdíl od současného www katalogu by bylo zboží v internetovém obchodě k dodání během několika málo dní. Další zlepšení by zaznamenal i systém plateb, které by bylo možné platby provádět i pomocí platebních karet. To by jistě ocenili především zahraniční zákazníci (např. v USA, kde je tento způsob plateb dominantní), kteří jsou hlavní cílovou skupinou firmy Glass spol. s r.o. Tento nový

prodejní kanál by využilo mnoho stávajících odběratelů a přilákal by i celou řadu nových zákazníků.

Stejně jako firma Glass spol. s r.o. i ostatní firmy v blízké budoucnosti zjistí, jaké možnosti Internet přináší a pokud budou chtít zvyšovat své zisky, začnou využívat potenciálu, který jim toto neustále se rozvíjející médium nabízí.

Seznam použitých zdrojů:

- 1) Stuchlík Petr – Dvořáček Martin, Marketing na Internetu, 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-957-8
- 2) Peterka Jiří, Internetových ignorantů ubývá, [online], 17.4.2002,
<http://www.lupa.cz/clanek.php3?show=2226>
- 3) Kozák David, Reklamní e-maily posílejte v úterý, [online], 8.1.2004,
<http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/A6C21F3C9FFEF9BC1256E1400614298>
- 4) Kozák David, Zlomový rok 2003, [online], 6.1.2004, <http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/384C88A80BDD9F15C1256E1200715BF7>
- 5) Kozák David, Překážky e-mailového marketingu, [online], 27.1.2004,
<http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/CEBC3D8E353FFD8FC1256E21006C6363>
- 6) Hlavenka Jiří, Internetový Marketing, 1.vydání, Praha, Computer Press 2000,
ISBN 80-7226-498-2
- 7) Kozák David, Elektronická tržiště, [online], www.e-biz.cz, 22.04.2002,
http://ebiz.cz/article.phtml?cha_id=122&art_id=3853 , ISSN 1212-7469
- 8) Kolektiv autorů, Elektronický obchod a EDI, 1.Vydání, Brno: Unis publishing, 1996
- 9) Kozák David, Internetové obchody čeká růst, [online], 4.9.2003,
<http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/AE3251DBD7A6DA6FC1256D9600597D55>
- 10) Vrabec Vladimír – Winter Jaroslav, Internet: podnikatelská příležitost, nebo hrozba?, 1.vydání, Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-026-0
- 11)Hodobod Tomáš, Správná doména – základ úspěchu na Internetu, [online], 27.2.2004,
<http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/9016860AD210DD82C1256E47002474F3>
- 12) www.garpon.cz
- 13) E-business: móda nebo nutnost?, Seminář, Krajská hospodářská komora Liberec ve spolupráci s BMI sdružením, Liberec, 22.11.2001
- 14) www.platba.cz
- 15) Kovář František, Platební instrumenty na internetu, [online], 8.10.2001,
<http://www.financninoviny.cz/view-id.php4?id=20011004F03344>
- 16) www.ziba.cz/netbanka/platebni_brana.html
- 17) Kovář František, PLATBA.CZ – jednoduše a bezpečně, [online], 28.1.2002,
<http://www.financninoviny.cz/view-id.php4?id=20020121F00721>

- 18) Tisková zpráva, Platba.cz umožňuje přijímání on-line platby kartou v českých internetových obchodech, [online], 5.9.2001
<http://e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/DD426D2E8153A86DC1256ABE00525F4E>
- 19) Pevný Tomáš, Internet si podmaňuje platební karty, [online], 25.3. 2002,
<http://www.mesec.cz/?oblast=13&text=641> , ISSN 1213-4414
- 20) www.kb.cz
- 21) e-biz, Computer Press, únor 2002, Praha, 2002. ISSN 1213-063X
- 22) Sun news, Sun Microsystems, 8/2002,
- 23) www.ilikeq.cz
- 24) Kopta Pavel, Pohřebiště: Juice Pay – příliš sexy pro placení na Internetu, [online], 30.10.2001, <http://www.lupa.cz/clanek.php3?show=1877> , ISSN 1213-0702
- 25) Hrazdila Zdeněk, Jak si vedou české elektronické obchody, [online], 4.4.2002,
<http://www.interval.cz/r-article.asp?id=1061>
- 26) Hruža Pavel, Proč česká B2C nesleduje západní trend?, [online], 6.10.2001,
<http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/A17D93CB981FF7DC1256ACD00529E43>
- 27) Peterka Jiří, Spí český Internet, nebo jen podřimuje, [online], 3.3.2004,
<http://www.lupa.cz/clanek.php3?show=3255>, ISSN 1213-0702
- 28) Hruža Pavel, Kde je problém české B2B e-komerce, [online], 2.11.2001, <http://e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/01DE6C696E922155C1256AF60069A63E>
- 29) Hospodářské noviny, 19.-21. března 2004, Economia a.s., Praha
- 30) Kozák David, Vánoce na Internetu budou rekordní – alespoň v USA, [online], 11.12.2003,
<http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/321C6AB8FE91AD40C1256DF700771527>

Seznam příloh:

Příloha 1: Ukázka výrobního sortimentu firmy Glass spol. s r.o., 1 str.

Příloha 2: Webová prezentace - úvodní stránka, 1 str.

Příloha 3: Webová prezentace - nabídkové menu, 1 str.

Příloha 4: Webová prezentace - výrobní program, 1 str.

Příloha 5: Webová prezentace - nabídka skleněné bižuterie, 1 str.

Příloha 6: Webová prezentace – detail nabídky bižuterie, 1 str.

Příloha 7: Webová prezentace – nabídka skleněných perlí, 1 str.

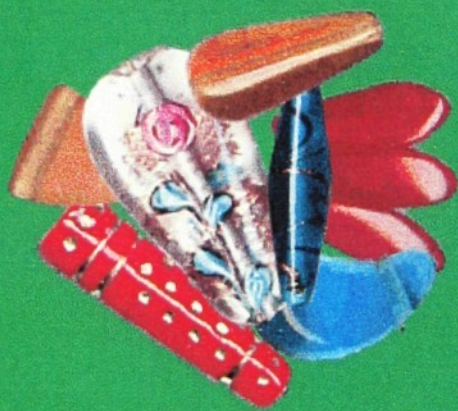
Příloha 8: Webová prezentace – detail nabídky perlí, 1 str.

Příloha 9: Webová prezentace – objednávkový formulář, 1 str.



Czech jewellery and bead manufacturer
Hand made

Výroba bižuterie a perlí



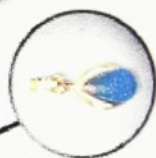
www.glasstid.cz



Pokračovat



Enter



Vítejte na stránkách firmy GLASS s.r.o.,
výrobce a vývozce českých skleněných perlí a bižuterie



SKLENĚNÁ BIŽUTERIE



HOTOVÁ BIŽUTERIE



SKLENĚNÉ PERLE



RŮŽENCE



S E Z Ó N Í K O L E K C E

Aktuality

30.06.2002

Přidána volba Archiv

27.05.2002

Instalována nová databáze výrobků.



www.glasshd.cz

VÝROBNÍ PROGRAM



Naše firma nabízí široký výběr skleněných produktů:

- | | |
|-----------------------|---|
| skleněné perle | mačkané
lampové
ohňové
voskové |
| hutní mugle | |
| skleněná
bižuterie | sezónní kolekce (jaro/léto, podzim/zima)
soutavy, náhrdelníky, náramky, náušnice, vlasové
spony,
prsteny, brože, přívěsky, šatová ramínka, šité kabelky,
...
možnost výroby nových vzorů dle přání zákazníka |
| náboženské
artikly | katolické a islámské růžence, broušené skleněné kříže |
| dárkové
předměty | skleněné květiny, malované skleněné koule a plakety |





SKLENĚNÁ BIŽUTERIE

- NÁHRDELNÍKY
- NÁUŠNICE
- NÁRAMKY
- PRSTENY
- VLASOVÉ SPONY
- PŘÍVĚSKY

HOTOVÁ BIŽUTERIE

SKLENĚNÉ PERLE

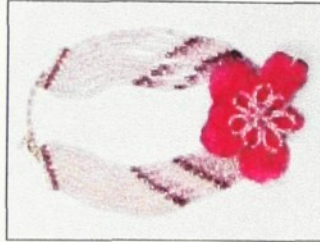
RŮŽENCE



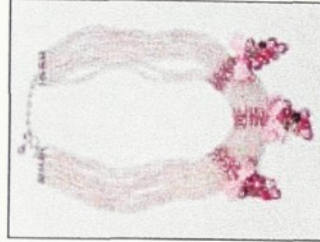
www.glasshd.cz

NÁHRDELNÍKY

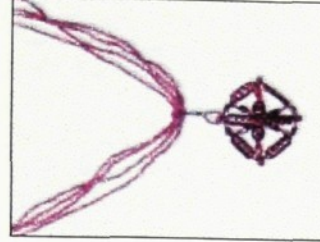
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11



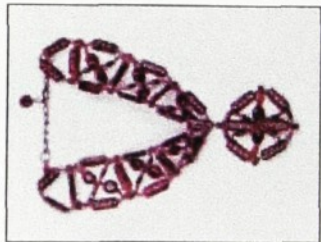
123G03877



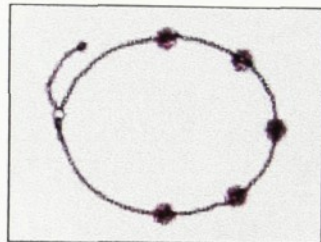
123G03879



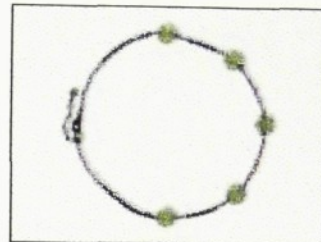
123G04026



123G04027



123G04051_02



123G04051_05

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11



[BACK](#)



Obj. kod: **123G03877**
Název: **NÁHRDELNÍK**
Rozměr: **36 cm**
Poznámka: **8řadý límeček**

Po dohodě lze sjednat zhotovení v
jiném barevném provedení.

BARVY

Barva

Počet

ks

Enter

MAČKANÉ PERLE

SKLENĚNÁ BIŽUTERIE

HOTOVÁ BIŽUTERIE

SKLENĚNÉ PERLE

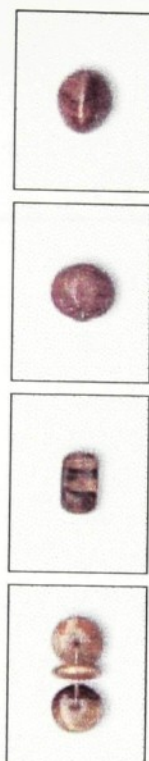
RŮŽENCE

www.glasshd.cz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34



A037 A038 A039 A040

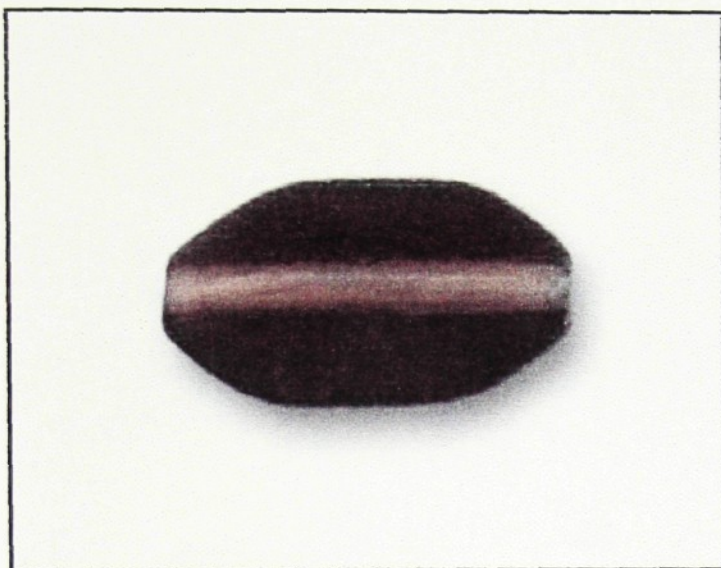


A041 A042 A043 A044



A045 A046 A047 A048

BACK



Obj. kod: **A049**
Výrobek: **111 30300**
Rozměr: **18 x 10 mm**
Barva: **10230**
Zušlechtění: **84110**
Minimální množství: **6 svazků**

BARVY

Barva

Počet

0

svazků

Enter

 Rozsah objednávky

BIŽUTERIE

Obj. kod Barva Počet



123G03877

50

Enter

Delete

 OBJEDNAVATEL

Vyplňte, prosím, všechna pole.

Jméno: Eva

Příjmení: Adamová

Název firmy:

Adresa:

Obec: Jablonec nad Nisou

Stát:

PSČ:

Telefon / linka:

Email:

Poznámka:

Send