

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

HOSPODÁŘSKÁ FAKULTA

KATEDRA: Marketingu



DIPLOMOVÁ PRÁCE

Nové možnosti pekařské firmy v Pécé, a.s. v e-businessu

Liberec 2006

Zdeněk Vošmik

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
HOSPODÁŘSKÁ FAKULTA

Katedra: Marketingu



Nové možnosti pekařské firmy v Pécé, a.s. v e-businessu

New wals in e-business for bakery firm Pécé, a. s.

ZDENĚK VOŠMIK

Vedoucí práce: Doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.

Konzultant: Ing. Milan Marek, Pécé – Pekárny a cukrárny Náchod, a.s.

Počet stran: 71

Počet příloh:3

Liberec 2006

Prohlášení

Byl(a) jsem seznámen(a) 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 vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci 13. května 2006

Poděkování:

Děkuji panu Doc. RNDr. Pavlu Strnadovi, CSc. za odborné vedení, rady a připomínky při vypracovávání této diplomové práce. Dále též panu Ing. Milanu Markovi za poskytnutí potřebných informací.

Anotace:

Tato diplomová práce se zabývá novými možnostmi využití e-businessu středně velké pekárenské firmy. Práce byla vytvořena ve spolupráci s firmou Pécé – Pekárny a cukrárny Náchod, a. s.

Práce obsahuje teoretické uvedení do tématu elektronického obchodování. Dále pak představení firmy, současný stav firmy, možnosti zlepšení současného stavu a návrh implementace.

Na základě zjištěných informací se diplomová práce snaží doporučit nejvhodnější řešení, které sníží náklady firmy a zachová stávající úroveň výrobků.

Annotation:

This thesis is devoted with new ways of utilization of a middle-sized firm. The project was written with the cooperation of Pekárny and Cukrárny Náchod, Inc.,

The thesis contains theoretical introduction of electronic business. There is also representation of firm, present condition, ways of improvement of present condition and proposal of implementation.

An endeavor is to find out a suitable solution on basis of determined reality that will reduce costs of firm and keep the same quality of goods.

1. ÚVOD	6
2. ÚVOD DO PROBLEMATIKY	8
2.1. Historie světového Internetu	8
2.2. Historie českého internetu	9
2.3. Porovnání tradičních médií s Internetem	10
2.4. Vlastnosti Internetu	12
2.5. Intranet	13
2.6. Extranet	14
2.7. Obchodní využití internetu.....	14
2.7.1. Pojmy E-business a E-commerce	14
2.7.2. Obchodní vztahy	15
2.8.1. Využití elektronické komerce.....	17
2.8.2. Výhody elektronické komerce.....	18
2.8.3. Podpora prodeje a nákupu	19
2.8.4. Rozvoj elektronické komerce	19
2.8.5. Důvody pro rozšiřování elektronické výměny	20
2.8.6. Trend do budoucna	20
2.9. Marketing na internetu	21
2.9.1. Místo střetu nabídky a poptávky není časově ani místně koncentrováno.....	21
2.9.2. Zacilení zákazníka je věcí přirozeného výběru	21
2.10. Možnosti prezentace na internetu	26
2.10.1. Tvorba internetové prezentace.....	26
2.10.2. Základní struktura prezentace.....	29
2.10.3. Realizace zpracování prezentace	32
2.10.4. Základní kroky k zajištění návštěvnosti a její sledování.....	33
2.10.5. Server pro provoz prezentace	36
2.11. E- aplikace	37
2.11.1. Typické e-aplikace	37
2.11.2. Vybrané podnikové e-aplikace	39
2.11.3. TCO Celkové náklady na vlastnictví	44
2.11.4. ASP Application Service Providing.....	45
3. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU FIRMY.....	46
3.1 Představení firmy	46
3.2 Současný stav firmy	50
3.2.1. SWOT analýza.....	52
3.2.1. Internetová prezentace firmy	53
3.2.2. Koordinace informačního systému	55

3.3.Návrh rozvoje e-businessu firmy	56
3.3.1. Internetová prezentace	56
3.3.2. Tvorba a implemetace nového informačního systému	58
3.4.Hodnocení nabízených variant e-businessu na českém trhu	59
3.4.1. Oracle Czech, s. r. o.	59
3.4.2. Scala Business Solutions Czech, s.r.o.....	61
3.4.3. SAP ČR, s. r. o.....	63
3.4.4. E LINKX, a.s.....	65
3.4.5 LCS Hélios	67
3.5. Návrh zavedení s ohledem na finanční náročnost	68
4. ZÁVĚR.....	69
5. POUŽITÁ LITERATURA	70
6. PŘÍLOHY:.....	71

Zkratky:

a. s. (akciová společnost)

ASP (Application Service Providing)
B2A (business to authority)
B2B (business to business)
B2C (business to customer)
C2C (customer to customer)
C2B (customer to business)
C2A (customer to authority)
Cca (celkově asi)
CERN (*Conseil Européen pour la recherche nucléaire*)
CRM (Customer Relationship Management)
ČVUT (České Vysoké Učení Technické)
EARN (European Academic and Research Network)
EDI (Electronic Data Interchange)
EFT (Electronic Funds Transfer)
ERM (Employee Relationships Management)
EUNET (European UNIX Network)
FTP (File Transfer Protocol)
IAS (*International Accounting Standards*)
ISO (*International Organization for Standardization*)
IP (Internet protocol)
JANET (Joint Academic Network)
k. s. (komanditní společnost)
NSF (National Science Foundation)
OECD (*Organisation for Economic Co-operation and Development*)
IRC (Internet Relay Chat)
IT (Information technology)
SCM (*Supply Chain Management*)
SRM (Supplier Relationship Management)
s. r. o. (společnost s ručením omezeným)
SWOT (analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb)
TCP (Transmission Control Protocol)
TCO (Total Cost of Ownership)
UCLA (University of Kalifornia Los Angeles)
WWW (World Wide Web)

1. Úvod

Nacházíme se na počátku 21. století. Informační technologie a výpočetní technika nás obklopují a stávají se nedílnou součástí našich životů. Rozšíření počítačů, sítí, mobilních zařízení za posledních 40 let zaznamenalo ohromnou dynamiku, kterou můžeme ekonomicky přirovnat k zavádění elektrické energie. Stejně tak jako v polovině 20. století byl technologickou novinkou televizor, jsou dnes nové prvky světa informačních technologií. Přičemž dnes již člověk nahlíží na televizor jako běžnou součást života. Stejnou měrou obecné, ale v mnohem rychlejším a dynamičtějším procesu se prvky jakými jsou počítače, mobilní telefony, přenosná zařízení a univerzálně vše jednotící celosvětová síť Internet, stávají běžnou věcí. Jejich technologická náročnost je na velmi vysoké úrovni, ale ponechme oblast pochopení technické konstrukce úzké skupině odborníků a pohlédněme na veškeré tyto nové prvky z ekonomického hlediska. Nemusíme být odborníky na hlasový přenos, abychom dokázali telefonovat a stejně tak se otevírají možnosti široké podnikatelské veřejnosti ve využití přínosů a výhod, které tyto prvky přináší.

Tato práce se snaží alespoň nastínit možnosti využití výpočetní techniky a sítě Internet ve firmě Pekárny a cukrárny Náchod, a. s. Elektronické obchodování se stává běžnou součástí „klasického“ podnikání, a proto sem se rozhodl zaměřit se na firmu, která spadá do skupiny drobného a středního podnikání, která tvoří výraznou část národního produktu. Elektronická komerce nabízí firmám této velikosti mnoho řešení jejich hlavních problémů, které označují za důležité – rozšíření trhů, nedostatečná informovanost, nedostatečné marketingové nástroje, logistika, apod.

Obor elektronického obchodování je velmi rozsáhlé a velmi rychle se rozvíjející odvětví, nelze tedy tvrdit, že závěry této práce jsou jedinou možnou alternativou, jak řešit současný stav analyzované firmy. Práce je spíše exkurzí do světa internetu a možnostech, jak úspěšně využít jeho kladných stránek pro lepší podnikání. Jedná se spíše o určité doporučení, jak správně vybrat správnou cestu v té složité problematice.

2. Úvod do problematiky

2.1. Historie světového Internetu [1]

Prvopočátky internetu najdeme již 60. letech, kdy Spojené státy americké začali rozvíjet myšlenku vytvoření sítě, která by byla schopna propojit všechny nejdůležitější vládní, vojenské a akademické počítače. Cílem bylo vyřešit komunikaci mezi počítači v případě jaderného úderu, tak aby vyřazení jednoho počítače neovlivnilo funkčnost ostatních počítačů v síti.

Arpanet

Na konci 60. let se sdružení RAND a university MIT a UCLA začali rozvíjet myšlenku decentralizované sítě. V roce 1968 agentura DARPA (Pentagon) finančně přispěla k realizaci projektu sítě, která na podzim roku 1969 vznikla. Tato síť, nazývaná ARPANET, se skládala ze čtyř uzlů, které umístěny na amerických universitách. V roce 1971 se ARPANET rozrostl na 15 uzlů a v roce 1972 již bylo propojeno celkem 37 počítačů.

Počátky v Evropě

V roce 1973 se do této sítě připojily první neamerické instituce, britská University College of London a norská Royal Radar Establishment. Již v roce 1974 byla zveřejněna první specifikace protokolu TCP/IP, jenž měl nahradit stávající přenosový protokol NCP. V roce 1983 se oficiálně přešlo od protokolu NCP k sadě protokolů TCP/IP.

Prudký rozvoj Internetu

Období mezi lety 1983-1992 by bylo možné označit jako druhou etapu rozvoje Internetu. Tuto etapu můžeme charakterizovat "prudkým růstem Internetu (z přibližně tisíce počítačů v roce 1983 na více než milion počítačů v roce 1992) a především expanzí mimo americký kontinent. V prvních letech tohoto období vznikly počítačové sítě EUNET (European UNIX Network), EARN (European Academic and Research Network), japonská síť JUNET a britská síť JANET (Joint Academic Network). Velkým krokem kupředu bylo vytvoření americké páteřní sítě NSFNET, která

propojovala pět nejdůležitějších amerických superpočítačových center. Její vznik a provoz byly financovány vládní agenturou NSF (National Science Foundation).

Gopheru a Veronika

Roku 1991 vědci z Minnesotské univerzity poprvé předvedli systém Gopher, který byl posledním schůdkem pro přechod k systému WWW, jenž má zřejmě největší podíl na současné podobě internetu. Pro prohledání gopherského prostoru byl v roce 1992 na univerzitě v Nevadě vytvořen systém Veronika.

WWW

Již počátkem roku 1989 se na půdě ústavu částicové fyziky CERN objevil dokument HyperText and CERN. V listopadu roku 1990 byl předveden první prototyp WWW serveru (jako operační systém byl zvolen NeXT). Prudký nárůst obliby WWW se datuje k září 1993, kdy byla dostupná první funkční verze velmi populární prohlížeče NCSA Mosaic.

Komeracionalizace

Internet se začal ve větším měřítku rozvíjet až v počátku devadesátých let, do té doby byl především využíván k vědeckými a akademickými pracovišti, která se bránila příchodu komerčních aktivit. Situace se začala měnit v roce 1991, kdy americký kongres právně ošetřil komerční využití Internetu. Od roku 1993 se na Internetu začaly objevovat komerční organizace, nejprve počítačové a později i firmy z jiných oborů. Internet se stále vyvíjí a mnoho států se již stal běžnou součástí každodenního života.

2.2. Historie českého internetu [2]

Český Internet se začal rozvíjet až po roce 1989, tehdy však prudkému rozvoji bránil technický stav telekomunikační struktury. I přes zastaralost technických prostředků vznikla v roce 1990 vznikla 1. amatérská síť FIDO. V říjnu téhož roku se výpočetní centrum ČVUT připojilo do vědecké sítě EARN (European Academic and Research Network).

Formální připojení ČSFR k Internetu proběhlo v únoru 1992 na ČVUT v Praze. Následně byl odstartován projekt FESNET, jenž počítal s vybudováním páteří sítě spojující universitní města. Po rozpadu ČSFR v roce 1993 se projekt rozložil na CESNET a SANET. FESNET byl zpočátku akademická síť, ale postupně začal

poskytovat své služby i dalším organizacím. CESNET se nakonec stal prvním komerčním poskytovatelem připojení k Internetu v České republice. Po roce 1999 prodělal Internet v České republice další velký rozvoj, zejména díky dokončení digitalizace telefonní sítě, stanovení levnějšího tarifu pro připojování k internetu, díky poklesu cen osobních počítačů a především vzhledem následnému nástupu volných poskytovatelů připojení.

Tab. 1: Vývoj Internetu v České republice

Období	Fáze	>Charakteristika
91-95	Akademiků	>Využití především akademickou obcí
		>Nekomerční aktivity
95-99	Popularizace	>Vznikají první populární stránky
		>Firmy vytváří na webu první prezentace
		>Internet se dostává do firem, státních institucí, ale i do domácností
		>Roste počet uživatelů
99 až současnost	Integrace	>Český Internet je již komerčně zajímavý
		>Příliv zahr. Investic (Seznam je prodán švédskému Spray)
		>Firmy přehodnocují své prezentace
		>1. reklamní kampaně běžící současně na Internetu i v tradičních médiích

Zdroj: P. STUHLÍK, M. DVOŘÁČEK, Marketing na Internetu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8

2.3. Porovnání tradičních médií s Internetem

Internet je relativně nové médium a jeho možnosti otevírají nové, neobvyklé trhy. Internet má řadu specifíků, které jej odlišují od ostatních dosud využívaných médií a tato specifika nabízejí výhody internetovým uživatelům. Během krátké historie internetu vzniklo velké množství služeb, jak skutečně globálních, tak i jejich lokálních mutací. Celá řada služeb vycházela z textového uživatelského rozhraní tehdejších počítačů a dávkového přenosu a zpracovávání dat. I když jsou možná tyto služby stále v provozu na některých akademických pracovištích, běžný uživatel se s nimi patrně neseťkal a už ani neseťká. Nejpolárnější službou je od počátku internetu bezesporu

elektronická pošta. Pro mnohé uživatele je synonymem internetu také služba WWW, je to sice jedna z mnoha služeb, ale v poslední době se většina služeb zpřístupňuje právě přes WWW rozhraní, neboť je pro uživatele nejpřirozenější a nejpohodlnější. Následující tabulka porovnává parametry tradičních médií se službou WWW, hlavním technickým nástrojem Internetu. [2]

Tab. 2: Porovnání tradičních médií s Internetem

	Naléhavost	Názornost	Identifikace balení	Rychlost odezvy	Náklady (CPM)	Výrobní náklady	Penetrace hlavních trhů
TV	vysoká	velmi vysoká	dobrá	vysoká	velmi nízké	vysoké	velmi vysoká
Rozhlas	vysoká	nízká	velmi nízká	vysoká	velmi nízké	nízké	velmi vysoká
Časopisy	nízká	střední	velmi vysoká	střední	střední	střední	střední
Noviny	nízká	střední	dobrá	vysoká	nízké	střední	velmi vysoká
Billboard	velmi nízká	velmi nízká	dobrá	střední	střední	vysoké	vysoká
WWW	nízká	velmi vysoká	velmi vysoká	velmi	velmi nízké	nízké	vysoká

Zdroj: P. STUHLÍK, M. DVORÁČEK, Marketing na Internetu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8

Naléhavost je mírou neodbytnosti média. Některá média dávají zákazníkovi větší, jiná menší možnosti uniknout působení komerčního sdělení. V případě WWW je třeba zohlednit konkrétní podmínky použití této služby (rychlost načítání stránek, umístění sdělení...).

Názornost vyjadřuje schopnost média vysvětlit způsob užívání výrobku. Na Webu lze výrobek popsat pomocí textu, obrázků, videoklipů, lze zprostředkovat i třírozměrný obraz, případně použít hypertextové odkazy pro vysvětlení konkrétních částí celku.

Identifikace balení vyjadřuje schopnost média zobrazit co nejděleji obal výrobku. Web nabízí totéž, co tradiční média a k tomu několik dalších, například možnost objednat si výrobek přímo.

Rychlost odezvy vyjadřuje, jak rychle zákazníci zareagují na komerční sdělení. Vysoké hodnoty parametru u služby WWW podporuje možnost okamžitě si výrobek objednat a případně bezhotovostně zaplatit. Významná je zde také rychlost aktualizace komerčního sdělení.

Náklady – tímto parametrem vyjadřujeme náklady na zakoupení času nebo prostoru v médiích, a to vztahované na tisíc zasažených diváků, posluchačů nebo návštěvníků. Výrobní náklady vlastního komerčního sdělení jsou náklady na vytvoření reklamního šotu, plakátu, webových stránek. Výrobní náklady u služeb Internetu se mohou odlišovat podle nároků, které firma na stránky klade.

Penetrace hlavních trhů označuje možnost média působit na největší městské části, kde ve velké většině případů bývá soustředěna spotřebitelská poptávka. Internet je u nás spojen s rozvinutou telekomunikační infrastrukturou, s vysokými školami, s osobami, jež mají nadprůměrné vzdělání a nadprůměrné příjmy, a také s většími městy, pro něž jsou tyto charakteristiky příznačné.

2.4. Vlastnosti Internetu [3]

Globálnost je jednou z hlavních výhod internetu a zároveň výhodou, ze které mohla jeho nejznámější služba WWW těžit, a to od samého počátku, který je zároveň označován za počátek obchodního využití internetu. Internet je médiem, který svou globálnost nabízí zdarma, a to jako součást své základní služby.

Cokoli umístíme na internetu, je tam k dispozici pro všechny a přitom umístění takové aplikace nestojí víc než umístění aplikace lokální. A právě v tomto smyslu je tedy internet globálním médiem.

Kromě globálnosti má internet další vlastnost, která souvisí s tím, že jde o elektronické médium, které pracuje v reálném čase. V každém okamžiku je viditelná v celém internetu jakákoliv změna, kterou provedeme na své webové stránce.

Třetí vlastností internetu je jeho schopnost věci automatizovat. Vychází to z jeho počítačové podstaty a schopnosti zpracovávat informace a automatizovat rutinní úlohy. Automatizace internetových aplikací již postoupila tak daleko, že na informace umístěné na internetu se nemusíme dívat sami, ale můžeme tím „pověřit“ jiné počítače. Přitom ve všech případech navíc půjde nejenom o klasické počítače, ale zejména o nová jednocelová síťová zařízení s různou lokalizací, počínaje firmou anebo mobilním telefonem v kapse.

2.5. Intranet

Za intranet se označuje vnitřní komunikační systém v podniku nebo organizaci. V dnešní době obvykle jde o síť, která může být připojena k síti internetu, ale je chráněna bezpečnostní branou nebo jiným obdobným zařízením. Komerční využití intranetu roste a zdaleka se nevyužívá jen ke sledování ekonomického chodu firem. Intranet hraje důležitou úlohu při rozvoji managementu podniku. Umožňuje komunikaci mezi členy pracovních skupin, přičemž se někteří mohou nacházet i mimo intranet, ke kterému se připojí pomocí zvláštního internetového programu.

Obvykle jde o síť s protokolem TCP/IP [příloha č.1], která může být připojena k síti internetu a je chráněna bezpečnostní branou (firewall) [příloha č.1] nebo jiným obdobným zařízením. Komerční využití intranetu roste vysokým tempem a z toho se odvozuje standardizace komunikačních procesů a integrace intranetů s internetem.

Intranet hraje také důležitou roli v podnicích při rozvoji tzv. managementu znalostí.

Nabízí svým uživatelům, kterými jsou obvykle zaměstnanci podniku, snadný přístup k informacím a rovněž tak umožňuje komunikaci mezi jednotlivými členy pracovních skupin. Výhodou intranetu je, že v rámci vnitropodnikové evidence redukuje objem papírových dokumentů a umožňuje vytváření a používání elektronických formulářů a má i další výhody.

V některých podnicích jsou na intranetu umístěny i dokumenty personálního charakteru, různé vzory a šablony dokumentů apod. Výhodou intranetu může také být používání společného softwaru, což znamená, že uživatelé mají přístup ke společným programům buď na serveru, nebo si je mohou odtud nainstalovat do svého počítače.

Intranet usnadňuje operativní řízení v podniku díky tomu, že napomáhá např. vytvářet aktualizované přehledy zakázek, sledovat průběh fakturace, časový průběh různých projektů apod.

Lze tedy konstatovat, že rozvoj intranetu postupně mění způsob práce a vnitřní organizaci v podniku, který ho používá. Intranety jsou obvykle rozvíjeny od nejjednodušších aplikací (adresáře, telefonní seznamy apod.) až k rozsáhlým firemním informačním systémům.

Při rozvoji intranetu musí existovat jasná koncepce a rovněž tak musejí být určeny odpovědnosti pověřených pracovníků, a to za udržování sítě a serveru, za vytváření a utváření dokumentů a rovněž za implementaci nových programových nástrojů.

V řadě podniků se můžeme setkat se specializovanými pracovišti, která budují a rozvíjí i vlastní informační systém.

Intranet se nemůže rozvíjet chaoticky nebo na základě okamžité potřeby nebo jako dílo počítačových nadšenců bez vazby na vlastní řízení podniku. [4]

2.6. Extranet

Cílem extranetu bylo od samého počátku propojit informační systémy jednotlivých podnikatelských subjektů tak, aby vznikl provázaný celek. Tato propojení vycházela z vnitřní potřeby podniků, kdy podniky vyžadovaly eliminaci zbytečných zásahů jednotlivých obchodních partnerů do řízení informačních toků na straně jedné a jejich zjednodušení na straně druhé. Dnes tento způsob propojení doznává mnoha změn a prakticky je pohlcen technologiemi internetu. [4]

2.7. Obchodní využití internetu

2.7.1. Pojmy E-business a E-commerce

Hlavním pojmem nové ekonomiky je E-business, který bývá velmi často redukován pouze na pojem elektronického obchodu tedy E-commerce. [5]

E-business totiž zahrnuje kromě E-commerce (e-obchodu) i jiné procesy a vztahy realizované prostřednictvím elektronických médií, jako např. E-Billing (e-vyúčtování), E-Learning (e-vyučování), E-Government (vyřizování vztahů se státní správou elektornicky) atd. Můžeme říci, že téměř každý podnikový proces se může vyskytovat ve své „E-podobě“, pokud jej lze realizovat pomocí elektronických komunikačních kanálů (především internetu). Podle odhadů odborníků však předpona „E-“, zcela vymizí, neboť řešení pomocí E-Businessu se stanou běžnou součástí všech obchodních modelů.

Podle definice OECD zahrnuje elektronický obchod jakékoliv obchodní transakce, které provádějí fyzické i právnické osoby, přičemž tyto transakce jsou založeny na elektronickém zpracování a přenosu dat. Pod pojem elektronického obchodu tedy spadá i elektronická výměna takových informací a nařízení orgánů, které se týkají „klasických“ neelektronických obchodů. [6]

2.7.2. Obchodní vztahy [7]

Tak jako v klasickém podnikání existují vztahy mezi jednotlivými účastníky obchodování, není tomu v elektronickém světě jinak. V e-obchodování se nejvíce používají tyto kategorie:

A) dle účastníků transakcí:

a) průmyslové:

B2B (business to business) je obchodování mezi podniky či obchodníky navzájem. Nemusí jít nutně o transakce závislé na internetu, neboť řada podniků vytváří vlastní specializované sítě pro omezený okruh svých obchodních partnerů. Tyto sítě jsou pak velmi dobře chráněny proti neautorizovaným přístupům třetích osob. Pro tyto obchody je též typické, že probíhají prostřednictvím specializovaného softwaru, v němž je velká část transakcí generována a zpracovávána automatizovaně (např. automatické vytvoření a odeslání objednávky k dodavateli v případě poklesu zásob pod předem definovanou úroveň). V současné době v České republice probíhá boj o rozdělení trhu s tímto specializovaným softwarem, mezi známé projekty patří Inteligo a GeM společnosti b2bcentrum.

b) spotřebitelské:

B2C (business to customer) je takový vztah, kdy obchodním partnerem není podnik nebo podnikatelský subjekt, ale konečný spotřebitel. Z pohledu laické veřejnosti se jedná o nejrozšířenější formou e-obchodování, což dokládá existence celých obchodních domů a katalogů spotřebního zboží na internetu. Velkou výhodou je snadné shromažďování údajů o zákaznících, zjišťování modelu nákupního chování a jejich nákupních preferencích. E-obchod má navíc otevřeno 24 hodin denně, 7 dní v týdnu a 365 dní v roce. Provoz internetových obchodů B2C se zpravidla, zejména pak v našich podmínkách realizuje v rámci ASP¹ modelu.

C2C (customer to customer) je obchod mezi dvěma neobchodníky (nepodnikateli), tzn. mezi spotřebiteli navzájem, nejtypičtější jsou e-aukce.

C2B (customer to business) jsou obchody, kdy zákazník oslovuje podnikatele. Jde o zatím nejméně rozšířený typ elektronického obchodování. Budoucí možnosti toho typu můžeme nalézt v on-line nákupech letek a ubytování (především tzv. last minute – letecké společnosti a hoteliéři tak mohou na poslední chvíli nabídnou volné místo nebo pokoj, které by jinak zůstaly nevyužité).

c) správní:

Vedle klasických obchodních vztahů se do e-businessu zahrnují i vztahy ke státní správě, označované jako **B2A** (business to authority) a **C2A** (customer to authority) či souhrně E-Government. Sem spadá např. elektronické podání daňového přiznání či celních dokumentů.

¹ Ve volném překladu z angličtiny je termínem ASP nazýván dodavatelský model, ve kterém uživatel-zákazník řeší potřeby automatizace svých činností-procesů prostřednictvím pronájmu aplikací jako služby od ASP operátora. www.stovka.cz

B) podle otevřenosti použitého média:

- a) **uzavřené transakce:** jde o e-obchod po uzavřených sítích mezi omezeným okruhem partnerů (kluby, firemní sítě, platformy B2B)
- b) **otevřené transakce:** obchod mezi otevřeným počtem účastníků, kam patří:

E-obchod: elektronický obchod prostřednictvím internetu,

M-obchod: elektronický obchod prostřednictvím mobilních telefonů, jehož perspektivy spočívají v tom, že je více uživatelů mobilních telefonů než těch, kteří mají přístup k internetu.

C) podle způsobu plnění:

- a) **přímé e-obchody**, které jsou plně on-line: objednávka, placení a zároveň dodávka nehmotných statků (software, informace, mediální produkty) se uskutečňuje výhradně prostřednictvím elektronických prostředků v reálném čase,
- b) **nepřímé e-obchody**, kdy on-line probíhá pouze objednávka či uzavření smlouvy, nejvýše ještě platba, ale plnění smlouvy ze strany prodávajícího, tj. dodávka zboží se děje tradičními prostředky.

2.8. Význam elektronické komerce [8]

2.8.1. Využití elektronické komerce

První zkušenosti s elektronickou výměnou dat (EDI - Electronic Data Interchange) se projevily již počátkem druhé poloviny 20. století. V dnešní době řada podniků, ale zejména bank, používá elektronickou komerci k provádění transakcí mezi

sebou. Banky používají specializované sítě pro transfer peněz (EFT - Electronic Funds Transfer). Oba tyto systémy intenzivně využívají internet.

Elektronická komerce je rozsáhlejší činnost než jenom nakupování a transfer peněz. Řízení nákupních a prodejních transakcí a následných peněžních transferů je rozšiřováno např. o nákup takových komodit, jako jsou informace v elektronické podobě.

Transakce mezi velkými subjekty jsou doplňovány elektronickou komercí také o individuální spotřebitele. Internet umožnil dynamický rozvoj oborů, mezi které elektronická komerce patří. Zapojují se malé podniky i fyzické osoby. Používáním internetu podniky v této oblasti snižují své náklady. Přechází se na digitalizaci informací. Začíná se docenovat význam společného působení digitálních informací, počítačové podnikové praxe a internetu. Právě tyto synergie jsou základem pro elektronickou komerci.

2.8.2. Výhody elektronické komerce

Tradiční komerce zahrnuje tzv. prodejní cyklus, kam se obecně zahrnuje uspokojování potřeb zákazníků, a to takovými aktivitami, jako jsou:

- nabídka nových či inovovaných produktů za přijatelné ceny,
- umístování výrobků na trhu,
- distribuce výrobků zákazníkům,
- komunikace se zákazníky, a to před prodejem, při prodeji i po uskutečnění prodeje.

V tradiční komerci, kterou částečně také popisuje marketingový mix, je zahrnuta řada úloh a procesů, nejen nákup a prodej.

Elektronická komerce je sice postavena na struktuře a také výhodách tradiční komerce, ale je rozšířena o flexibilitu a rychlost, kterou poskytují elektronické sítě.

2.8.3. Podpora prodeje a nákupu

Elektronická komerce tedy zahrnuje úlohy, které podporují nákup a prodej výrobků a služeb, ale také integraci mezi těmito úlohami. Může usnadnit spolupráci mezi vnitropodnikovými útvary, zlepšit vztahy se zákazníky a odstranit úzká místa v kontaktech, a to jak z hlediska času, tak místa. Umožňuje také, aby podniky uzavřely prodejny, snížily zásoby a distribuovaly své produkty pomocí internetu.

Pokud podnik přichází na spotřebitelský trh na internetu, stává se tak součástí nejrychleji se rozvíjejícího trhu v dějinách.

Významnou předností webových technologií je to, že umožňují pracovat se zákazníky na individuálním základě. Důležité pro úspěch však je, jak dokáže podnik vymezit a zpracovat segmentaci trhu mezi pro něj zajímavými uživateli internetu.

2.8.4. Rozvoj elektronické komerce

Rozvoj trhu bude záviset na tom, zda a jak budou spotřebiteli přijaty nové postupy a technologie, které se používají v elektronické komerci. Spotřebitelský trh se sice velmi dynamicky rozvíjí, ale stále ho nelze považovat za již rozvinutý. Je mnoho subjektů, a to jak na straně nabídky, tak i na straně poptávky, které i u nás experimentují a jejich působení není vždy možné označit za racionální.

V současné době ještě převládá elektronický obchod mezi výrobcem a distributorem a mezi distributorem a prodejcem. Ze strany podniků jsou však již realizovány i přímé obchody koncovým zákazníkům. Tato aktivita se intenzivně rozvíjí. Rozvíjí se také řada obchodních strategií, které vyžadují elektronickou výměnu dat (EDI). Tuto technologii u nás využívají již stovky podnikatelských subjektů ke každodenní výměně elektronických podkladů s obchodními partnery, bankami, státní správou a dalšími institucemi.

2.8.5. Důvody pro rozšiřování elektronické výměny

Mezi důvody pro masové rozšiřování elektronické výměny dat jsou nejčastěji uváděny:

- a. úspory nákladů vlivem zjednodušení procesů při předávání dokladů a také eliminací chyb ze strany lidského faktoru. Úspora nákladů se také projeví vlivem snížení počtu administrativních pracovníků, ale také snížením provozních nákladů, které jsou tradičně spojeny s výměnou informací, kam patří náklady na tisk, balení, papír, poštovné atd.;
- b. úspora času, ke které dochází odstraněním přemíry ruční administrativní práce včetně archivace dat a jejich vyhledávání. Doklady jsou odesílány v co nejkratším čase adresátovi, který také může obratem odeslat odpověď;
- c. snižuje se riziko chyb;
- d. je umožněno vyšší využití potenciálu techniky i pracovní síly, a tím se zvyšuje u tohoto potenciálu pohotovost k plnění;
- e. podporuje se konkurenční schopnost, a to upevňováním vztahů mezi obchodními partnery, zrychlením obchodních transakcí a zvyšováním jejich objemu v čase.

2.8.6. Trend do budoucna

To, co významně odlišuje ekonomiku tohoto století od století dvacátého, je výrazný posun preferencí zákazníka nad výrobcem. Trhy ovládají zákazníci, a to jak spotřebitelé, tak zákazníci průmysloví. Ti požadují nejvyšší jakost, nejlepší služby, a to za přijatelné ceny. Požadují, aby se vše přizpůsobilo jejich přání, a to co nejrychleji.

Podniky se musejí přizpůsobovat, musejí se měnit a pracovat ve prospěch zákazníků tak, aby dosáhly zisku. Nejde již jen o konkurenci ve smyslu klasických výkladů marketingu, jako konkurenční prvek vystupuje rychlost. Vyhrává rychlost před pomalostí a ne velký před malým.

Vedle produktových inovací podniky stále více překvapují inovacemi obchodního stylu. Tyto změny jsou výzvou k novému pohledu na postavení informatiky v marketingu. Jsou výzvou pro management ke změně tradičního přístupu

za nový a k neustálému učení. Budování internetových obchodů vyžaduje neustále nové znalosti a nové dovednosti. Kdo není ochoten se těmto požadavkům přizpůsobit, nemá v tomto prostoru místo.

2.9. Marketing na internetu [9]

Marketing na internetu probíhá v nejrůznějších podobách. Setkáváme se s proužkovou reklamou (bannery), s reklamními e-maily, s různými informacemi o výrobcích a službách a dalšími formami, které lze zahrnout do širokého pojmu propagační koncepce firmy, která však musí být v souvislosti s Internetem přehodnocena.

2.9.1. Místo střetu nabídky a poptávky není časově ani místně koncentrováno

Firma využívá k oslovení svých zákazníků zprostředkovaného prostředí (Internetu). V různých časových intervalech a z různých míst po celém světě se střetává nabídka a poptávka. Nabídky jednotlivých subjektů toho bezrozměrného trhu se ukládají, obrazně řečeno, do jakési „globální čekárny“, kde si též nabízející vyzvedávají poptávky o zákazníků. Zákazníci pak obdobným způsobem vysílají své požadavky do „neomezeného prostoru“ a očekávají, že zde vždy najdou vyhovující nabídku, která uspokojí jejich požadavky.

2.9.2. Zacílení zákazníka je věcí přirozeného výběru

Celý proces se tímto způsobem koncentruje do problému "optimalizace komunikované nabídky" a "optimalizace komunikované poptávky".[4]

Optimalizací na straně nabídky je může být rozuměno vytvoření takového souboru komunikačních sdělení, které by mělo zásadní vliv na spotřební chování cílového zákazníka (kupujícího) a volbu jeho nákupních preferencí.

Optimalizací poptávky je pak míněno vytvoření takového souboru komunikačních sdělení, které zásadně ovlivní chování a preference toho, kdo nabízí (prodávajícího). Každá akce v prostředí Internetu se automaticky zaznamenává do počítačových pamětí a pomáhá tak vytvářet obraz o každém účastníkovi trhu. Tyto virtuální obrazy pak mohou sloužit ke zdokonalování nabídek a poptávek účastníků.

Tento proces automatické optimalizace marketingových komunikačních sdělení ve svých důsledcích vede k tomu, že zacílení potencionálních zákazníků (targeting) se vlastně děje cestou přirozeného a svobodného individuálního výběru každého jednoho účastníka trhu.

Požadavek optimalizace komunikované nabídky a komunikované poptávky vedl k vytvoření a neustálému zdokonalování celé řady služeb a nástrojů Internetu. Jejich přehled ukazuje tabulka č. 3.

Tab. č. 3: **Přehled služeb a nástrojů Internetu**

Základní služby Internetu	Nové a rozvíjející se služby	Ostatní služby
E - mail: elektronické zasílání a přijímání zpráv, rychlé, levné	Internet a SMS: propojení počítače s mobilním telefonem	Gopher: distrib. služba pro získávání dokumentů
WWW: tvorba a přenos webovských stránek HTML	Telefonování přes Internet: tzv. Internet Call, velmi levný	Internetové hry: interakt. zábavné programy
FTP: služba pro přenos většího počtu souborů	Faxování přes Internet: využití faxového serveru pro přenos dat	Pomocné služby: utility pro práci na Internet. síti
Telnet: přístup ke vzdálenému počítači	ICQ: "I Seek You", dokonalejší komunikační program typu IRC	
Adresné diskusní skupiny (elektronické konference)	Aplikace virtuál.reality: 2Da3D modelování na počítači, VRML	
Neadresné diskusní skupiny (Network News)	Videokonference: živý přenos zvuku i obrazu	
IRC (Internet Relay Chat): "talk" psaný dialog v reálném čase	Multicasting: videokonference přenášená více příjemcům	

Porovnáme-li Internetové nástroje s klasickými nástroji komunikačního mixu docházíme k zajímavým závěrům:

- Hypermediální charakter Internetu umožňuje, že všechny klasické prvky komunikace - reklama, podpora prodeje, PR, osobní prodej a přímý marketing - jsou náhle propojeny do jednoho celku v rámci hypermediálního zprostředkovaného prostředí a fungují nezávisle na čase a prostoru.
- Internetové prostředí Many-to-Many² umožňuje jak masové tak i individuální zacílení těchto prostředků. Náklady na jejich tvorbu a provozování jsou fixní a ve srovnání s klasickými nástroji mnohonásobně nižší.
- Internetové nástroje působí permanentně 24 hodin denně a mohou být kdykoliv velmi lehce vzájemně zaměnitelné.
- Internetové nástroje mají okamžitý dopad na klienta, protože jsou interaktivní, dynamické a snadno aktualizovatelné.
- Jak již bylo zdůrazněno, tyto nástroje mají okamžitou zpětnou vazbu díky uchovávání všech dat o komunikujících zákaznících. Šetří v tomto smyslu náklady na primární i sekundární marketingový výzkum.
- Využívání internetových nástrojů prakticky eliminovalo rozdíly mezi velkými a malými firmami. Rozsah a frekvence komunikačních sdělení v hypermediálním zprostředkovaném prostředí není závislá na velikosti rozpočtu. Transakční náklady v internetovém prostředí nehrají prakticky žádnou roli.

Vidíme, že s nástupem Internetu se marketingová komunikace prakticky od základu změnila.

Posledním charakteristickým rysem nového pojetí marketingu v období Internetu je proměna způsobu nákupu a distribuce produktů a služeb. Tabulka č. 4 obsahuje přehled nejběžnějších forem nákupu a distribuce v rámci elektronického obchodování přes Internet.

² Many-to-many: klasické služby internetu jako např. e-mail či FTP jsou postaveny na bázi one-to-one (jeden uživatel komunikuje s jedním jiným uživatelem), prostředí many-to-many dokáže umožnit komunikaci mnoha uživatelům najednou. www.wikipedia.org

Tab. č. 4: **Nejběžnější formy nákupu a distribuce v rámci elektronického obchodování**

E - shop (elektronický obchod)
forma direct on-line marketingu, možnost okamžitého nákupu prostřednictvím WWW, zpravidla je součástí firemního WWW serveru (home-page)
E - mall (elektronické obchodní centrum)
soustava elektr.obchodů pod společným zastřešením např. zavedené značky, příjmy pro provozovatele představují provize z transakcí, členské poplatky a umíst'ování reklamy
E - procurement (elektronická burza)
on-line nabídky a zprostředkování zboží a služeb, může být doplněno o zajištění interaktivního vyjednávání, popř. o zasupování při uzavření smlouvy
E - auction (elektronická aukce)
dražba on-line, mnohdy kombinováno s přímou platbou a dodávkou vydraženého zboží, příjmem provozovatele je dražební poplatek a tržby za reklamu
Information Access Specialist (informační broker)
konzultant nebo zprostředkovatel specializovaný na vyhledávání nejvýhodnějších nabídek, kontaktů a obchodních transakcí, příjmem je smluvní provize, méně reklamy
3rd Party Market Place (trh třetí strany)
outsourcing on-line marketingových operací jako doplněk k běžným marketingovým činnostem firmy, např. dodatečná propagace, uspořádání videokonference, apod.
Virtual Companies / Communities (virtuální společnost / společenství)
propojení informačních (zejména propagačních) kanálů více firem mezi sebou, možné doplnit i o vstupy konečných spotřebitelů, nástroj budování důvěry u zákazníků
Collaboration Platform (kooperativní prostředí)
založeno na principu internetového chatu avšak na vyšší odborné úrovni, možnost získání strategicky důležitých informací, popř. přímého nákupu know-how
Value Chain Integrator (integrátor hodnotového řetězce)
zaměřuje se na integraci více kroků hodnotového řetězce (informace=přidaná hodnota) a na potenciál zhodnocení informačních toků mezi těmito kroky

2.10. Možnosti prezentace na internetu [10]

2.10.1. Tvorba internetové prezentace

Prvním krokem k zahájení aktivit na Internetu drobného podnikatele je bezesporu prezentace formou WWW stránek. Tato forma umožní subjektu získat kontakt s okolím a otevře mu další široké možnosti, které mohou vést k obchodním úspěchům společnosti.

Za první dobrý krok v této oblasti nelze v žádném případě považovat metody typu direct mailing. Tedy nabízení se (produktů, služeb, obchodu) formou rozeslání materiálů elektronickou poštou. Tato forma má stejný význam a efekt (ostatně i formu) jako roznášení nevyžádaných letáků do poštovních schránek.

Ačkoliv se technologie stále mění a zlepšuje a internetové prezentace se stávají více personalizované a generované individuálně pro každého návštěvníka, několik podmínek pro skutečně kvalitní prezentaci zůstává stále stejných. Splnění oněch nutných podmínek nezaručí sice, že ony stránky se stanou nejnavštěvovanější, ale bez nich na ně nikdo podruhé nezavítá. Hned v začátku je dobré se pokusit mít na paměti hlavní zásady a ty se snažit naplňovat.

PŘI TVORBĚ SVÉ STRATEGIE JE NUTNÉ MÍT NA PAMĚTI TYTO ZÁSADY:

1. Sledovat své okolí a prostředí Internetu;
2. Identifikovat své klienty/zákazníky;
3. Určit cíl své prezentace;
4. Poskytovat relevantní obsah (ve vztahu k 1 a 2);
5. Vizualně upravit stránky tak, aby reflektovaly 1-3;
6. Poskytovat takovou strukturu stránek, která odráží požadavky zákazníka;
7. Vytvořit závěrečné akce (tzn. výsledkem interakce se stránkami musí být nějaká akce);
8. Skutečně splnit všechny sliby, ke kterým se na stránkách zavazuje;
9. Zajistit nástroje pro kontinuální monitoring a analýzu požadavků návštěvníků stránek;
10. Definovat měřítka pro hodnocení úspěšnosti stránek;

11. Pravidelně aktualizovat všechny údaje a revidovat funkčnost!

Okolí internetového projektu

Úplně první krok, který je nutné učinit, je zjištění současného stavu a situace konkurenčních subjektů. Dobré je věnovat určitý čas a pokusit si dohledat na Internetu subjekty z tržního okolí a zkusit z pozice uživatele procházet tyto prezentace. Vždy lze nalézt poměrně dobrou škálu odkazů, které s firemním oborem působnosti budou souviset. Tato skupina bude obsahovat nejen významné hráče na trhu, ale i drobné řekněme „pokusy“ neúspěšných subjektů. U takto vybraného vzorku je dobré provést určitou analýzu silných a slabých stránek (SWOT analýzu). Vytisknout si stránky výběru (uložte je na svůj disk) a označit na nich prvky, které jsou užitečné a které jsou nevhodné. Ke každému prvku (odkazu, stránce, grafickému provedení) je nutné zároveň poznamenat důvod vhodnosti či nevhodnosti využití.

Při procházení Internetem se nehodnotí pouze prezentace, jejich zpracování a obsah, ale při vyhledávání také jejich dohledatelnost, tedy z jakých klíčových slov se na tyto adresy uživatelé dostávají (mimo znalost přímé adresy).

Tímto se uzavře průzkum oblasti segmentu trhu, na kterém podnik působí. Dále je užitečné se seznámit s prezentacemi subjektů, o kterých z médií je známo, že jsou úspěšnými se svými řešeními pro Internet. I když mohou být tyto společnosti oborově velice vzdálené. Je možnost zde odhadnout, vytušit, co je trend a jak mohou vypadat řešení většinou profesionálně zpracované.

Komplexními podklady se vytvoří velmi dobrý základ, nad kterým může zpracovatel pochopit blíže, co podnik oceňuje, a jakým směrem se zamýšlí ubírat. Často podnikatelé stojí před nutností učinit vstup na Internet a jsou naprosto odtrženi od reality. Zpracovatelské společnosti jsou potom tlačeny do tvorby, která postrádá význam.

Zákazníci internetového projektu

Firma si musí umět odpovědět na otázku, proč dělá to, co dělá a kdo jsou její zákazníci. To, že na Internetu je možné poskytnout informace a nabídnout služby milionům lidí neznamena, že jsou všichni vlastními zákazníky. Prezentace

připravovaná pro všechny a pro nikoho může zanechat zákazníky naprosto chladné, protože si vůbec nevšimnou, že je určena jim! Tato prezentace musí zaujmout především cílové klienty! Ano, na stránky se může podívat každý, ale podnikatel nebudete plýtvat energií a penězi na lidi, kteří jsou zde náhodou. Nikdo nechce přeci zaplnit databáze údaji o lidech, které vůbec nezajímají firemní produkty, služby a informace. V této souvislosti se někdy používají i nastavení určité bariéry pro nechtěné náhodné návštěvníky, např. registrace, symbolická platba, výrazné specifikum obsahu. Hlavně je nutné si uvědomit - i na WWW platí, že základním prvkem masové komunikace je cílové publikum! Proto první, co je potřeba udělat, je zamyslet se nad tím, kdo jsou cíloví zákazníci, co dělají na Internetu, proč hledají právě tyto stránky a co tím chtějí získat? Potom teprve můžeme začít připravovat odpovídající obsah a grafickou úpravu pro uspokojení jejich potřeb (např. Web design studio bude chtít mít stránky nabitě efekty a vizuálními triky, zatímco výrobní firma se bude snažit o maximum přehledně zpracovaných textových informací o produktech) a firemních záměrů (např. prodej produktu, informovat o novém výrobku, informovat o své firmě, nadchnout je pro pravidelné návštěvy serveru).

Cíl internetového projektu

Další klíčovou otázkou je: Proč spouštět aktivity na Internetu? Odpověď na tuto otázku by měl mít každý.

Podmínkou (když už víme s kým chceme komunikovat) je jasný cíl, který je znám jak tvůrci, tak příjemci (publiku). U WWW prezentace to platí dvojnásob! Existuje jich totiž nepřeberné množství a lidé, kteří něco hledají, nejsou ochotni prohledávat všechny stránky firemní prezentace, jestli na nich náhodou není něco, co by mohli potřebovat! Proto první informací, na kterou narazí, musí být - proč jste vytvořili takovéto stránky a co jim mohou nabídnout.

Mnoho lidí se domnívá, že dostatečným cílem je být tam! Není to bohužel pravda. Každá stránka by měla mít svůj definovaný cíl a možnost jak změřit, jestli se podařilo ho dosáhnout. Zjistit, zda-li se podařilo splnit cíl a uspokojit očekávání zákazníků, pomůže jedině pravidelná analýza návštěvníků, jejich pohybu po stránkách a jejich struktury, počtu pravidelně se vracějících návštěvníků, v jakých intervalech a jak se tito

potom chovají na stránkách, apod. Tyto záležitosti je třeba monitorovat (statistikám a monitoringu se budu věnovat v samostatné kapitole).

Celé úsilí směřuje k tomu, aby návratnost prostředků vložených do tvorby a údržby prezentace byla co nejvyšší a nejrychlejší. Neustálým zlepšováním a úpravami prováděnými na základě zmiňované analýzy se brzy podnik dopracuje ke stránkám podle představ cílových (doufejme i pravidelných) návštěvníků.

Cíl by se tedy měl shodovat se základním marketingovým pravidlem – AIDA [5].

vzbudit pozornost – vyvolat zájem – vytvořit potřebu – vyvolat akci

První přípravnou fází je učiněn zásadní krok, který hraje významnou roli mezi podklady sloužícími k dobrému zpracování a zacílení prezentace.

2.10.2 Základní struktura prezentace

Z analýzy cílů a pohledu na okolní stránky by se nyní měla sestavit základní struktura, která odráží požadavky subjektu. Dále jsou uvedeny zajímavé body, které by neměly ve struktuře prezentace chybět.

Profil firmy

Umožňuje zákazníkům získat informace o subjektu, který tuto prezentaci představuje. Je důležité vystoupit z určité anonymity a přímo představit společnost, její historii, výsledky, odpovědné osoby. Prezentace, z kterých pouze tušíme subjekt, který stojí v pozadí, nevzbuzují příliš důvěry. A je to převážně český Internet, který potřebuje zvýšit důvěru.

Sekce novinky

Internet je předurčen na nové informace a přesto je mnoho stránek, kde se věci nezměnily od doby, kdy spatřily světlo světa. Nezáleží na tom, zda-li aktualizace stránek probíhá denně, týdně či měsíčně, vždy má zajistit, aby návštěvníci snadno našli nové informace. Pokud je obsah aktualizován méně často než týdně, je dobré umístit do této části informaci o tom, kdy se plánuje další aktualizace. Sekce novinky ulehčí uživatelům orientaci v nových přínosech prezentace. Navíc i pro vlastní potřebu se

vyčlení část (prostor), který bude přidělen příslušným osobám a určen k pravidelné aktualizaci. Řekněme, že na sekci novinky se bude měnit obsah cca 2 krát v týdnu, zatím co změna v obsahu prezentace bude probíhat každých 14 dní (ideální případ je samozřejmě v mnohem kratších interval, nejlépe plně on-line).

Vyhledávání nebo mapa stránek

Každá prezentace o větším rozsahu potřebuje možnost vyhledávání slov v textu, která poskytuje přijatelné výsledky. Menší projekty se tomu mohou vyhnout skrze mapu stránek (organizační strom umístění a návaznosti jednotlivých částí a odkazy na ně). Pro malé weby s několika desítkami stránek je řešením stránka s přehledným obsahem celé struktury, ze které bude zřejmé, kde se jaké informace nacházejí. Je jasné, že pokud bude vyhledání informací a orientace na stránkách nepřehledná či pomalá, návštěvníci se příště obrátí jinam. Ve snaze přinést maximum údajů a informací nesmíme na hledisko rychlé uživatelské dostupnosti nikdy zapomenout. Sebelepší informace, které neumožníme uživateli v krátkém čase nalézt jsou naprosto zbytečné.

Možnost zpětné vazby

Internet je médium, které má možnosti okamžité zpětné vazby uživatelů. Účastníci se mohou vyslovovat k uvedeným skutečnostem, polemizovat o vlastnostech výrobku, komunikovat o nejasnostech apod. Je s podivem, jak málo stránek skutečně umožňuje návštěvníkům (zákazníkům) komentovat to, co se jim líbí či nelíbí. Vše většinou skončí u anonymního "odepište" na správce daných stránek. Mnohem lépe vypadá, když má návštěvník možnost vybrat si komu chce svou zprávu poslat, např. do marketingu, do oddělení péče o zákazníky, do IT, či na reklamace. Jednoduchý mechanismus potvrzení obdržené zprávy by měl být pomalu samozřejmostí. Skutečně dobré prezentace by měly nabízet možnost volby komu zprávu poslat, potvrdit její příjem, číst došlé zprávy a odpovídat na většinu z nich, i kdyby to mělo být jen zdvořilé odmítnutí návrhů či připomínek. Rovněž je dobré myslet i na uživatele, kteří nepoužívají Internet z domácího prostředí a nechtějí využívat cizí pošty. Situaci řeší poskytnutí formuláře, který ulehčí také zpracovávání dotazů. Ve formulářích není dobré příliš uživatele svazovat. Pro pouhé zaslání běžného dotazu není snad nutné zjišťovat jeho rodné číslo, či přesné bydliště. Toto je další častá chyba používaná v těchto nástrojích.

Konzistentní navigace

Základ celého internetového projektu je vzor „kostra“, která bude naplňována informacemi a službami. Často není možné okamžitě při tvorbě znát, jak hluboko se v určitých aspektech půjde a tento obsah se vyvíjí již za chodu stránek. Co je ale nutné určit hned na začátku, je navigace. Postup procházení stránkami a orientace, na kterém místě se nacházíme, musí být jednotná. Nelze kombinovat metody a formy označování. Pro toto nejčastěji slouží jednoduchá forma rozcestníku, který dle situace usnadňuje pohyb stránkami. Rovněž možný okamžitý návrat na hlavní bod, či vstupní stránku, by měl být možný z jakékoliv části prezentace. Navigace skrze stránky musí být viditelná, srozumitelná, intuitivní a konzistentní. U rozsáhlých projektů, na jejichž tvorbě se podílelo postupně i současně několik lidí, je konzistence skutečným problémem. Navigace musí být vidět, umísťuje se na viditelné místo! V každém okamžiku musí být jasné, kde se uživatel nachází, odkud přišel a kam může pokračovat. Navigace stránek nesmí návštěvníka brzdit, ale musí ho směřovat tam, kam je potřeba.

Možnost podpory a využití

Znamená dát svým zákazníkům možnost využít některých propagačních prvků (nejčastěji se jedná o odkaz ať již textového či grafického formátu). Pokud rádi využívají služeb firmy, určitě se i rádi podělí s ostatními o tuto informaci. Účelné je vyčlenění prostoru pro informace uživatelům, kteří mají zájem nějak spolupracovat na propagaci, či se jen podílet na sdílení a využívání některých hodnot, které stránky přináší. Tato forma bývá nejčastěji (a měla by být, jelikož je tento faktor již vžitý) zdarma. Získávají se takto noví, pravidelní návštěvníci. Tento bod je velice důležitý pro následnou propagaci.

Partnerský a provizní program

Obchodní partneři rádi uvítají možnost nějakým způsobem se podílet na nových možnostech, které v rámci Internetu podnik nabízí. Ať již tyto privilegia budou formou unikátního vstupu do části systému (vstup na jméno a heslo), nebo zapojení se do systému provizí při získávání návštěvníků. Tento systém se označuje jako syndikovaný prodej a má vysokou oblibu zvláště v USA. V Evropě tyto modely teprve začínají vznikat a také se těší dobrým výsledkům.

Ochrana osobních údajů, zabezpečení transakcí

Často se v určitých aplikačních modulech od návštěvníků vyžaduje poskytnutí osobních údajů a dalších citlivých informací. Samozřejmostí této části by měla být podrobná informace o krocích, které jsou učiněny pro jejich ochranu a zabezpečení proti jinému, než uvedenému využití. Dále pokud se na prezentaci objevují možnosti platebních transakcí, je nutné uživatele informovat o parametrech přenosu a provedených bezpečnostních opatření, k zaručení jejich nezneužití. Zde je dobré využít odkazů na specializované společnosti (tedy názor třetího subjektu), které např. pozitivně hodnotily tato opatření. < Nyní již známe základní přehled možností a nutných parametrů, na který situujeme konkrétní řešení, kterého chceme dosáhnout.

2.10.3 Realizace zpracování prezentace

Tvorbu webových stránek by se dala analogicky přirovnat k vývoji nového výrobku, který bude později uveden na trh. Princip úspěchu je založen na spolupráci tří základních faktorů. Není nutné tyto role nutně personifikovat. Pokud některé role zastupuje najednou jeden člověk, jen dobře. Firma by však minimálně zkonzultovat svůj projekt s uvedenými odborníky.

Jedná se o:

- Marketingového pracovníka se zkušenostmi v oblasti Internetu.
- Programátora se znalostí potřebných programovacích jazyků a vlastnictvím nástrojů pro jejich tvorbu.
- Grafika, který vhodně situuje grafické provedení do projevů firmy.

Součinnost těchto bodů je základem k vytvoření kvalitního a požadovaného produktu (prezentace). V praxi zde narážíme často na problém finanční náročnosti získání tolika subjektů. Proto v poslední době vzniklo, či se transformovalo mnoho společností, na společnosti poskytující celý tento balík služeb v rámci své dodávky. Často zde hraje nejdůležitější roli právě consulting, který pomůže subjektům zvolit správnou cestu. Tato varianta je o trochu finančně náročnější, ale podnikatel zde má opravdovou jistotu v dobré uchycení v novém prostředí.

Často zde roli marketingového pracovníka nahrazuje sám podnikatel a přichází za řešitelskou firmou, která v mnohých případech zaměstnává také grafiky. Pokud tomu tak není, bývá grafická část externě subdodávána často již dodavatelem, který tvořil segmenty dané firemní grafiky.

2.10.4. Základní kroky k zajištění návštěvnosti a její sledování

Jelikož prezentace není tvořena pro interní účely, je zapotřebí, již v této části ovlivnit možnost jejich dohledání. Na Internetu se nachází obrovské množství stránek a ty navíc neustále vznikají a zanikají. Navíc se jejich obsah neustále mění. První možností je optimalizace kódu informacemi, které slouží pro vyhledávací automaty jako základní orientační bod. Nejdůležitější část těchto položek je název, popis a klíčová slova. Zde je nutné s velkou pečlivostí vybírat každé slovo a jeho pozici.

1. **Název** (title) – tato část je většinou již více než z poloviny předurčena názvem společnosti, případně produktu. Pouhý název ale nestačí. Název má velikou váhu na ovlivnění hledajícího uživatele. Jelikož při každém hledání je potencionální zákazník vystaven velkému počtu odkazů a záleží právě na onom odlišení a vystoupení z řady. V USA se dobrá volba v části názvu označuje jako „killing title“ (smrtící název). Dobré je zde využít sloganu společnosti (např. POSTAV s.r.o. – S námi si splníte svůj sen). Je nutné si uvědomit, že tato část se musí stát prvkem podnikového označení. Slova zařazená v názvu mají třetinovou váhu na následek každého prohledávání, proto někdy se zde využívá hlavní výčet aktivit (např. TOYS s.r.o. – hračky, stavebnice, zábava).
2. **Popis** (description) – zde je dána možnost několika větami přiblížit přínos a význam prezentace. Opět je nutné pečlivě slova vybírat a řadit. Vyvarujte se zbytečných slov. Mnohdy je lepší za jednoduchou větou umístit výčet slov, která specifikují naši činnost (např. POSTAV s.r.o. – Pozemní stavitelství a výstavba infrastruktury, stavby, rodinné domy, průmyslové zóny, inženýrské sítě...). V popisu by neměla chybět určitá přidaná hodnota, kterou na prezentaci lze nalézt, nestačí jen výčet informací o subjektu a předmětu jeho činnosti.
3. **Klíčová slova** (keywords) – zde je vhodné vybrat a sestupně seřadit hlavních šest slov (pro potřeby pracovních materiálů alespoň 10 klíčových slov), které maximálně vystihnou předmět prezentace. Na zpracování slov je nutné pohlížet

ze strany potencionálních zákazníků. Jaká slova mohou používat při vyhledávání a těm se maximálně přiblížit.

Slova, která maximálně vystihují předmět činnosti a přínosu prezentace, by se měla vyskytovat v názvu, popisu i klíčových slovech. Při vystižení vhodného slova bude zabezpečena maximální úspěšnost, jelikož každá z uvedených částí ovlivňuje výsledek přibližně jednou třetinou (v některých případech zde hraje váhovou roli také internetová adresa – viz. problematika domén).

Zpracovaný materiál je nutné předat tvůrci prezentace (programátorovi) a on zajistí umístění informací (název, popis, klíčová slova) do všech částí kódu stránek. Často se stává, že z neznalosti zadavatele se tento krok neučiní, případně zpracovatel vyplní náplň prvků dle své vůle.

Ke sledování návštěvnosti je zapotřebí využít možností, které Internet nabízí. Zde je opravdu široké pole působnosti a počet parametrů je obrovský. Naskýtá se jedinečná možnost pro marketingové pracovníky, vyhodnocovat a sledovat úspěšnost propagačních kroků v reálném čase. V žádném případě se nelze dnes obejít bez sledování návštěvnosti.

Mezi základní používané metody patří:

1. Počítadla přístupů

Tato forma spadá mezi nejjednodušší formy sledování alespoň počtu návštěvníků a je využívána u menších prezentací a stránek. Zde má každý návštěvník možnost zhlédnout kolikátý uživatel přibližně je. Počítadla mohou být v různých grafických provedeních a s přídatnými funkcemi (například jedno z nejvyužívanějších <http://pocitadlo.netway.cz>). Zde je možné např. nastavit jak druh měření, možnost zasílání informačních e-mailů s výpisem přístupů po zvoleném návštěvním nárůstu. Tyto služby jsou samozřejmě naprosto zdarma a je dobré je používat jako duplicitní a hodnotící faktor.

2. *Externí statistické WWW servery*

Zde je velmi dobrá nabídka jiných komerčních serverů, které na základě vložení drobného doplnku do stránek analyzují a graficky prezentují návštěvnost serveru. Většina těchto služeb je poskytována zdarma (www.navrcholu.cz, www.toplist.cz). Není tedy důvodu nevyužít jejich služeb i jako ověřovacích či duplicitních. Tento výstup je již plnohodnotným marketingovým materiálem, na jehož základě lze rozhodovat o dalších krocích.

Analýza log souboru na WWW serveru

Rozbor log souboru je základní způsob měření, který je k dispozici vlastníkovu serveru. Jedná se o soubor, do něhož se zapisují údaje o provozu WWW serveru. Jeden záznam o návštěvníkovi obvykle obsahuje:

- IP adresu návštěvníka (jedinečné číslo, které má každý uživatel Internetu),
- datum a čas návštěvy,
- žádaný soubor (stránka, obrázek, zvuková sekvence, atd.),
- typ klientského prohlížeče (jaký typ internetového prohlížeče uživatel používá),
- operační systém uživatele (typ a verzi operačního systému nainstalovaného u uživatele),
- další údaje (odkud přichází, jaká použil ve vyhledávací službě slova atd.).

Analýzu log souboru obvykle provádí:

a) Provozovatel WWW serveru pro své vlastní účely. Analýza se obvykle provádí několikrát za měsíc a jejím cílem je zjistit, jak se vyvíjí návštěvnost serveru v průběhu měsíce, jaké stránky jsou nejčastěji navštěvované, nebo naopak, o které stránky návštěvníci příliš nejeví zájem. Pro provozovatele je také důležité vědět, jaké typy prohlížečů stránek uživatel používá a tomu přizpůsobit strukturu stránek, případně stránky dodatečně optimalizovat. K analýze souboru se používá speciálního softwaru (který je také i volně dostupný, tedy zdarma).

b) Nezávislá agentura. V tomto případě poskytuje provozovatel log soubor nezávislé agentuře pro účely externí analýzy (auditu) WWW serveru. Audit provádí

agentura, jež sama neprovozuje žádný velký WWW server (je tedy nezávislá) a disponuje jednotnou metodologií podle které zpracovává log soubory WWW serverů svých zákazníků. Díky jednotné metodologii zpracování lze výsledné údaje návštěvnosti serverů vzájemně porovnávat a sestavovat žebříčky nejnavštěvovanějších serverů dle jednotlivých kategorií. Audit je samozřejmě placená záležitost (cca 5 000 Kč měsíčně, dle „váženosti“ auditora). Audit návštěvnosti si nechávají dělat větší servery z důvodů zapojení do reklamních systémů a jako podklad výsledků pro své investory.

Každá prezentace vypadá jinak a má jiné cíle, tedy i každý bude mít svojí vlastní sadu reportů a ukazatelů. Např. obchodníka bude určitě zajímat počet transakcí na určitý objem návštěv, unikátní návštěvníci, opakované nákupy apod., naopak on-line magazin bude zajímat především počet zhlédnutých stránek denně, čas jedné návštěvy, počet shlédnutých stránek na návštěvníka.

2.10.5. Server pro provoz prezentace

Z hlediska tvorby prezentace již jsou veškeré práce v této fázi hotovy. Věc, která je nutná pro provoz stránek je tedy internetový WWW server, kde budeme projekt (prezentaci) provozovat. Dnes se nám nabízejí dvě základní možnosti

- a) **Virtuální server.** Dnes jsou již velmi dobré možnosti v oblasti tzv. „virtuálních serverů“. Provozovatel prezentace nepotřebuje žádné pevné připojení a vlastní server. Na základě smlouvy se domluví s poskytovatelem virtuálních serverů na požadovaných vlastnostech a zázemí. Vlastník prezentace má možnost server spravovat na dálku pomocí přenosových protokolů. Toto řešení je dostupné i pro malé prezentace. Jeho ceny se pohybují již od 100 Kč za doménový server za měsíc. Výbornou vlastností je flexibilita. V případě potřeby většího serveru či rozšíření různých vlastností lze přejít na jiný virtuální model. K základním službám tyto firmy poskytují další rozšířený servis (tvorba stránek, elektronické obchody, e-mailové servery, apod.). Mezi poskytovatele těchto služeb např. patří www.servery.cz, www.netway.cz. Forma virtuálních serverů je nejčastěji využívána právě pro středně velké a malé projekty. Svojí modifikací a cenovou úrovní je dostupná opravdu pro všechny subjekty.

- b) **Vlastní server.** Jedná se o náročnější řešení vlastního technického zázemí. Počáteční výdaje jsou o mnoho větší. Lze využít buďto vlastního připojení a zakoupení serveru, nebo zakoupení serveru a ponechání v technické správě poskytovatele (v podstatě rozšíření virtuálního modelu). Své využití tato varianta nachází většinou u velkých a rozsáhlých projektů.

Do této části byly učiněny všechny důležité základní kroky vedoucí k přípravě a tvorbě prezentace. Po umístění na WWW server a odzkoušení je prezentace plně připravena ke své plné funkci. Někteří podnikatelé si mylně myslí, že tímto celý proces končí. Naopak toto je začátek. Bez navazujících marketingových procesů a podpůrných kroků nebude projekt přinášet požadovaný efekt. Sám o sobě umístěn na Internetu přiláká jen velmi málo uživatelů.

2.11. E- aplikace [11]

Pod pojmem **e-aplikace** nejčastěji rozumíme **aplikace** přizpůsobené pro provoz v internetovém, zejména pak webovém prostředí. Tyto aplikace nabízejí široké možnosti generování výstupu směrem ke klientovi – nejčastěji webovému prohlížeči – na základě interakce s uživatelem. E-aplikace tedy nejsou založeny na statickém obsahu, ale podobně jako klasické aplikace na komunikaci s uživatelem.

E-aplikace v podnikovém prostředí představuje ty části podnikového informačního systému a podnikové informační architektury, které jsou orientovány pro prostředí webu. Jedna z mnoha definic informačního systému přitom říká, že jde o komplex lidí, dat, informací, programových a technických produktů, organizačních postupů, obchodních pravidel zabezpečující sběr, přenos, aktualizaci, uchování a další zpracování dat za účelem prezentace informací pro potřeby uživatelů.

2.11.1. Typické e-aplikace

E-aplikace pokrývají svými možnostmi všechny typy uživatelů – od domácích až po nadnárodní korporace, a to i přes fakt, že můžeme nalézt aplikace, které jsou použitelné napříč celým spektrem bez ohledu na „velikost“ uživatelů.

Koncoví uživatelé

Pro koncové uživatele jsou e-aplikace nejčastěji zastoupeny instant-messaging (produkty pro okamžitou komunikaci). Ve své podstatě je instant-messaging internetová služba umožňující svým uživatelům sledovat, kteří jejich přátelé jsou právě připojeni, a podle potřeby jim posílat zprávy, chatovat či komunikovat jinými prostředky.

Mezi další e-aplikace nasměrované do sféry koncových uživatelů lze zařadit poštovní klienty či nadstavby webových prohlížečů (například pro vyhledávání).

SOHO – simple office home office

Pro pokročilé domácí použití a pro použití v malých kancelářích jsou určeny podobně jako pro koncové uživatele zejména e-aplikace určené pro okamžitou komunikaci.

Mezi často využívané e-aplikace patří na této úrovni také administrátorské e-aplikace, například pro vzdálenou správu síťové tiskárny ve webovém prohlížeči.

V některých případech bývají využívány také e-aplikace zaměřující se na podnikovou informatiku. Není tak nemožné se v oblasti SOHO setkat s e-aplikacemi pro řízení vztahů se zákazníky (CRM), pro řízení vztahů s dodavateli (SRM) či pro řízení vztahů se zaměstnanci (ERM).

SMB – Small and Midsize Business

Malé a středně velké společnosti (v našich končinách jde o podniky s maximálně cca pěti sty zaměstnanci) již mohou využívat výhod e-aplikací pro všechny činnosti, které zajišťují pomocí informačních technologií. Výhody e-aplikací si firmy této velikosti uvědomují zejména při outsourcingu podnikové informační architektury, která je v dnešních podmínkách bez e-aplikací prakticky nemyslitelná.

Mezi typické aplikace pro tuto kategorii patří vedle všech dosud uvedených příkladů například webová kontaktní centra, systémy pro podporu hromadné komunikace se zákazníky, systémy pro řízení výroby či ekonomické aplikace. Často

jsou na této úrovni využívány specializované e-aplikace řešící problémy související s hlavním podnikatelským zaměřením společnosti.

Large Enterprise

Pro velké společnosti je typické využití e-aplikací na všech úrovních, na rozdíl od ostatních skupin jsou více využívány specializované aplikace.

Mezi tyto speciální aplikace patří například vnitrofiremní elektronická tržiště, systémy pro analýzy dostupnosti výpočetních prostředí, systémy pro personalizaci zákazníků či systémy pro aplikační integraci.

Často jsou na této úrovni využívána také rozšíření umožňující mobilní přístup k e-aplikacím.

2.11.2 Vybrané podnikové e-aplikace

CRM

K aktivnímu řízení vztahů se zákazníky (**CRM Customer Relationship Management**) se začalo přistupovat až teprve ve druhé polovině minulého století. Díky rozvoji využití informačních technologií a výpočetní techniky je zcela pochopitelné, že i oblast CRM začala v masovém měřítku tyto moderní technologie využívat.

Říká se, že spolu s know-how jsou zákazníci to nejdůležitější, co dělá z malých a neúspěšných firmiček velké a úspěšné společnosti. Jenže není zákazník jako zákazník – musí být spokojený. Se službami, se zbožím, s podporou – prostě se vším, co se dané společnosti dotýká. Společnost musí jinými slovy udržovat se zákazníkem dobré vztahy. A opravdu dobré vztahy jsou možné jen při aktivním přístupu k jejich řízení.

V souvislosti s CRM je velmi důležité si uvědomit, že se zdaleka nejedná jen o nějaký konkrétní software. Přestože je tato falešná představa poměrně široce rozšířena, není pravdivá. Řízení vztahů se zákazníky je spíše filosofie či strategie a konkrétní aplikace vlastně představují jen jakési prostředníky a nástroje, které mohou mnohé usnadnit a umožnit, ale zdaleka ne vše vyřešit. Teprve tehdy, až zájemce o technologie CRM pochopí, že základem je skutečně komplexní přístup k zákazníkovi a ne jen sada nul a jedniček, dokáží systémy CRM skutečně uživatelům pomoci. Neuvědomování si

podstaty CRM navíc způsobuje, že více než polovina všech implementací systémů CRM je neúspěšných a prakticky nepoužívaných. Paralelu je možné vidět například na představě sekretářky, která si bude myslet (nebo o tom alespoň bude prodejcem kancelářského balíku přesvědčována), že textový editor napíše obchodní dopis za ni.

Jak již z významu zkratky CRM vyplývá, jsou hlavním cílem dobré vztahy se zákazníky. Mezi **hlavní oblasti** patří například aktivní přizpůsobování nabídky konkrétním potřebám zákazníků, které by mimo jiné mělo usnadnit získávání nových zákazníků, nebo přesvědčování stávajících zákazníků o přijetí nových služeb. **Smyslem je tedy maximální využití stávajících informací o zákaznících a podpora získávání informací nových.** Hodnotu zákazníka mohou totiž ovlivňovat i na první pohled ukryté informace nebo vztahy – například pro bankovní dům může být velmi důležitá informace o tom, že syn současného váženého zákazníka zakládá firmu. Proč? Když by potřeboval úvěr, přišel by přece sám. Ano i ne – zakladatel nové společnosti může být v situaci, kdy má dostatečnou výši financí, nicméně při aktivní nabídce příznivého úvěru by možná na výhodné podmínky pro obě strany přistoupil. Nemusíme přitom zůstat jen v bankovním sektoru – i informace o tom, že uživatel pevného připojení k Internetu odjíždí na devítiměsíční dovolenou na letní byt může vést k úspěchu nabídky na zajištění alternativní poslední míle v místě dočasného pobytu.

Samozřejmým cílem je také udržení dlouhodobé přízně zákazníků. Zapomínat ale není možné ani na vnitřní procesy na straně zájemce o CRM – přesnější informace o zákazníkovi vedou i ke snížení určitých nákladů. Jak? Například díky informaci o tom, že účastníkovi školení stačí materiály v elektronické podobě, můžeme ušetřit za tisk papírové dokumentace. Nicméně hlavní těžiště leží na celkové spokojenosti zákazníka a vyhovění jeho přáním podle hesla náš zákazník, náš pán (případně jej umně přesvědčit o tom, že jeho přání jsou nepřesná a nesplnitelná).

Pokud se již rozhodneme pro zavedení některého CRM systému, čeká nás několik základních kroků, které by vlastnímu definitivnímu rozhodnutí o konkrétním řešení měly předcházet. Mezi tyto kroky patří přesné definování požadavků a přání, které by měl výsledný systém řešit, popis současného přístupu k problematice řízení vztahu se zákazníky, stanovení co možná nejpodrobnějšího podnikatelského záměru na dobu předpokládané životnosti CRM systému apod. Při bližším pohledu na uvedené kroky je patrné, že se nejedná o nic nezvyklého – podobné problémy je nutné vyřešit

i při nasazování jakéhokoli dalšího typu informačního systému. Pro CRM systémy je nicméně nutné brát ohled nejen na možnosti a přání provozovatele systému, ale také zákazníka. Například investice do podpory internetového komunikačního kanálu ve chvíli, kdy naše zákazníky představují výhradně malí živnostníci orientující se na řemeslné služby, nemusí být relevantní.

Z hlediska maximálního zužitkování informací o zákaznících je velmi důležitá rychlost a dostupnost. Kvalitní CRM systém by měl být schopen nabízet všechny relevantní informace o zákaznících v dostatečně krátkém čase a poměrně snadným způsobem. Informace o tom, že zákazník si chce koupit nové auto k narozeninám, je jistě nejdůležitější určitý počet týdnů právě před těmito narozeninami. Pokud se do CRM systému tato informace promítne až po vlastním nákupu, může to být na škodu. Proč? Protože například obchodník nemusel vědět o tom, že má zákazník narozeniny, a tak mu třeba nenabídl mimořádnou slevu. Pokud se o této možnosti zákazník později dozví, může přejít ke konkurenci (v horším případě) nebo si pomyslí o serióznosti své (v lepším případě). Na druhou stranu neplatí, že informace staršího data musí být bezvýznamné – možná dokonce právě naopak, například při neustálé změně trvalého bydliště zákazníka je možné mu doporučit služby partnerské realitní kanceláře.

Někdy je možné se setkat také s tzv. **komplexním řešením CRM**, které spojuje vlastnosti obou dvou skupin a umožňuje například ohodnocování zákazníka včetně zjištění ziskovosti od komplexní úrovně až po jednotlivé typy obchodních případů. Díky složitosti takového řešení je nezbytné využívat informace získávané z mnoha různých zdrojů – od ekonomických systémů až třeba po veřejně dostupná data. Pro nalezení potřebných znalostí se používají analytické přístupy známé z oblastí datových skladů či dolování dat.

ERM

Správná firma si uvědomuje, že základem úspěchu nejsou jen zákazníci a znalosti, ale také zaměstnanci. A s nimi je třeba udržovat dobré vztahy. Prostředkem pro splnění tohoto cíle mohou být tzv. systémy ERM – **Employee Relationships Management**.

Ve správně fungující firmě jsou to právě zaměstnanci, kteří společnost drží nad vodou, kteří vytvářejí požadované zisky. Snaha o maximální zužitkování možností zaměstnanců musí být plnohodnotně doplňována úspěšnými metodami řízení vztahů mezi firmou a zaměstnanci.

Pod **řízením vztahů se zaměstnanci** se přitom neskrývá žádné bezhlavé zvyšování mezd či ustupování bojovným odborům, ale především **vytváření firemní kultury, pravidel vnitropodnikové komunikace, osvojování řešení typických konfliktních i nekonfliktních situací včetně zohlednění asertivního jednání apod.**

Cílem není jen spokojenost zaměstnance jako taková, ale především proces jeho **zdokonalování a vzdělávání**. V konečném důsledku pak spokojenější a vzdělanější – či spíše připravenější – zaměstnanec lépe odvede požadovaný pracovní výkon.

O systémech pro řízení vztahů se zaměstnanci koluje několik falešných představ. Jednou z nich je to, že ERM je aplikace, kterou stačí nasadit a budeme mít po problémech. Naneštěstí se na šíření tohoto názoru podílejí i někteří dodavatelé a systémoví integrátoři, jejichž snahou není spokojenost zákazníka (tedy společnosti zavádějící řízení vztahů se zaměstnanci), ale jen prodat nějaké řešení. Skutečnost je ale úplně jiná. Základem úspěšného nasazení ERM řešení jsou především pravidla a postupy prosazování příslušných opatření do praxe.

Problematikou řízení vztahů se zaměstnanci se zabývá několik předních aplikačních a konzultačních společností zaměřených na podnikovou sféru..

SCM

Supply Chain Management zabezpečuje plánovací procesy v rámci celého dodavatelského řetězce. Pod pojmem dodavatelský řetězec si můžeme představit všechny činnosti související s tokem a přeměnou suroviny na výsledný výrobek, který se dostane až ke konečnému uživateli. Takový systém řízení umožňuje velkou flexibilitu při reakcích na měnící se požadavky trhu.

Řízení dodavatelského řetězce se dá rozdělit do následujících pěti oblastí:

1. Plánování

Je důležitou činností, která má velké dopady na efektivitu zdrojů v dodavatelském řetězci. Mimořádně důležité je zvolit správnou strategii pro řízení všech zdrojů, které se využívají na uspokojení zákazníků. Součástí je stanovení soustavy měřidel na monitorování toho, že řetězec pracuje efektivně, spotřebovává přiměřené náklady a poskytuje zákazníkům vysokou kvalitu a hodnotu.

2. Získávání

Někdy se taky označuje jako nákup nebo obstarávání. Zahrnuje výběr správných dodavatelů surovin, komponent a služeb potřebných k výrobě produktu nebo k vytvoření služby. Obsahuje nastavení vztahů s dodavateli, včetně vhodných platebních a dodacích podmínek a aplikaci vhodných kritérií pro hodnocení dodavatelů. Sem patří také procesy příjmu dodávek od dodavatelů, jejich kontrola, skladování a přísun k výrobním nebo zpracovatelským útvarům firmy.

3. Výroba

Procesy potřebné k transformaci surovin a komponent na výrobek nebo procesy vedoucí k vytvoření služby. Součástí je kontrola kvality, balení a příprava na dodání.

4. Dodání

Tato skupina činností bývá označována též jako logistika nebo distribuce. Jedná se o příjem objednávek od zákazníků, vhodné rozmístění skladů hotových výrobků, koordinace systémů a prvků dopravujících zboží od výrobce k zákazníkům. Součástí je vystavování faktur a ostatních příslušných dokladů. Významný podíl má řízení a koordinace dopravy a přepravy.

5. Vracení

Jde o speciální systémy pro příjem reklamovaných výrobků od zákazníků a jejich nahrazení výrobky bez vad. Zahrnuje zpětný příjem expirovaných výrobků, příjem vratných obalů, návrat vadných dílů, případně vratných obalů dodavatelům. Nedílnou součástí je získávání zpětné vazby od zákazníků.

Problematikou SCM se zabývá několik předních aplikačních a konzultačních společností zaměřených na podnikovou sféru.

SRM

SRM (Supplier Relationship Management) systém je nástroj pro řízení vztahů s dodavateli. SRM umožňuje nám jako odběratelům vybrat si nejlepší dodavatele s přehledem o předchozích transakcích. Díky SRM můžeme nakupovat za nejnižší ceny v požadované kvalitě a dostávat zboží v nejkratších lhůtách. Z rozdílnosti nároků na řízení vztahů s dodavateli u firem vyplývá, že nemůže existovat jedna univerzální aplikace, která by pokryla požadavky všech zájemců o SRM. V praxi je naštěstí možné díky určité přizpůsobivosti systémů SRM v kombinaci s vhodnými úpravami firemních postupů a organizačních pravidel dojít k provozuschopnému kompromisu. Konkrétní aplikaci je ovšem nutné chápat jako základ, na kterém lze vystavět řešení umožňující efektivní řízení vztahů s dodavateli.

2.11.3. TCO Celkové náklady na vlastnictví

V rámci ekonomického vyhodnocování přínosů e-aplikací a informačních technologií obecně se setkáváme se zkratkou TCO. Pod touto zkratkou se ukrývá **Total Cost of Ownership**, v češtině pak tzv. celkové náklady (na) vlastnictví.

Celkové náklady na vlastnictví zahrnují veškeré náklady kladené na provozovatele systému. Důležité je uvědomit si, že zde nejsou zahrnuty jen pořizovací náklady, ale také náklady na administraci, údržbu a opravy, školení, inovace apod. Celkové náklady na vlastnictví tedy zahrnují všechny náklady vyžádané v průběhu celé životnosti provozovaného systému.

Vzhledem k tomu, že TCO zahrnuje celou škálu nákladů, umožňuje reálnější srovnání než například při pouhém uvažování pořizovacích cen. Celkové náklady na vlastnictví se tak stávají důležitým ukazatelem při výběru vhodného systému.

2.11.4. ASP Application Service Providing

Nákup informačních technologií podporujících vnitropodnikové procesy, pracovníky a vztahy se zákazníky a dodavateli může znamenat obrovské částky, které firma zaplatí za licence programů, za informační infrastrukturu i za služby spojené s implementací a školením uživatelů. Velké firmy si mohou takovou investici dovést a při velkém množství uživatelů, na něž rozloží fixní náklady investice, mohou počítat i s návratností vložených prostředků (pokud je implementace úspěšná). Mále a střední firmy však ne. Pro ně je taková investice nedostupná z několika důvodů. Za prvé je to vlastní suma investice v poměru k finančním možnostem malé firmy a za druhé je to návratnost investice, která pro takovou firmu vychází velmi nepříznivě až nereálně.

Řešení problému zavedení informačního systému na podporu jednotlivých výše zmíněných e-aplikací lze přesto existuje. Je to forma ASP – neboli česky poskytování aplikačních služeb. Jedná se o jednu z forem outsourcingu. Poskytovatel ASP vytvoří softwarovou aplikaci a zajistí její provoz a infrastrukturu. Za určitý poplatek potom umožní svým zákazníkům přístup k této aplikaci. Přenosovým médiem služby je datová síť nejběžněji internet.

Výhody modelu ASP

- okamžitý přístup k řešení, které firma potřebuje
- není nutné zaměstnávat vlastní počítačové odborníky
- firma se může soustředit přímo na vlastní chod firmy
- přístup odkudkoli

Nevýhody modelu ASP

Model nemá příliš mnoho nevýhod. Problémy ovšem mohou nastat v oblasti bezpečnosti. Poskytovatel služby by měl zajistit alespoň takovou bezpečnost systému, kterou měl uživatel před zavedením ASP modelu.

Na druhou stranu je potřeba poznamenat, že některé firmy mají před zavedením modelu takové problémy s bezpečností, že se zavedením ASP se bezpečnost podstatně zvýší.

3. Analýza současného stavu firmy

3.1 Představení firmy

Akciová společnost Pekárny a cukrárny Náchod byla založena v roce 1992. Výroba navázala na zdejší padesátiletou tradici a zkušenost pekařského a cukrářského řemesla. Akciová společnost se tedy chlubí tím, že jejich pekaři a cukráři již od roku 1952 používají a neustále zdokonalují tradiční receptury pečení tak, aby jejich pečivo mělo vynikající chuť a získalo si oblibu u široké řady spotřebitelů.

Pečlivě propracované investiční záměry zabezpečují průběžnou modernizaci výrobních provozů, zavádění nových technologií a stálé zvyšování kvality výrobků. Moderní výroba a špičková náročnost kontroly za pomoci získaných certifikátů ISO 9001 (certifikát udělený organizaci Pekárny a cukrárny Náchod, a.s., Plhovská 87, 547 34 Náchod, vedení společnosti, pekárna Broumov a sklad MTZ Trutnov ČR), ISO 14001 (certifikát udělený organizaci Pekárny a cukrárny Náchod, a.s., Plhovská 87, 547 34 Náchod, vedení společnosti, pekárna Broumov a sklad MTZ Trutnov ČR) a HACCP (certifikát udělený organizaci Pekárny a cukrárny Náchod, a.s., Plhovská 87, 547 34 Náchod, vedení společnosti a pekárna Broumov ČR) po celou dobu výrobního cyklu zaručuje vynikající kvalitu pečiva. Mezi významné investice patří zakoupení nových pecí pro provoz Běloves od jednoho z největších světových výrobců proto, aby mohli nabídnout svým zákazníkům ručně dělané pečivo.

Jejich provozovny se nacházejí v Náchodě - Bělovsi, Trutnově a v Broumově. Svými výrobky běžného pečiva zásobují především oblast regionu východočeského kraje. S jejich balenými trvanlivými výrobky se však běžně setkáte v prodejnách a řetězcích celé České republiky i v zahraničí. Při převozu na velké vzdálenosti si jejich pečivo uchovává čerstvost i lahodnou chuť díky kvalitnímu balení a dokonale propracované logistice.

Svým zákazníkům se snaží nabízet stále nové výrobky různorodější chuti, zdravější a kvalitnější. Proto uvádějí každé tři měsíce na trh novinky.

Obchodní útvar navazuje stále nové obchodní styky, přičemž samozřejmě nezanedbává zákazníky současné. Poskytuje jim nejrůznější výhody, marketingové akce, podporu prodeje, pravidelnou účast na akcích atd..

Činnost firmy

Hlavní činnost firmy je výroba a prodej pekařských a cukrářských výrobků, další činnost podnikání se týká rozsáhlé autodopravy, redistribuce a internetového obchodu, kde firma nabízí prodej svých výrobků.

Společnost je tvořena dle zákona, tedy, předsedou představenstva, generálním ředitelem, obchodním ředitelem, ekonomickým ředitelem, technickým ředitelem, ředitelem pro jakost, managerem marketingu, ti jsou kontrolováni dozorčí radou, samozřejmě je i zde představenstvo společnosti. Jejich postavení ve firmě je následně seřazené od nejvyšší funkce: předseda společnosti, generální ředitel, ředitelé útvarů, manager marketingu, vedoucí provozů, mistři a zaměstnanci. Každému je pevně dáno jeho postavení a každý pracovník si je vědom svých povinností a zodpovědnosti.

Při výrobě dbají především na použití kvalitních a čistých přírodních surovin s minimalizací chemických úprav. Jsou si plně vědomi toho, že svými produkty přispívají k výživě celé populace lidí a nesou spoluodpovědnost za jejich zdraví. Dbají, aby jejich výrobky byly vždy čerstvé a chutné a zároveň i zdravé a plnohodnotné.

Ředitelství Náchod

V Náchodě naleznete sídlo společnosti Pekárny a cukrárny Náchod, a.s. Zde je soustředěno vedení firmy se svými útvary, které rozhoduje o strategických, taktických a operativních činnostech společnosti.

Provozovna Běloves

Provozovna Běloves se nachází v Náchodě - Bělovsi. Jak jistě víte, pekařské řemeslo je krásné a historické umění, které jako jedno z mála dokáže potrápít všechny lidské smysly najednou. Provoní Váš domov, potěší srdce, rozjasní chuťové buňky, udělá radost Vaším nejbližším. První zmínky sahají do prehistorických dob. Od té doby pekařské, následně cukrářské umění prošlo neuvěřitelným vývojem, na který provozovna Běloves navázala. Mezi její přednosti patří výroba dle starých domácích receptur. Výrobky, které provozovnu opouštějí nesou známky rukodělné řemeslné výroby.

Vyrábí se zde vícezrnné výrobky, pravé ošatkové chleby, jako je např. známý Chléb babiččin, Chléb zámecký a Chléb kmínový. Tyto chleby jsou připravovány v moderních pecích věhlasného světového výrobce MIWE. Dále se v Bělovsi připravují vynikající koblihy s různými náplněmi, vánočky, mazance a jiné sladké pečivo.

Provozovna Trutnov

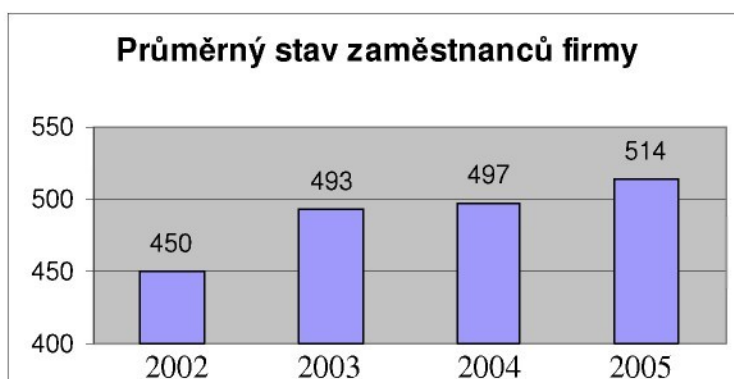
Provozovna Trutnov je velký a moderní závod, kde se pro Vás připravují cukrářské speciality, které kopírují nejnovější světové trendy. Z cukrářských výrobků jmenujme Medovník, Míša řez, Tiramisu a sněhové pečivo. Pekařské produkci dominuje výroba kvasového chleba, pizza korpusů, langošů a jemného, sladkého a běžného pečiva. Proč zrovna výroba kvasového chleba? Kvasové chleby jsou považovány za zdravější a snáze stravitelné. Kvas je na rozdíl od kvasnic přirozenou substancí, neboť vnitřní slupka obilného zrna obsahuje stopy kvasinek a mléčné bakterie, kdy smícháním vody a mouky dochází za příznivé teploty k přirozenému kvašení těsta. Mléčné bakterie jsou odpovědné za typické intenzivní chlebové aroma. Kyselina mléčná je navíc přirozeným konzervantem, takže kvasový chléb vydrží déle čerstvý. O mistrovském umění této provozovny hovoří získání prestižní ceny za nejlepší Dožínkový koláč v roce 2005.

Provozovna Broumov

Provozovna Broumov je situována v malebném koutě České republiky v chráněné krajinné oblasti. Této skutečnosti si je vedení společnosti vědomo, a proto zde

byly zavedeny přísné normy na ochranu životního prostředí, o čemž hovoří získaný certifikát ISO 14001. Samozřejmě i proces výroby je pod neustálým dohledem specialistů a technologů, což potvrzuje získání certifikátu ISO 90001. V Broumově pro Vás připravují trvanlivé výrobky croissant pod obchodním názvem Kubíček. Croissanty se pyšní národní značkou kvality Klasa. Dále zde vyrábí vynikající Babiččino listové těsto a veškerá vánoční těsta.

Za dosavadními úspěchy firmy stojí především její zaměstnanci, jejichž počet pomalu a stále rok od roku stoupá. Firma má v současné době přes 500 zaměstnanců, díky čemuž jí můžeme klasifikovat jako firmu střední velikosti. Následující graf ukazuje jak se pohyboval průměrný počet zaměstnanců za poslední roky.



Zdroj: Interní zdroje firmy Pekárny a cukrárny, a. s.

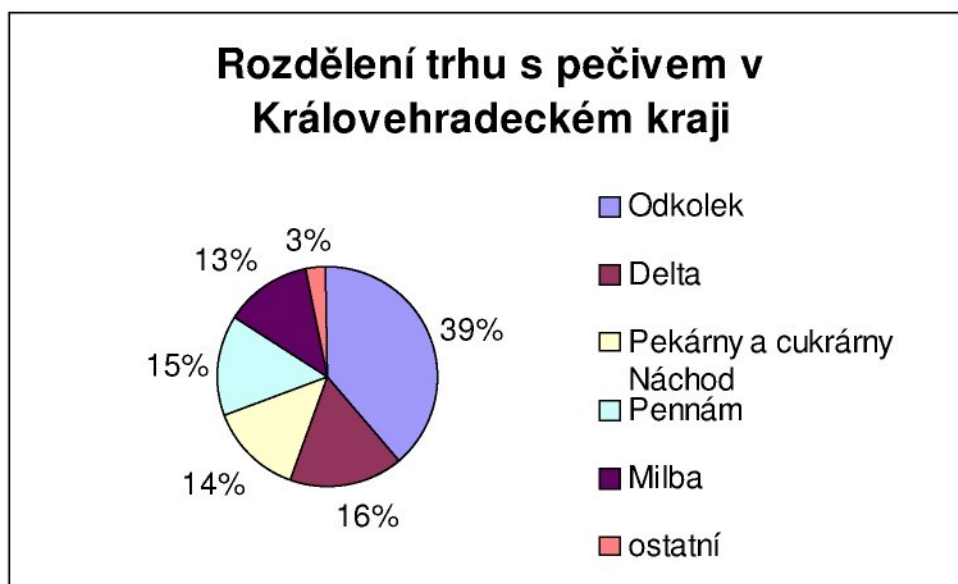
Firemní plány do budoucnosti

Dle slov vedení společnosti, hodlá v budoucnu zaměřit stávající aktivity firmy v oblasti image firmy a posilování firmy vůči konkurenci, jinými slovy vytvořit prosperující firmu poskytující komplexní služby ve svém oboru. Při rozšiřování hodlá zaměstnat další odborníky. Dále hodlá rozšiřovat své služby v oblasti spolupráce s drobnými výrobci pečiva a rozšířit své působení do okolních evropských států.

Firma též má v úmyslu rozšiřovat síť svých maloobchodních prodejen, které v současnosti provozuje v Náchodě (5 provozoven), v Trutnově (3 provozovny) a v Novém Městě nad Metují (2 provozovny).

3.2 Současný stav firmy

Jak již bylo řečeno společnost se především orientuje na Východočeský kraj, tzn. že valná většina jejich zákazníků i odběratelů se nachází v tomto regionu. V této oblasti též existuje velmi silná konkurence. Působí zde pět velkých konkurentů (Delta, Pennam, Odkolek, Milba, Pekárny a cukrárny Náchod).



Pozn.: Interní zdroje firmy

Rivalita firem na tomto trhu se postupně zvyšuje, tento aspekt je zejména ovlivněn nízkou ziskovostí trhu. V minulosti někteří prodejci ve snaze dosáhnout největšího tržního podílu sáhli k neúměrnému snižování svých přírážek. Čímž se celé odvětví postupně posuvalo na okraj rentability. V současnosti nejsilnější finanční firmy stále využívají tohoto druhu boje.

Firma momentálně stojí před rozhodnutím jak správně připravit propagaci svých výrobků, a to především jaké komunikační médium zvolit. Dále pak firma řeší koordinaci mezi dodavateli, výrobou a odbytem, zejména pak mezi výrobou a prodejny své vlastní distribuční sítě.

V současnosti je celé pekařské odvětví v recesi, což znamená především nízké obchodní marže, a tedy stále nižší ziskovost, což také dokládá následující tabulka.

Tab. č. 5: Rentabilita firmy za poslední 4 roky

	2002	2003	2004	2005
Tržby	280743	311595	372236	415654
Čistý zisk	1042	1730	1033	1105
Ziskovost	0,37116	0,55521	0,27751	0,26585

Zdroj: Finanční výkazy firmy

$$\text{Ziskovost} = \frac{\text{Čistý zisk}}{\text{Tržby}}$$

Ziskovost měří úspěšnost při dosahování podnikových cílů srovnáním hospodářského výsledku. Jak je z tabulky patrné firma se pohybuje na samé hranici ziskovosti. Průměrná úroveň u tohoto ukazatel u amerických firem činí 5%. [12] U naší firmy je nízké procento především způsobeno všeobecnou nízkou ziskovostí v oboru podnikání, dále že prodává své produkty s minimální marží.

3.2.1. SWOT analýza

Tato analýza slouží ke zjištění a zhodnocení silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

Silné stránky

- relativně vysoký podíl v regionu
- vzdělání a loajální zaměstnanci
- marketing
- eshop
- široký sortiment nabízených produktů

Slabé stránky

- komunikace mezi útvary
- firma nemá obalovou koncepci
- malá propagace svých výrobků

Příležitosti

- hledání a vývoj novinek
- orientace na velké podniky v regionu
- nové druhy komunikace se zákazníkem
- zvyšující se zájem o zdravé produkty
- sílící koruna
- rozvoj a využívání internetu

Hrozby

- nasycenost trhu
- silná konkurence
- výrazný růst cen vstupů a režie
- snižování ziskovosti v oboru
- rychlý inovační cyklus v oboru

Společnost by především měla využít potenciálu elektronického obchodování. První krokem je bezesporu zavedení e-shopu, jenž firma v současnosti zkouší jako jediná ve svém oboru. Elektronické obchodování nabízí i nové druhy komunikace se zákazníkem a tedy i nové možnosti marketingového působení.

Myšlenku elektronického obchodování též podporuje současný stav firmy. Jednotlivé útvary mezi sebou špatně komunikují. Propagace výrobků není příliš velká. Ziskovost firmy není příliš příznivá, sice je stále ještě kladná, ale trend ukazuje, že situace se nezmění, pokud nebudou provedena opatření na snížení nákladů.

V souvislosti s touto situací je třeba nalézt takovou formu prezentace, která není nákladná, ale na druhou stranu je účinná. Společnost si již dlouhou dobu pohrává s myšlenkou internet marketingu. Momentálně má fungující internetovou prezentaci na adrese www.pekarnynachod.cz, kde lze též nalézt první verzi e-shopu, který je především určen pro B2B klientelu. Jediné zaměření na B2C klientelu, které na internetové prezentaci firmy lze nalézt, je sekce „Velká hra Kubiček“.

Problém koordinace mezi jednotlivými částmi firmy by společnost chtěla vyřešit zavedením informačního systému, který by byl schopen postihnout všechny důležité procesy od komunikace s dodavateli přes výrobu až po komunikaci s odběrateli resp. s koncovými spotřebiteli.

3.2.1. Internetová prezentace firmy

Webové stránky firmy nepatří mezi adepty na cenu „web roku“, ale nalezneme zde všechny důležité informace o firmě. Grafické zpracování patří mezi zdařilé, kromě hlavní stránky, která je na první pohled dosti nepřehledná díky umístění velkých obrázků z nichž se některé mění. Na první pohled tedy návštěvník stránky tápe a hledá odkazy na různé části webu.

Stránky jsou strukturovány do sedmi základních oddílů, které dále obsahují suboddíly.

Nalezneme zde informace o firmě (politika firmy, představení jednotlivých provozoven atd.), katalog výrobků (kompletní strukturovaný seznam i s objednávkovými čísly),

nabídku pracovních příležitostí, tiskové zprávy, kontakt na firmu, dále oddíl „Velká hra Kubíček“ a oddíl „Pro obchodníky“, který obsahuje obchodní podmínky, možnosti spolupráce a především e-obchod.

Celkově se dá říci, že internetová prezentace je především určena pro B2B klienty, kteří zde naleznou všechny důležité informace o firmě, jejím stavu a možnosti spolupráce s ní.

Stěžejní částí je pak e-obchod, který je však určen pro stálé zákazníky, tzn. pro firmy, které již s firmou předtím spolupracovali. Neexistuje zde možnost registrovat se jako nový uživatel a následně hned nakupovat. Dá se tedy říci, že se spíše jedná o internetovou aplikaci objednávkového systému mezi stávajícími odběrateli a firmou. Jinak je však e-obchod velmi dobře zpracován. Obsahuje celý katalog i s cenami, využívá nákupního košíku, což je nejrozšířenější forma e-nakupování. Výrobky lze dohledat buď dle jména či dle výrobního čísla. Zákazník si zde může najít historii všech dosavadních nákupů popř. upravit objednávku, pokud již nebyla přijata ke zpracování. Zpracování objednávky většinou proběhne do 12h od zadání objednávky. Celý systém je jistěn telefonickou kontrolou. Pracovník odbytu telefonicky kontaktuje zákazníka, který již objednávku nemůže opravovat, ale může ji případně zrušit pokud by se jakýmkoliv způsobem přihodilo, že nic neobjednával.

Velmi velkým kladem prezentace je možnost spojit se všemi důležitými odděleními společnosti přímo pomocí Internetu. Všechny složky vedení jednotlivých útvarů mají na stránkách e-mailovou adresu, kam mohou být zasílány reakce a dotazy návštěvníků webu.

Jak již bylo zmíněno komunikaci s koncovým zákazníkem můžeme nalézt v oddíle „Velká hra Kubíček“, která je součástí marketingové kampaně zaměřené na koncové zákazníky. Zde se nachází anketní otázky a odpovědi na ně. Z marketingového hlediska je samotná hra „Kubíček“ v regionu i mimo něj velmi oblíbená, ale její idea by se dala dopracovat. Stránky firmy slouží v této hře pouze jako informační nástěnka, kde zákazník (soutěžící) nalezne otázku a to je vše. Strategie firmy nedostatečně využila všechny možnosti, které internet skýtá.

3.2.2 Koordinace informačního systému

Pekárenství je specifické tím, že obchodní marže výrobků jsou minimální, proto se firma pohybuje těsně nad hranicí rentability. Důležitým faktorem je též velmi silná konkurence na trhu, která neumožňuje zvyšovat ziskovost prostřednictvím vyšší marže.

Příležitostí jak rentabilitu zvýšit je snižování nákladů prostřednictvím usnadnění spolupráce mezi vnitropodnikovými útvary, zlepšení podmínek dodávek od dodavatelů i odběratelům. [12]

Firma se potýká z řadou problémů především v synchronizaci objednávek, výroby a dodávek materiálu. Všechny tyto procesy jsou závislé na informačním toku, který není dostatečně kompaktní a rychlý. Projekt e-obchodu sice výrazně ulehčil proces objednávek od firemní klientely, ale u koncových zákazníků prostřednictvím firemní distribuční sítě se nijak nezměnil. Firma má sice ze své dlouhodobé činnosti určité zkušenosti s určováním potřebných vstupů, ale není spokojená s odchylkami mezi objemem objednávaného materiálu a skutečnou potřebou na výrobu požadovaného množství od zákazníků.

Největším problémem se jeví především analýza odbytu ve firemních prodejnách, která není konstantní a špatně se odhaduje. Tento problém nelze zanedbat, jelikož tržby z prodeje výrobků koncovým zákazníkům představují cca. 15% všech tržeb.

Tok informací je celkově dobře organizovaný, ale není dostatečně rychlý a pružný, aby firma mohla plně uspokojovat všechny zákazníky a navíc neměla příliš velké zásoby základního materiálu či svých výrobků, u kterých se navíc doba trvanlivosti pohybuje od 1 do 3 dnů (u převážné většiny sortimentu).

3.3. Návrh rozvoje e-businessu firmy

3.3.1. Internetová prezentace

Z hlediska struktury se dá internetové prezentaci vytknout pouze absence vyhledávače či mapy severu, který by podstatně ulehčil orientaci na webu. Z informačního hlediska lze říci, že informace pro velkoodběratele jsou na velmi dobré úrovni. Cílem webu je bezesporu především oslovit podnikatelskou klientelu. Oslovení koncových zákazníků je pak pouze doplňkovou částí webové prezentace.

Stránky není však možné ihned nalézt pro uživatele, který například v běžném internetovém rozcestníku zadá text: „pekárny východní Čechy“.

Vyhledávání, mapa stránek

Stránky nejsou příliš rozsáhlé, proto bych v tomto případě doporučil vytvořit pouze mapu stránek. Pro jakéhokoliv zběhlejšího programátora webových stránek je to záležitost pár desítek minut, aby mapu stránek vytvořil, tzn. že by tento důležitý bod prezentace nebyl nijak zvlášť finančně náročný.

Struktura celé prezentace pomůže návštěvníkovi, potenciálnímu zákazníkovi, dobře se orientovat na stránkách a najít tak informace, které potřebuje, aniž by musel zdlouhavě projít všechny části webu (v nejhorsím případě). Mapa stránek navíc návštěvníka stránek neodradí od další potenciální návštěvy.

Lepší propagace na internetu

Cesta ke zviditelnění firemní prezentace určitě nevede přes sponzorované odkazy či přímo reklamu na internetových rozcestnících, kde cena reklamy pohybuje ve statisíkových řádech korun za týden.

Jméno domény, kterou firma používá je dobře zvoleno, ale chybí název, popis a klíčová slova prezentace [viz 2.10.4.]. Pro firmu by neměl být takový problém zařadit do zdrojové kódu stránek např.:

Pekárny, cukrárny, Náchod, Východní Čechy, Královehradecký kraj apod. , což jsou asi hlavní klíčová slova podle, kterých by se dala internetová prezentace nalézt na internetových rozcestnících.

Zaměření na koncového zákazníka

Vlajkovou lodí marketingové kampaně zaměřené na konečné spotřebitele je bezesporu akce „Velká hra – Kubíček“. Cílem této akce je zaujmout především mladší zákazníky, kteří jsou hlavním segmentem výrobku Croissant, výhradně se kterým je tato propagační činnost spojena.

Pravidla hry, ceny, tipovací otázky a všechny další důležité informace jsou na firemním webu uvedeny. V podstatě je to jediné místo, kde zákazníci mohou získat všechny informace se o hře. Bohužel však tato sekce stránek má pouze informativní charakter a postrádá jakoukoli interakci v rámci internetového prostředí. Zákazník (hráč), který navštíví stránky firmy pouze za účelem zúčastnění se „Velké hry“, zde nalezne pouze poštovní adresu kam má odeslat anketní otázku. Proto by se firma měla zlepšit tuto sekci stránek, ne-li přímo vytvořit samostatné internetové stránky ke hře.

Navrhoval bych vytvořit internetové stránky, které by se věnovaly pouze této propagační akci, která je zákazníky velmi oblíbená, již jen pro velmi dobrou úroveň cen, které firma získala prostřednictvím smluv o vzájemné propagaci např. s Albi a.s., Dino&Ravensburger s.r.o, Euromedia Group k.s., Knižní Klub. Úplně bych zrušil kontakt prostřednictvím pošty a přetransformoval bych kontakt mezi firmou a zákazníkem na kontakt mezi firmou a registrovaným zákazníkem. Registrovaným zákazníkem by se stal každý návštěvník stránek, který by dále mohl soutěžit o hodnotné ceny od výše zmíněných sponzorů akce. Problém, který poštovní styk nemá, je kontrola nakupování croissantů.

Celý systém funguje tak, že při odeslání určitého počtu obalů od croissantů, má soutěžící nárok na určitou cenu a navíc když odpoví správně na tipovací otázku může vyhrát ty nejhodnotnější ceny. Díky této marketingové akci patří croissanty Kubíček mezi nejprodávanější výrobky společnosti.

Celý problém by se dal vyřešit dvěma cestami:

- a) účastník hry by v případě výhry musel předložit potřebný počet obalů, díky kterým by pak mohl nárokovat výhru nebo
- b) firma by využila dnes už rozvinutého systému unikátních kódů na každém obalu croissantu. Účastníci hry by pak přímo vkládaly tyto kódy do připraveného formuláře, který by byl umístěn na internetových stránkách a který zároveň kontroloval, zda již určitý kód nebyl zadán.

Celkový duch stránky určené „Velké hře“ by zaměřený především pro mladší klientelu, stránka by mohla obsahovat sekci s on-line hrou (vývojové náklady jsou zanedbatelné), různé propagační materiály, popř. informace o dalších promoakcích.

3.3.2. Tvorba a implemetace nového informačního systému

Vzhledem ke struktuře firmy, která je orientovaná na B2B i na B2C, by tvorba vlastního informačního systému byla nejen složitá, ale také velmi finančně náročná. Samotné vedení firmy nemá zájem investovat velké částky do systému, který by firmě sice přinesl zefektivnění všech podnikových procesů, ale určitě by nezvýšil rentabilitu firmy.

Jediným možným řešením je tedy outsourcing, tedy využití modelu ASP [viz. kap. 2.11.4], který v dnešní době nabízí velký počet firem. Otázkou však je, kterou firmu si vybrat, aby co nejlépe splňovala požadavky, které jsou pro každé odvětví specifické.

3.4. Hodnocení nabízených variant e-businessu na českém trhu

Následující stručná analýza vybraných nabídek systémů je výřezem z velkého množství aplikací, které jsou na českém trhu s ekonomickými aplikacemi nabízeny. Komplexní analýza této nabídky není nutná pro potřeby této práce. Výběr následujících modelů ASP je především souhrnem informací, které budou pro firmu Pekárny a cukrárny Náchod, a. s. podstatné pro výběr nejvhodnějšího kandidáta na dodání té nejvhodnější e-aplikace. Především pak cenové relace jednotlivých aplikací.

3.4.1. Oracle Czech, s. r. o.

Oracle je celosvětově známá společnost, operující ve více než 150 zemích světa, která se jako první zaměřuje stoprocentně na vývoj internetového softwaru díky úplné řadě produktů: databáze, server, obchodní aplikace, aplikační vývojové a rozhodující podpůrné nástroje.

Oracle je společnost schopná implementovat kompletní globální e-business řešení, která zasahují z hlavní kanceláře a správy zákaznických vztahů do kanceláře operačních aplikací a zajišťují bezproblémový běh firmy.

Software Oracle běží na PC, pracovních stanicích, minipočítačích, mainframech a masivně paralelních počítačích tak, jako na osobních digitálních asistentech a set-top nástrojích. Postupným zapojováním stále rostoucího množství nových společností do e-businessu nabízejí internetová řešení Oracle cenově výhodný způsob rozšíření možností trhu, zlepšení schopností obchodního procesu i přilákání nových a udržení stálých zákazníků.

Nahrazením drahého, neovladatelného systému klient-server schopnostmi a dosažitelností internetu budou moci společnosti využít výhod inovačních aplikací, které mohou být přístupné pouze webovým browserem.

Výhody Oracle:

Oracle se specializuje na firemní software a aplikace. Hlavní globální výhody, které by mohly znamenat přechod na produkty společnosti Oracle, nalezneme v těchto bodech:

- celosvětové rozšíření produktů Oracle
- globální celosvětová on-line podpora po celých 24 hodin
- kvalita, komplexnost a spolehlivost produktů Oracle
- Oracle jako jediný splňuje bezpečnostní normy a certifikáty jak v EU, tak v USA
- nikdy "neprolomený" systém
- maximální kompatibilita s ostatními systémy a jejich podpora
- podpora Microsoft i Linux produktů a OS
- produkty Oracle obsahují komplexně všechny firemní činnosti
- datové formáty Oracle jsou podporované EU i USA
- Oracle je rozšířen ve státní správě

Klienty Oracle je CIA, NATO, FBI, Ministerstva: financí, obrany, práce a sociálních věcí, pro místní rozvoj, vnitra, zahraničních věcí ČR... a mnoho dalších

Oracle E-Business Suite

Oracle E-Business Suite představuje sadu softwarových aplikací k rychlému vybudování nebo doplnění podnikového informačního systému. Jeho funkčnost je prověřena tisíci instalacemi po celém světě a nejlepší mezinárodní zkušenosti se odrážejí i v plně lokalizovaném českém prostředí. Oracle E-Business Suite podporuje všechny následující oblasti v podniku:

- Marketing
- Prodej
- Smlouvy
- Výroba
- Odběratelsko-dodavatelské řetězce
- Zákaznické služby
- Finance

- Lidské zdroje
- Řízení podniku

Architektura E-Business Suite je plně internetová, tudíž pro přístup k aplikacím postačí webový prohlížeč. Také aplikace plně podporují obchodní modely využívající internet. Všechny aplikace E-Business Suite sdílí informace o zákaznících, produktech apod. uložené na jediném místě. Nemůže se tedy stát, že by některá oddělení ve firmě měla k dispozici informace neúplné nebo odlišné od ostatních.

Důležitější než vnitřní členění informačního systému je jeho schopnost spojitě podporovat konkrétní podnikové procesy. Společnost Oracle proto implementuje E-Business Suite pomocí speciální metodiky nazvané FastForward. Základem je bohatá knihovna podnikových procesů vytvořená podle "best-practices" jednotlivých odvětví. Její použití umožní rychle zprovoznit plnou informační podporu pro vybrané podnikové procesy, a to v předem stanoveném (zpravidla velmi krátkém) čase a za předem dohodnutou pevnou cenu. [14]

3.4.2. Scala Business Solutions Czech, s.r.o.

Scala Business Solutions je globálním poskytovatelem softwaru pro mezinárodní společnosti. Kombinací tradičního podnikového informačního systému a nástrojů pro elektronický obchod Scala usnadňuje provádění globálních obchodních operací. Scala svým klientům poskytuje komplexní řešení a podporuje spolupráci s jinými systémy s cílem maximálně podpořit využívání všech nástrojů, které by mohli naši klienti využívat pro dosažení jejich podnikatelských cílů.

Prostřednictvím sítě svých přímých zastoupení a dealerů nabízí Scala svoje řešení jak globálním, tak lokálním společnostem ve více než 90 zemích.

Scala své integrované řešení nazývá **e-business management solutions**, neboli **eBMS**. Toto řešení integruje nástroje tradiční back office aplikace s konektivitou prostřednictvím Internetu, podporující nákupní a prodejní procesy společnosti. Scala

eBMS řešení taktéž integruje jiné specializované softwary a jednotlivé procesy inteligentně automatizuje v maximálně možné míře ať je to kdekoliv ve světě a bez ohledu na používané měny nebo jazyky.

Čím je systém Scala charakteristický?

- Mezinárodní - vícejazyčnost a víceměnovost s podporou lokálních i mezinárodních účetních standardů (US GAAP, IAS atd).
- Jednotný - jednotná verze podporující lokální specifika.
- Kompatibilní s dalšími aplikacemi.
- Spolehlivý - zabezpečující plnou integritu dat.
- Flexibilní - modulární a vysoce parametrizovatelný systém.
- Výkonný nástroj pro poskytování informací pro všechny úrovně firmy. Implementace probíhající podle jednotné implementační metodologie "Signature".
- Servis - rozsáhlá postimplemetační podpora uživatelů.
- Školení - standardní ve Scala Academy i speciální na zakázku.
- Bezpečnost - používání hesel pro vstupy do jednotlivých modulů a funkcí, stanovení přístupových úrovní a vytváření uživatelských menu.
- Vývoj - jednotná celosvětová koncepce umožňuje okamžitou reakci na změny lokálních požadavků a na nové trendy ve strategických technologiích.
- Kvalita - podporující mezinárodně uznávané standardy kvality ISO 9001.

iScala 2.2

Systém iScala představuje velkou výhodu - provázanost operací s externími systémy iScala disponuje širokou nabídkou výkonných funkcí a nabízí specifickou funkcionalitu podle konkrétních potřeb firmy a tím vytváří optimálně zacílenou podporu pro její činnosti a cíle. Zavedením systému iScala firma získá plnou kontrolu nad řízením procesů firmy a dokáže si zajistit lepší ekonomickou bilanci a vyšší spokojenost svých zákazníků.

- Řízení výroby
- Řízení logistiky
- Řízení financí
- Servisní evidence
- Skladová evidence
- Evidence smluv
- Evidence majetku
- Evidence pronájmů

Scala nabízí především:

- Výkonné standardní řešení pro lokální firmy a pro pobočky, divize a dodavatele mezinárodních firem
- Ekonomické úspory
- Pevnou základnu pro podporu procesů v oblasti e-businessu

Scala není jen řídicí informační systém, je to software umožňující uskutečnění změn ve prospěch klienta. Je to software, jehož prostřednictvím probíhají obchodní procesy vaší firmy tak, jak vám to vyhovuje, bez ohledu na to, jestli jste ředitel nebo pracujete v účtárně nebo v dislokovaném skladu. Scala vám pomůže realizovat váš záměr snadněji, rychleji, a dokonce automatizovaně. [15]

3.4.3. SAP ČR, s. r. o.

SAP je největším světovým dodavatelem softwaru pro informační systémy podniků a organizací všech velikostí. Celkově více než 32.000 zákazníků ve 120 zemích světa využívá přes 100,600 instalací SAP software.

Na českém trhu působí společnost SAP od roku 1992 a dosud získala téměř 500 českých zákazníků z oblasti podniků, finančních institucí a organizací státní správy a samosprávy. Mezi zákazníky patří nejen menší a střední firmy, ale i velké společnosti a

organizace. Podle nezávislého lokálního průzkumu je dnes SAP největším dodavatelem obchodních softwarových aplikací (EAS) na českém trhu, a to s 54,9% podílem (IDC, 2004). SAP ČR sází při svém působení na českém trhu především na dlouhodobou spolupráci s kvalitními domácími a globálními partnery.

Řešení mySAP Business Suite postavené na platformě SAP NetWeaver napomáhá organizacím a společnostem v potřebných inovacích a změnách, které zlepšují vztahy k zákazníkům a občanům, vylepšují spolupráci s externími partnery a organizacemi a zvyšují efektivitu procesů uvnitř podniků a organizací.

SAP Business One

SAP Business One je navržen tak, aby bylo možné jej v budoucnosti rozšiřovat a mohl růst a měnit se s novými potřebami Vaší firmy. Přizpůsobí se tedy Vaším požadavkům, ať už má Vaše firma 10 zaměstnanců nebo 100. Díky otevřené platformě je integrace systému SAP Business One s ostatními systémy a technologiemi ve Vaší firmě snadná.

Hlavní přednosti systému SAP Business:

- Rychlá implementace
- Snadná obsluha
- Přizpůsobí se prostředí i velikosti Vaší firmy
- Poskytuje okamžitý obraz podnikových procesů
- Cenově dostupný s předem známými náklady
- Škálovatelné řešení, které poroste s Vaší firmou
- Pomáhá snižovat náklady a zvyšovat zisk
- Upozorňuje na kritické momenty
- Zvyšuje produktivitu

Řešení poskytuje běžné administrativní funkce, které umožňují upravovat a zálohovat data, definovat kurzy přepočtu měn, parametrizovat oprávnění i přístupy k údajům z jiných aplikací. Skládá se z jednotlivých modulů:

- Finanční účetnictví
- Prodej a distribuce
- Nákup
- Obchodní partner
- Bankovní operace
- Řízení skladu

Přínosy SAP Business One

Intuitivní uživatelské rozhraní umožňuje zaměstnancům na všech úrovních pracovat rychle a efektivně. Pomocí jednoduché navigace a speciální funkce mohou uživatelé jednoduchým způsobem pokládat dotazy a získávat okamžité a správné odpovědi.

Zvýšení produktivity zaměstnanců, zlepšení komunikace s dodavateli a zvýšená efektivita provozních operací umožňuje výrazně kvalitnější kontrolu nákladů.

V současné době je dostupný ve 37 zemích ve 20 jazykových mutacích. [16]

3.4.4. E LINKX, a.s.

Společnost E LINKX, a.s. byla založena v roce 1999. Od svého počátku je orientována na vývoj software pro eBusiness a tvorbu řešení pro obchod, distribuci a logistiku. Je úspěšným dodavatelem rozsáhlých internetových a podnikových aplikací a řešení pro významné společnosti.

Důležitým milníkem v historii společnosti E LINKX byl počátek roku 2003, kdy společnost rozšířila své aktivity o oblast podnikových informačních systémů a stala

se partnerem společnosti Microsoft Business Solutions (Microsoft Certified Business Solutions Partner). Do svých řad získala silný tým softwarových specialistů, který má rozsáhlé zkušenosti s realizací implementačních projektů informačních systémů postavených na produktech společnosti Microsoft.

ESYCO

Informační, ekonomický a obchodní systém ESYCO je určen pro řízení velkoobchodních firem. Tento robustní systém je vhodný pro malé distribuční firmy, je však optimalizován především pro středně velké a velké obchodní společnosti se stovkami uživatelů.

IS ESYCO pokrývá všechny funkce potřebné pro chod velkoobchodní společnosti. Disponuje moduly jako: účetnictví a finance, prodej, nákup a telemarketing, komunikaci s celními úřady, expedice a logistika, reklamace, tvorba cen apod. Integrovanou součástí IS je podpora elektronické komunikace s dodavateli i dealery. Rozsáhlý modul B2B k umožňuje uživatelům přes Internet:

- prohlížet ceník aktuálního zboží
- kontrolovat skladové zásoby
- blokovat si zboží v objednávkách
- objednávat zboží
- fakturovat zboží
- platit přes Internet
- prohlížet archivy všech dokladů
- zjišťovat informace o stavu objednávek, faktur, plateb, dodávek a reklamací
- apod.

Hlavní výhody informačního systému ESYCO jsou:

- ověřená vysoká výkonnost systému
- bezpečnost všech prováděných operací
- snadné napojení produktu třetích stran na firemní databázi
- rozsáhlý integrovaný modul B2B
- Integrace s produkty Microsoft® [17]

3.4.5 LCS Hélios

Společnosti skupiny LCS se zabývají vývojem, implementací a podporou moderních informačních a ekonomických systémů. Svým širokým produktovým portfoliem - LCS SIS, LCS Helios a LCS Noris - pokrývají všechny segmenty trhu. LCS produkty uspokojují potřeby všech skupin - od živnostníků a malých podniků přes firmy střední velikosti až po velké společnosti a nadnárodní korporace. Filozofie přístupu je však u všech řešení stejná - poskytnout podniku systém, který pro něj bude nástrojem k dosažení dlouhodobé stability a získání konkurenčních výhod a přední pozice na trhu.

LCS Hélios

Systém LCS Hélios je podporován rozsáhlým programem služeb. Experti LCS pomáhají při zavádění systému ve všech oblastech, které s nasazením mohou souviset, včetně proškolení obsluhy. Doba nasazení systému je díky modulární architektuře a detailní implementační metodice velmi krátká. Během provozu je k dispozici telefonický i e-mailový hotline. V případě poruchy zajišťuje LCS prostřednictvím široké partnerské sítě rychlý zásah přímo u zákazníka tak, aby možné škody způsobené výpadkem byly minimalizovány.

Zdroj: www.lcs.cz



Systém LCS Helios působí na trhu již 14 let a za tu dobu si získal přes 3000 uživatelů. V anketě ERP Czech 2004 byl informační systém LCS Helios odbornou porotou vyhlášen za absolutního vítěze v kategorii „Podnikový informační systém roku 2004 pro středně velké podniky“. Podle průzkumu centra pro výzkum informačních systémů, který byl publikován v časopisu Connect! Květen 2004, dominuje LCS Helios v malých podnicích (38 %) a také ve středně velkých firmách (15 % implementací). Soulad systému LCS Helios s odpovídajícími požadavky právních předpisů, upravujících účetnictví v České republice je pravidelně hodnocen auditorem. [18]

3.5. Návrh zavedení s ohledem na finanční náročnost

Všechny tyto firmy jsou dobrými reprezentanty svého oboru. Všechny společnosti nabízí svým zákazníkům obdobné služby s malými rozdíly, jak vyplývá ze srovnání v příloze č. 2. Jak tedy vybrat?

V první řadě musí být systém vhodný pro pekárství. Systém ESYCO tedy firma nevyužije, jelikož podporuje pouze zakázkovou výrobu. Firma sice vyrábí pečivo i na zakázku, ale není to jediná forma výroby.

Dalším důležitým faktorem je doba implementace celého systému. Firma by ráda zavedla nový systém nejdéle do konce roku 2006, z výběru tedy mohu vyřadit aplikaci Oracle E-Business Suite, která má sice špičkovou kvalitu, která plyne například z kladných referencí společností Vodafone a ČSA, bohužel však doba implementace je garantována na min. 9 měsíců.

Výběr se tedy zúžil na aplikace iScala, systém SAP Business Suite a LCS Helios. Na řadu tedy přichází hledisko, které si firma Pekárny a cukrárny Náchod, a. s. zvolila za stěžejní. Cena implementace kompletního informačního systému se mnohdy pohybuje v milionových rádech. Firmy Scala a SAP nabízejí své aplikace právě v těchto cenových hladinách.

Z výše uvedeného bych tedy k implementaci doporučil systém LCS Helios vyvinutý stejnojmennou firmou, jehož zavedení vychází stojí cca 400 000,- Kč viz [příloha č.3].

4. Závěr

Cílem této diplomové práce bylo připravit soubor informací, které pomohou firmě Pécé – Pekárny a cukrárny Náchod, a. s. vstoupit do nového světa podnikání. Tato diplomová práce měla především poradit, jak se chovat při výběru vhodných nástrojů k elektronickému podnikání. V úvodní části jsem se snažil představit svět elektronického podnikání a ukázat jeho možnosti, které jsou dnes stále více využívány. Tyto informace pak byli základem pro zpracování doporučení, ke kterým jsem došel po zhodnocení situace firmy.

Nejdříve jsem se zaměřil na firemní internetovou prezentaci, která již patří ke standardním médiím, které firmy používají ke kontaktu se svým okolím. Snažil jsem se především nalézt slabé stránky internetové prezentace ze dvou úhlů pohledu. Rozdělil jsem tedy analýzu na nedostatky ve vztahu k obchodním partnerům - firmám a ve vztahu ke konečným spotřebitelům. Jelikož jsem nenašel závažné nedostatky ve vztahu k obchodním partnerů, následné návrhy na zlepšení firemní internetové prezentace byly především směřovány do oblasti konečných spotřebitelů. Následný návrh samostatné internetové prezentace pro koncové zákazníky firma již v současné začíná době realizovat.

Dále jsem se věnoval oblasti firemního informačního systému, jehož nedostatky se nejlépe řeší pomocí elektronického podnikání. Následně jsem uvedl typické reprezentanty produktů, které lze na trhu s ekonomickými softwarovými řešeními poptávat. Smyslem bylo především ukázat, že všechny aplikace, které trh nabízí jsou obdobné, a liší se především finanční náročností na implementaci.

Smyslem celé práce není exaktní vyřešení problémů, se kterými firma Pécé – Pekárny a cukrárny Náchod, a. s. potýká. Jde spíše o vytvoření ucelené představy o světě elektronického podnikání. Za hlavní přínos této diplomové práce považuji rozšíření obzorů vedení firmy, které se snaží zorientovat ve světě elektronického obchodování a využít jeho výhod, které vedou k efektivnějšímu chodu společnosti.

5. Použitá literatura:

- [1] A brief History of Internet, Internet Society internetový zdroj:
www.isoc.org/internet/history/brief.html
- [2] P. Stuchlík, M. Dvořáček. Marketing na Internetu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000 ISBN 80-7169-957-8.
- [3] N. Negroponte. Digitální svět, Management Press, Praha, 2001 ISBN 80-7261-046-5.
- [4] T Greer. Intranety principy a praxe, Brno., Computer Press, 1999 ISBN: 8072261355.
- [5] Peter G. W. Keen, Craigg Ballance: On-Line Profits: A Manager's Guide to Electronic Commerce. Boston: Harvard Business School Press, 1997. ISBN 0875847900.
- [6] Electronic Commerce: Opportunities and Challenges for government (the Sacher Report), Paříž 1997
- [7] internetový zdroj: <http://www.e-biz.cz> - Elektronický magazín E-biz, 10. 1. 2001
- [8] Donát J.: E-business pro manažery, Grada Publishing, Praha 2000 ISBN 80-247-9001-7.
- [9] Ing. Jaroslav Halík MBA, PhD.: Internet marketing, Praha, článek z Verlag Dashöfer internetový zdroj: www.infoportal.cz
- [10] Kosek J.: HTML – tvorba dokonalých WWW stránek, Grada Publishing, Praha 1998 ISBN 80-247-0094-8.
- [11] Papík R., Michalík P., Internet – ekonomické, marketingové a finanční aplikace, Ekopress, Praha 1998 ISBN 80-86119-03-3.
- [12] Quek, Swee L.: Na bojišti podnikání. Praha: RADIX, 1996. ISBN 80-90-1853-6-3.
- [13] Keřkovský, M., Vykypěl, O.: Strategické řízení. Teorie pro praxi. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2002. ISBN 80-7179-578-X.
- [14] www.oracle.cz
- [15] www.scala.cz
- [16] www.sap.com
- [17] www.eklinkx.cz
- [18] www.lcs.cz

6. Přílohy:

Příloha č.1: Vysvětlení pojmů IP/TCP a firewall

Příloha č.2: Porovnání jednotlivých aplikací

Příloha č.3: Ceník společnosti LCS Helios

TCP/IP

IP protokol (Internet Protocol) je základní protokol síťové vrstvy a celého Internetu. Provádí vysílání datagramů na základě síťových IP adres obsažených v jejich záhlaví. Poskytuje vyšším vrstvám síťovou službu bez spojení. Každý datagram je samostatná datová jednotka, která obsahuje všechny potřebné údaje o adresátovi i odesilateli a pořadovém čísle datagramu ve zprávě. Datagramy putují sítí nezávisle na sobě a pořadí jejich doručení nemusí odpovídat pořadí ve zprávě. Doručení datagramu není zaručeno, spolehlivost musí zajistit vyšší vrstvy (TCP, aplikace).

TCP protokol (**Transmission Control Protocol**) je jedním ze základních protokolů sady protokolů Internetu. Použitím TCP mohou aplikace na sesíťovaných počítačích vytvořit mezi sebou *spojení*, přes které mohou přenášet data. Protokol garantuje spolehlivé doručování a doručování ve správném pořadí. TCP také rozlišuje data pro vícenásobné, současně běžící aplikace (například webový server a emailový server) běžící na stejném počítači.

Firewall

Firewall je síťové zařízení, které slouží k řízení a zabezpečování síťového provozu mezi sítěmi s různou úrovní důvěryhodnosti a/nebo zabezpečení. Zjednodušeně se dá říct, že slouží jako kontrolní bod, který definuje pravidla pro komunikaci mezi sítěmi, které od sebe odděluje. Tato pravidla historicky vždy zahrnovala identifikaci zdroje a cíle dat (zdrojovou a cílovou IP adresu) a zdrojový a cílový port, což je však pro dnešní firewally už poměrně nedostatečné – modernější firewally se opírají přinejmenším o informace o stavu spojení, znalost kontrolovaných protokolů. Firewally se během svého vývoje řadily zhruba do následujících kategorií:

- Paketové filtry
- Aplikační brány
- Stavové paketové filtry
- Stavové paketové filtry s kontrolou známých protokolů a popř. kombinované s IDS

Bezpečnostní politika

Nastavení pravidel pro komunikaci přes firewall se běžně označuje termínem „bezpečnostní politika firewallu“, zkráceně „bezpečnostní politika“. Bezpečnostní politika zahrnuje nejen samotná pravidla komunikace mezi sítěmi, ale u většiny dnešních produktů také různá globální nastavení, překlady adres (NAT), instrukce pro vytváření šifrovaných spojení mezi šifrovacími branami (VPN – Virtual Private Networks), vyhledávání možných útoků a protokolových anomálií (IDS – Intrusion Detection Systems), autentizaci a někdy i autorizaci uživatelů a správu šířky přenosového pásma (bandwidth management).

Zdroj: <http://cs.wikipedia.org>

