



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR - NÁVRH NA ROZŠÍŘENÍ ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

BUSINESS PLAN FOR A FIRM - PROPOSAL OF DEVELOPEMENT OF E-COMMERCE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

HANA SEGEŤOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. JAROSLAV ROMPOTL

BRNO 2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Seget'ová Hana

Účetnictví a daně (6202R049)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Podnikatelský záměr - návrh na rozšíření elektronického obchodu

v anglickém jazyce:

Business Plan for a Firm - Proposal of Development of E-Commerce

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

FOTR, J. a I. SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vydání Praha: Grada Publishing, 2007. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

KEŘKOVSKÝ, M. a O. VYKYPĚL. Strategické řízení. Teorie pro praxi. 2. vydání Praha: C. H. Beck, 2006. 206 s. ISBN 80-7179-453-8.

KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽŇÁKOVÁ. Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

STRUCK, U. Přesvědčivý podnikatelský plán. 1. vydání Praha: Management Press, 1992. 120 s. ISBN 80-85603-12-8.

VALACH, J. a kol. Finanční řízení a rozhodování podniku. 1. vydání Praha: Ekopres, 1997. 247 s. ISBN 80 901991-6-X.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jaroslav Rompotl

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/2015.

L.S.

prof. Ing. Mária Režňáková, CSc.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 28.2.2015

ABSTRAKT

Tématem bakalářské práce je podnikatelský záměr společnosti, konkrétně se zde bude řešit návrh na zlepšení stávajícího elektronického obchodu a rozšíření tržního podílu s pomocí současných marketingových nástrojů. Poskytnuté návrhy by měly vést ke zvýšení tržeb podniku a konkurenceschopnosti v oblasti internetového podnikání.

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with company's business plan, in particular - suggestion of improvement of the existing e – commerce is solved here as well as extension of market share using current marketing tools. Provided suggestions should lead to company's revenue increasing and competitiveness in internet business.

KLÍČOVÁ SLOVA

Podnikání, podnikatelský záměr, elektronický obchod, e – marketing, analýza trhu

KEYWORDS

Business, business plan, e – commerce, e – marketing, market analysis

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

SEGEŤOVÁ, H. *Podnikatelský záměr - návrh na rozšíření elektronického obchodu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 72 s.
Vedoucí bakalářské práce Ing. Jaroslav Rompotl.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 3. června 2015

.....

Hana Seget'ová

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	10
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	11
2.1 Základní pojmy.....	11
2.1.1 Podnikání.....	11
2.1.2 Podnikatel.....	11
2.2 Investiční rozhodování ve firmě.....	11
2.3 Podnikatelský záměr.....	12
2.3.1 Struktura podnikatelského záměru/plánu.....	12
2.3.2 Požadavky na podnikatelský záměr.....	14
2.3.3 Kritéria hodnocení podnikatelského záměru/plánu.....	14
2.4 Internet.....	15
2.4.1 Srovnání internetu s tradičními médii.....	17
2.4.2 Srovnání vyhledávacích portálů v ČR.....	18
2.4.3 Podnikání na internetu.....	18
2.4.4 Typy obchodů a služeb na internetu.....	19
2.4.5 Výhody a nevýhody obchodování na internetu.....	20
2.5 Informační systém.....	21
2.6 Elektronická výměna dat.....	21
2.7 Analýza vnitřního a vnějšího prostředí.....	21
2.7.1 SLEPT analýza.....	21
2.7.2 7S.....	22
2.7.3 Porterův model pěti sil.....	23
2.7.4 SWOT analýza.....	23
2.8 Marketing a marketingový mix.....	23

2.8.1	Internetový marketing.....	24
2.9	Základní internetová reklamní terminologie.....	26
2.10	Bod zvratu	26
3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	27
3.1	Charakteristika firmy	27
3.1.1	Nabízený sortiment	28
3.2	Obchodní situace společnosti.....	28
3.3	Analýza vnějšího podnikového prostředí.....	29
3.3.1	SLEPT analýza	29
3.3.2	Porterův model pěti sil.....	30
3.4	Analýza vnitřního podnikového prostředí.....	31
3.4.1	7S	31
3.4.2	Marketingový mix.....	32
3.5	SWOT analýza	34
3.6	Analýza elektronického obchodu.....	37
3.6.1	Doména a hosting	37
3.6.2	Administrace	37
3.6.3	Obsah e – shopu a průběh objednávky	37
3.6.4	Návštěvnost.....	40
3.6.5	Analýza současné propagace	41
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	43
4.1	Požadavky klienta na e-shop.....	43
4.2	Možnosti řešení elektronického obchodu.....	44
4.3	Výběr vhodného řešení	45
4.4	Provoz elektronického obchodu.....	45
4.4.1	Nabízený sortiment	45

4.4.2	Cenová politika	46
4.4.3	Navrhovaný systém řešení	46
4.4.4	Legislativní rámec.....	47
4.5	Grafický návrh	47
4.6	Kroky potřebné ke spuštění elektronického obchodu	48
4.7	Doporučená marketingová strategie.....	51
4.8	Ekonomické vyhodnocení	54
4.8.1	Kalkulace nákladů a výnosů	54
4.8.2	Prognóza na 3 roky	58
4.8.3	Bod zvratu.....	62
4.8.4	Hodnocení rizik.....	63
5	ZÁVĚR	65
6	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ	71
	SEZNAM TABULEK	72
	SEZNAM GRAFŮ	72
	SEZNAM PŘÍLOH.....	72

ÚVOD

V posledních letech prošel trh a celkové myšlení zákazníka v oblasti prodeje rozsáhlým vývojem. Zatímco dříve bylo běžné si pro zboží přijít do kamenné prodejny, nyní tato forma prodeje stagnuje a postupně je nahrazována prodejem přes internet.

Stejně tak společnost Chladservis podnikající v oblasti prodeje domácích spotřebičů prošla tímto zásadním vývojem a z původních 6 kamenných poboček generujících zisk v současné době funguje pouze v jedné provozovně umístěné nedaleko centra města Brna. Potenciál růstu společnost, tak jako ostatní firmy zabývající se podobným odvětvím podnikání, spatřuje budoucnost v rozšíření současného elektronického obchodu.

Vzhledem k hospodářské krizi na americkém trhu vzniklé v roce 2008 se změnilo chování a myšlení zákazníků orientované na co nejnižší cenu produktu. Firmy zabývající se prodejem museli na tuto situaci zareagovat. Také díky těmto událostem je prodej prostřednictvím internetu na vzestupu a postupně vytlačuje kamenné prodejny.

V návaznosti na tyto události společnost v roce 2009 spustila elektronický obchod s nabízeným sortimentem, avšak od té doby na něm na rozdíl od konkurence nijak nepracovala. Dnes působí zastaralým dojmem a má řadu nedostatků. Logickým krokem je tedy snaha o jeho celkovou revizi po stránce vzhledu i funkčnosti.

Ve své bakalářské práci se zabývám návrhem konkurenceschopného elektronického obchodu a vhodné marketingové strategie pro oslovení co největšího počtu potenciálních zákazníků.

1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Cílem mé bakalářské práce je najít nejvhodnější řešení pro zlepšení současné situace elektronického obchodování vybrané firmy Chladservis s důrazem na zvýšení tržeb při vynaložení přiměřené výše finančních prostředků.

Ke splnění tohoto cíle je třeba vycházet z teoretických východisek, analýzy společnosti a současného trhu a toto pak ekonomicky vyhodnotit.

Hlavní metody zpracování této bakalářské práce se opírají o detailní průzkum současného stavu s využitím SWOT a SLEPT analýzy, Porterova modelu pěti sil, 7S a marketingového mixu.

V ekonomickém vyhodnocení jsem vypočítala fixní a variabilní náklady, přičemž jsem zohlednila tři varianty možného průběhu, a to pesimistickou, realistickou a optimistickou. K realistické variantě jsem spočítala bod zvratu, který jsem graficky znázornila. Nedílnou součástí ekonomického vyhodnocení je analýza možných rizik, jejich procentuální vyjádření závažnosti a stupeň pravděpodobnosti.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Teoretická část práce vymezuje hlavní pojmy důležité k vlastní realizaci podnikatelského záměru a poskytuje nám cenné podklady k jeho úspěšnému splnění. Tato část bude obsahovat zejména podnikatelský záměr a klíčové pojmy vztahující se k elektronickému obchodování jako takovému potřebné k porozumění dané problematiky.

2.1 Základní pojmy

2.1.1 Podnikání

Podnikáním se rozumí individuální, cílevědomá a plánovitá činnost podnikatele s účelem vytvoření nových zdrojů, kterými se rozumí především zisk. Tento zisk by mělo být poté možno využít k dalšímu podnikání (1).

2.1.2 Podnikatel

Nový občanský zákoník definuje podnikatele jako osobu, která: „samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku (2).“

2.2 Investiční rozhodování ve firmě

Investiční rozhodování patří k nejvýznamnějším firemním rozhodnutím. Jeho náplní je rozhodování o přijetí či zamítnutí jednotlivých projektů. Úspěšnost ovlivňuje prosperitu firmy, naopak neúspěch může způsobit ekonomické problémy a může vést až k zániku podniku (3).

Investiční rozhodování by mělo vycházet z firemní strategie a mělo by přispívat k její úspěšné realizaci. Je vhodné, aby příprava, hodnocení a výběr investičních projektů respektoval určité složky strategie, kterými jsou strategie výrobová, marketingová, inovační, finanční, personální a zásobovací (3).

- Výrobová strategie nám udává, které skupiny výrobků či služeb chce firma rozvíjet či snižovat jejich výrobu/prodej
- Marketingová strategie se zabývá otázkami typu: Na jaké trhy se chceme orientovat? Jak se na ně chceme dostat? A jak budeme podporovat prodej?

- Inovační strategie se zaměřuje na nové technologie, procesy a produkty, které by bylo vhodné prodávat/vyrábět
- Finanční strategie nám říká, k jaké struktuře zdrojů financování chceme dospět
- Personální strategie se zabývá tématy typu o jaké pracovníky, kompetence a znalosti se chce firma opírat
- Zásobovací strategie udává základní druhy vstupů a jejich zabezpečení

Mimo interní faktory zahrnující firemní strategii musí investiční rozhodování respektovat i určité faktory externí, tedy ty, které jsou spojeny s podnikatelským okolím. Tyto faktory lze však hůře předvídat a ovlivnit, než faktory interní (3).

2.3 Podnikatelský záměr

Podnikatelský záměr můžeme definovat jako dokument sloužící ke shrnutí cílů daného podnikatelského projektu, ve kterém je též obsažen způsob jejich dosažení (4).

Před zahájením realizace určitého podnikatelského záměru bychom si měli odpovědět na následující otázky (5): Proč chci podnikat? Jaké mám cíle? Jakým způsobem naplním vytyčené cíle? Mám předpoklady pro podnikání?

Zodpovíme – li si všechny výše uvedené otázky, měli bychom si ověřit reálnost daného podnikatelského záměru. Pro průzkum možných rizik slouží podnikatelský plán, který by si měl každý podnikatel před realizací projektu či začátkem podnikání zpracovat. Podnikatelský plán se však zpravidla zpracovává až při tlaku vnějšího okolí. Modelovým případem může být nedostatek finančních prostředků na realizaci podnikatelského plánu, kdy jsme nuceni podnikatelský plán vypracovat pro budoucí potencionální investory (5).

2.3.1 Struktura podnikatelského záměru/plánu

Podnikatelský záměr můžeme rozdělit dle využití na dva způsoby uplatnění tohoto dokumentu, a to pro vnitřní nebo vnější uplatnění. K vnitřním účelům slouží jako základ vlastního řízení firmy, jako vnější dokument ho můžeme chápat při potřebě externího financování jako podklad pro investory (3).

Struktura podnikatelského plánu se odlišuje dle potřeb každého podniku. Měl by však splňovat určité shodné atributy (6).

Základ ve většině podnikatelských plánů tvoří následující body (5):

- Titulní strana
- Obsah
- Úvod, účel a pozice dokumentu
- Shrnutí
- Popis podnikatelské příležitosti
- Cíle firmy a vlastníků
- Potenciální trhy
- Analýza konkurence
- Marketingová a obchodní strategie
- Realizační projektový plán
- Finanční plán
- Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu
- Přílohy

Níže si podrobně specifikujeme některé důležité body podnikatelského plánu.

Na titulní straně představíme stručný výklad obsahu podnikatelského plánu. Obvykle zde uvádíme název podnikatelského plánu, název a sídlo společnosti, jména klíčových osob, popis podnikání, příp. kontakty (6).

Nedílnou součástí by mělo být shrnutí. V této části stručně popíšeme, čím jsme se podrobně zabývali. Zde bychom měli především zaujmout potencionálního investora, banku či jiný subjekt, kterému podnikatelský plán předkládáme. Odpovědět bychom měli na následující otázky (5): Jaké produkty budeme nabízet? V čem spočívá naše konkurenční výhoda? Kdo je naše konkurence? Kdo jsou klíčové osobnosti a jaké mají pracovní zkušenosti? Jak bude projekt financován?

V popisu podnikatelské příležitosti objasníme, kde spatřujeme naši příležitost. Důvodem může být mezera na trhu či objevení nové technologie. V této části potřebujeme přesvědčit čtenáře o vhodném okamžiku realizace našeho podnikatelského plánu a našich schopnostech k jeho uskutečnění. V obsahu se hlavně zaměříme na popis produktu, konkurenční výhodu a užitek pro koncového zákazníka (5).

2.3.2 Požadavky na podnikatelský záměr

Jelikož tento dokument většinou předkládáme společníkovi, managerovi či bance, od které potřebujeme získat finanční prostředky k jeho realizaci, je nutné splnit určité požadavky.

Správně vytvořený podnikatelský záměr by měl splňovat tyto požadavky (3) (7):

- Být stručný a přehledný
- Být jednoduchý
- Demonstrovat výhody produktu či služby pro zákazníky
- Orientovat se na budoucnost
- Být co nejméně nejvšednější a realistický
- Nebýt příliš optimistický z hlediska tržního potenciálu
- Nebýt ani příliš pesimistický
- Nezakrývat slabá místa a hrozby
- Upozornit na konkurenční výhody projektu
- Prokázat schopnost firmy hradit úroky a splátky
- Získat zpět vynaložený kapitál
- Být zpracován kvalitně i po formální stránce

2.3.3 Kritéria hodnocení podnikatelského záměru/plánu

Dle posuzovatele můžeme rozdělit kritéria na obecně platná a specifická. Hranice mezi těmito dvěma kritérii je tenká a je potřeba ji brát v úvahu (5).

Za hlavní kritéria hodnocení podnikatelského plánu můžeme považovat jasnost podnikatelského plánu, komplexní informace o oboru a konkurenci, kvalifikaci zakladatele a celého týmu, zpracování obchodní a marketingové strategie, finanční atraktivitu plánu, možnosti ochrany myšlenky, promyšlenost prvních kroků, důvěru podnikatele v daný podnikatelský plán, míru rizik a plány jejich omezení a přínos plánu pro zákazníka (5).

Podnikatelský plán má především ovlivnit rozhodnutí zkušených obchodníků, kteří většinou nerozumí technické stránce věci, proto je vhodné se vyhnout podrobnému popisu technických specifikací. Soustředit bychom se měli na druhou stranu na

přesvědčivý výklad konkurenčních výhod, obchodních příležitostí, situace na trhu v daném odvětví a budoucích úkolů podniku (8).

2.4 Internet

Pojem internet můžeme definovat jako celosvětovou síť, která spojuje počítače různých uživatelů, je decentralizovaná a odolná proti výpadkům, která umožňuje přenos dat, používání emailu, apod. Hlavní podstatou internetu je samoregulace, tzn., není kontrolován žádnou autoritou, řídí se sám (9).

Výše uvedené požadavky byly klíčové při vzniku počítačové sítě, původně Arpanet, jelikož jej financovala americká armáda (10).

Na světě využívá internet k soukromým či pracovním účelům přes 3 miliardy lidí, z toho 8 milionů uživatelů v České republice (11). Je tedy zřejmé, že má toto médium velké využití v mnoha směrech, ať už v pracovních nebo soukromých oblastech každého uživatele (9).

Tabulka 1: Přehled uživatelů internetu, zdroj: Vlastní zpracování dle (11)

Počet obyvatel vs. počet uživatelů internetu na světě						
Statistiky z června 2014						
Kontinent	Populace	Uživatelé internetu	Uživatelé internetu	Podíl uživatelů	Růst	Uživatelé %
	2014	2010	2014	(% Populace)	2000-2014	z celkového počtu uživatelů
Afrika	1,125,721,038	4,514,400	297,885,898	26.5 %	6,498.6 %	9.8 %
Asie	3,996,408,007	114,304,000	1,386,188,112	34.7 %	1,112.7 %	45.7 %
Evropa	825,824,883	105,096,093	582,441,059	70.5 %	454.2 %	19.2 %
Střední východ	231,588,580	3,284,800	111,809,510	48.3 %	3,303.8 %	3.7 %
Severní Amerika	353,860,227	108,096,800	310,322,257	87.7 %	187.1 %	10.2 %
Jižní Amerika/ Karibik	612,279,181	18,068,919	320,312,562	52.3 %	1,672.7 %	10.5 %
Oceánie/ Austrálie	36,724,649	7,620,480	26,789,942	72.9 %	251.6 %	0.9 %
Svět celkem	7,182,406,565	360,985,492	3,035,749,340	42.3 %	741.0 %	100.0 %

V tabulce jsou uvedeny konkrétní počty uživatelů internetu na světě včetně meziročního růstu. Nejvíce internetových uživatelů ve srovnání s celkovou populací kontinentu nalezneme v Severní Americe, následuje Austrálie a Evropa. Naopak nejméně se internet využívá v Africe a Asii (11).

Mezi hlavní výhody internetu patří interaktivita, která podporuje rychlou zpětnou vazbu v komunikaci. Internetové prostředí lze tedy využít jak k podnikání, tak k výuce i dalším aktivitám (10).

Internet nám umožňuje využít tři základních funkcí, kterými jsou (10):

- Funkce informační: Znamená přístup k obrovskému množství různých sdělení, které probíhá prostřednictvím jednotlivých počítačů či jiných zařízení
- Funkce prezentační: Možnost prezentace jak sebe sama, tak svého podnikání či studijních materiálů
- Funkce komunikační: Je možná komunikace mezi jednotlivými uživateli v reálném čase a to jak písemnou formou, tak i vizuální (např. Skype apod.).

Problémem internetu může být naopak geografická či sociálně-ekonomická překážka. Geografickou překážkou rozumíme nevyužitý potenciál v rozvojových zemích, sociálně-ekonomický problém spočívá v některých skupinách obyvatelstva, kde hraje roli nízký reálný příjem (10).

2.4.1 Srovnání internetu s tradičními médii

Internet nám umožňuje globální propojení společnosti z celého světa, což nám nabízí obrovské možnosti propagace. Srovnáním s ostatními médii nalezneme shodné, ale také rozdílné faktory (12).

Ty jsou přehledně znázorněny v následující tabulce:

Tabulka 2: Porovnání internetu s ostatními médii, zdroj: Vlastní zpracování dle (9)

Faktor	Televize	Rozhlas	Tisk	Internet
Působnost média	Převážně regionální	Převážně regionální	Převážně regionální	Celosvětová
Směr komunikace	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Obousměrná (one-to-one, many-to-many)
Přenos	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
Zdroj zprávy	Věrohodný	Věrohodný	Věrohodný	Někdy nevěrohodný
Možnost individualizace obsahu	Ne	Ne	Ne	Ano
Cena reklamy	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
Působení zprávy, reklamy	Krátkodobé, v okamžiku vysílání, výhradní, push	Krátkodobé, v okamžiku vysílání, výhradní, push	Dlouhodobé, po dobu prohlížení stránky, Výhradní, push	Dlouhodobé, po dobu prohlížení webové stránky, doplňkové, pull
Opětovné zhlédnutí zprávy, reklamy	Ne	Ne	Ano	Ano
Rychlost odezvy na reklamní sdělení	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžitě
Možnost měřit účinnost reklamního sdělení	Střední	Nízká	Nízká	Velmi vysoká

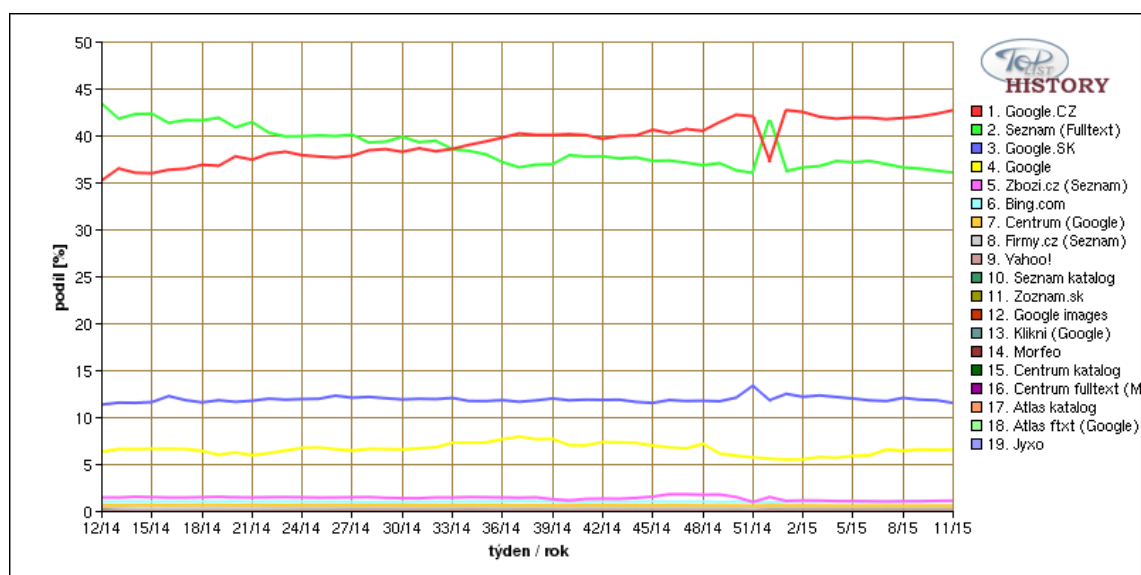
Je zřejmé, že nám reklama na internetu přináší daleko více možností komunikace se zákazníkem, než tradiční média. Hlavními výhodami je celosvětová působnost, možnost individualizace obsahu, měřitelnost a cena reklamy. Nevýhoda poté tkví v původ zprávy, někdy může být nevěrohodná díky neznámému původu obsahu (9).

2.4.2 Srovnání vyhledávacích portálů v ČR

Ve světě můžeme najít různé méně či více známé vyhledávače, které působí buď celosvětově, v rámci určitého státu či regionu (13).

V České republice je nejpoužívanější seznam.cz a google.cz. Důvod, proč má seznam tak velký tržní podíl, spočívá v silné uživatelské základně ve službách email.cz, lide.cz, firmy.cz apod. Tyto služby začali uživatelé hojně využívat a pro seznam se tak vytvořil velký potenciál spočívající ve velkém počtu uživatelů vyhledávacího portálu seznam.cz (13).

Graf 1: Srovnání vyhledávacích portálů, zdroj: (14)



2.4.3 Podnikání na internetu

Díky rozvoji informačních a komunikačních technologií (z anglického ICT – Information and Communication Technology) a informačních systémů (IS) se vytvořil technologický systém zasahující velkou měrou do mnoha oborů lidské činnosti. Jednou z oblastí jsou obchodní a výrobní činnosti firem, podniků a živnostníků (15).

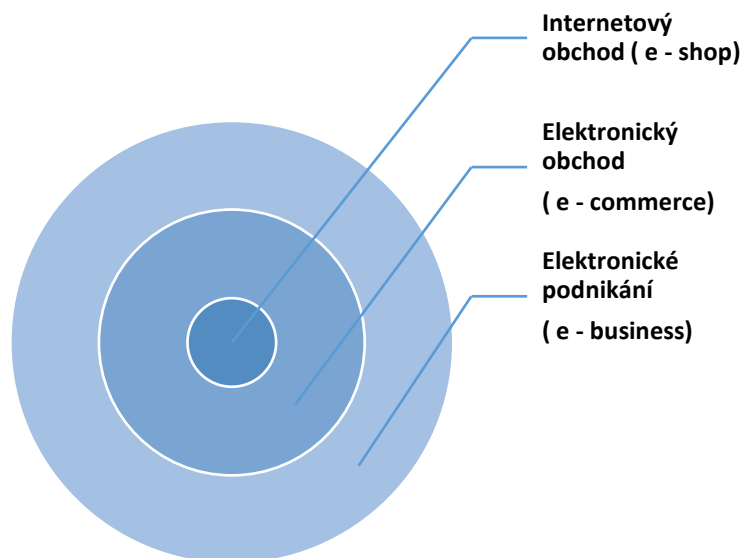
Electronic business, zkráceně e – business, je souhrnné označení pro veškeré formy podnikání na internetu v obchodě a službách (9).

E – business má širší význam, než e – commerce. Patří sem i mnoho aktivit sloužících k zefektivnění podnikových externích i interních procesů. Navíc se zde řadí i běžní uživatelé, kteří jsou na jedné straně velmi významnou složkou z hlediska elektronicky

realizovaných obchodů a na druhé straně využívají internet i k jiným aktivitám, např. vzdělání, zábava, pracovní účely apod. (15).

Na úrovni ochodu a výroby patří do e-business aktivity spojené s obchodními, výrobními činnostmi a dále činnosti, které přímo souvisejí se zefektivněním služeb pro cílovou skupinu či individuální zákazníky (15).

Obrázek 1: Hlavní oblasti elektronického podnikání, zdroj: Vlastní zpracování dle (9)



E – commerce, neboli elektronické obchodování (elektronický obchod), spadá pod elektronické podnikání a zahrnuje veškerý uskutečněný obchod v internetovém prostředí (16).

E – shop chápeme už jako konkrétní aplikaci používanou jako jeden z komunikačních prostředků prodeje a spadá jak pod e-business tak pod e-commerce (9).

2.4.4 Typy obchodů a služeb na internetu

Internet je rozsáhlé medium hojně využívané k obchodování. Proto je klíčové si určit obě strany v průběhu realizace obchodní transakce. Obvykle rozlišujeme na běžné spotřebitele, dodavatele, instituce státní a veřejné správy a finanční instituce. Pro naše potřeby však postačí základní rozdělení vztahující se k podnikateli a ke spotřebiteli (9).

Obchodování na internetu můžeme rozdělit následně:

- **B2B:** Business to business, znamená obchodování mezi firmami. V tomto druhu obchodu se většinou jedná o dlouhodobější obchodní vztah, který je mnohdy vázán smlouvou. Prodávajícím i kupujícím jsou zde podnikatelé, může se jednat například o dodávku počítačů do prodejny dealera apod. (17).
- **B2C:** Business to consumer (customer), jedná se o prodej zboží či služby koncovému zákazníkovi prostřednictvím internetu s absencí fyzického kontaktu zákazníka a prodejce. Prodávajícím je zde podnikatel, kupujícím spotřebitel. Modelovým příkladem může být dodávka náhradního dílu k vozidlu uživatele (17).
- **B2E:** Business to employee, znamená prodej nabízených produktů a služeb podniku svým zaměstnancům (18).
- **B2A, B2G:** Business to administration, business to government, pod tímto pojmem chápeme obchodní vztahy a komunikaci s úřady a orgány státní správy. (19)
- **C2C:** Consumer to consumer, příkladem jsou burzy, aukce, výměny. Internet zde plní funkci prostředníka mezi nabízejícím a poptávajícím. Prodávajícím i kupujícím je zde občan (9).
- **C2A, C2G:** Consumer to administrativ, citizen to government, Nejčastějším příkladem je podání daňového přiznání elektronicky při použití elektronického podpisu (20).

2.4.5 Výhody a nevýhody obchodování na internetu

Z pohledu B2B je hlavním přínosem elektronického obchodu snížení provozních nákladů. To se projevuje v digitalizaci a automatizaci většiny činností. Odpadávají mi zde náklady na opětovné zadávání údajů do systému, archivaci dokumentů v papírové podobě, náklady na opravu chyb (21).

Mezi výhody pro zákazníky patří nižší ceny, pohodlí a úspora času, množství dostupných informací, globálnost, široký sortiment, nepřetržitost. Jako nevýhodu můžeme naopak chápat nedůvěru a obavy z budoucího nákupu, virtuálního prodejce a zboží – zákazník se na zboží nemůže fyzicky podívat (9).

Pro prodejce je naopak výhodou úspora nákladů, specializace, zacílení na konkrétní typ uživatele, zjednodušení práce, prostorová a časová neomezenost. Nevýhodami však jsou

konkurence, získávání a udržení zákazníků, právní problémy, platba – potřeba zajistit několik platebních forem, doprava, vyšší náklady na reklamu a propagaci, anonymita ze strany kupujících (9).

2.5 Informační systém

Informační systém je aktuálně jedním z nejdůležitějších prvků podpory elektronického obchodování v podnicích. Zahrnuje všechny podstatná data zobrazující se koncovému zákazníkovi (21).

„Cílem informačního systému (IS) je shromažďování, ukládání, zpracování, vytváření přijímání informací z okolního prostředí IS, stejně tak jako i vysílání informací do okolí IS. Samotný IS musí být schopen provádět buďto automaticky nebo dle požadavku uživatele jisté interní operace umožňující analýzu, kontrolu, koordinaci, komunikaci a v neposlední řadě vizualizaci“ (21).

2.6 Elektronická výměna dat

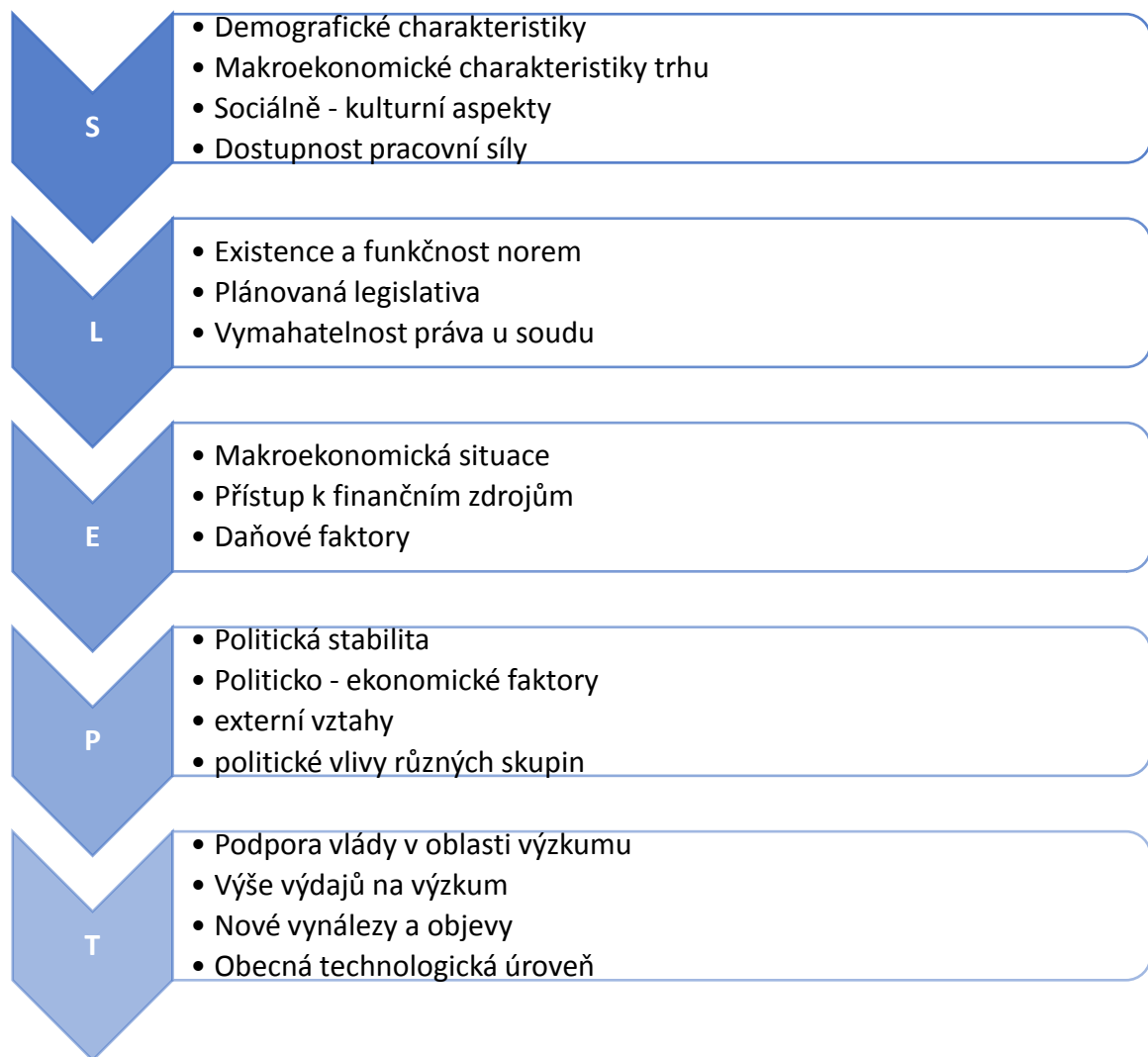
Elektronická výměna dat plní zásadní roli na poli maloobchodů a logistiky, kde vykonává celou řadu procesů mezi obchodními a distribučními firmami. Přenos přes datovou komunikaci zabezpečuje značnou časovou úsporu jinak potřebnou na opětovné zadávání dat do systému a garanci správnosti poskytovaných informací, pokud se jedná o informace čerpané přímo od výrobce či oficiálního zastoupení (22).

2.7 Analýza vnitřního a vnějšího prostředí

2.7.1 SLEPT analýza

Analýza SLEPT je totožná s analýzou PEST s rozdílným pořadím a počtem faktorů. Pomocí této analýzy vyhodnocujeme externí faktory, které mohou ovlivnit chod celého projektu v pozitivním či negativním smyslu. SLEPT analýza se skládá z těchto faktorů: S (social) – sociálních, L (legal) – právních a legislativních, E (economic) – ekonomických, P (policy) – politických a T (technology) – technických (23).

Obrázek 2: SLEPT analýza, zdroj: Vlastní zpracování dle (23)



2.7.2 7S

Jedná se o analytickou metodu používanou pro hodnocení kritických faktorů organizace. Skládá se z následujících prvků charakterizující společnost (23):

- Structure (struktura) – Organizační uspořádání skupiny
- Strategy (strategie) – Definice cílů a způsoby jejich dosažení
- Skills (schopnosti) – Dovednosti, znalosti
- Staff (zaměstnanci) – Specializace, dostatečné množství pracovní síly
- Style (styl manažerské práce) – Charakteristický způsob jednání a konání dílčích cílů
- Systems (systémy řízení) – Metody, postupy, procesy
- Shared visions (sdílené hodnoty) – vize, firemní kultura

2.7.3 Porterův model pěti sil

Jedná se o hojně využívanou analýzu vlivů v odvětví. Tato analýza je důležitá k pochopení příležitostí na sledovaném trhu nebo nám může ukázat chyby, kterých bychom se měli vyvarovat. Skládá se z pěti klíčových oblastí, kterými jsou (23):

- Vyjednávací síla zákazníků
- Vyjednávací síla dodavatelů
- Hrozba vstupu nových konkurentů
- Hrozba substitutů
- Rivalita firem působících na daném trhu

2.7.4 SWOT analýza

SWOT analýzu využíváme při diagnóze. Hodnotíme jí nejvýznamnější faktory ovlivňující vnitřní a vnější prostředí společnosti pomocí silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb (23).

Obrázek 3: SWOT analýzy, zdroj: Vlastní zpracování dle (23)



2.8 Marketing a marketingový mix

Marketing se snaží s pomocí různých nástrojů vytvářet pro zákazníka vhodné prostředí pro koupi určitého výrobku u daného prodejce (24).

K určení vhodné marketingové strategie nám pomůže sestavení marketingového mixu, který obsahuje 4 základní nástroje, tzv. 4P. Jedná se o product (produkt), price (cena), place (místo) a promotion (propagace) (9).

Obrázek 4: Marketingový mix, zdroj: Vlastní zpracování dle (24)



2.8.1 Internetový marketing

Zahrnuje všechny marketingové aktivity, které probíhají skrz elektronická zařízení, tj. počítač, mobilní telefony, GPS, on-line televize (25).

K tomu, abychom generovali objednávky a náš e – shop prosperoval, potřebujeme určitou míru návštěvnosti. Návštěvnost s sebou nese objednávky či zájem o službu, ale i obecné povědomí o naší značce (tzv. branding). Spuštěním nového e-shopu začínáme získávat první zákazníky. Zprvu je návštěvnost nízká a postupně narůstá. Růst návštěvnosti podpoříme některými technikami, které však v drtivé většině obnáší vynaložení finančních prostředků (26).

Historie internetové reklamy

Od svého vzniku prošla internetová reklama velkými změnami. Její začátek se datuje už od roku 1996, kdy placenou reklamu jako první nabídla společnost Open Text Corporation, a to jako model platby za umístění, tzv. „pay-per-placement“ ve vyhledávacím adresáři. Posléze se přešlo k platbě za zobrazení, neboli „cost per thousand“. V roce 2000 představila společnost Google nový inzertní systém Google AdWords, kde se též změnil způsob platby za reklamu, a to na „pay per click“, tedy platbu za proklik (27).

SEO

Z anglického Search engine optimization, zkráceně SEO. Zabývá se optimalizací webových stránek pro vyhledávače a umístění na co nejlepších pozicích při fulltextovém vyhledávání¹ konkrétních výrazů (28).

SERP

Search engine results page nebo zkráceně SERP je stránka webového vyhledávače s výsledky hledání určitého výrazu, který jsme zadali. SERP hledá přirozenou shodu námi zadaných výrazů a pozici zde si nelze koupit (26).

SEM

Zkratka pochází z anglického search engine marketing a označuje marketing ve vyhledávačích. Funguje na principu online reklamy zaměřené na placení za lepší viditelnost a pořadí ve webových vyhledávačích (29).

PPC reklama

PPC je zkratka anglického „Pay-per-click“, což znamená, že platíme pouze za proklik koncového návštěvníka, ne za zobrazení (26).

Tento druh reklamy je hojně využívaným marketingovým nástrojem, který při správném použití a nastavení relevantních výrazů může několikanásobně zvýšit naše zisky (26).

Srovnávače cen

Srovnávače cen jsou v dnešní době velice oblíbenou formou propagace elektronických obchodů. Pro zákazníky slouží k rychlému porovnání výrobků a cen v nabídkách e-shopů. Na českém trhu mají nejvyšší podíl Heureka.cz a Zbozi.cz (30).

Sociální sítě

Sociální sítě jsou fenoménem dnešní doby a představují oboustrannou komunikaci. Díky sociálním sítím můžeme poměrně podrobně zacílit reklamu na konkrétní spektrum

¹ Fulltextové vyhledávání je označení vyhledávačů, které fungují na základě porovnání zadaného klíčového slova se všemi ostatními slovy v databázi (12).

uživatelů. Nejrozšířenější sociální sítí je Facebook, kde se můžeme prezentovat formou bannerové reklamy nebo vytvořením stránky či profilu společnosti (25).

2.9 Základní internetová reklamní terminologie

Reklamní terminologii používanou pro marketing na internetu můžeme shrnout do těchto klíčových pojmů (32):

Banner = Plocha na webových stránkách využívaná k umístění internetové reklamy

CTR = Míra prokliku, značí poměr počtu kliknutí k počtu zobrazení (např. banneru)

Konverzní poměr = poměr mezi počtem kliknutí a uskutečněnými objednávkami

Prokliknutí = označení pro situaci, kdy uživatel klikl na placenou reklamu a úspěšně se dostal na stránku, kam tato reklama směřuje

PPC = Způsob placení za reklamu. Platím pouze za proklik koncového uživatele, ne za zobrazení reklamy

Remarketing = Druh marketingového nástroje. Princip spočívá v tom, že se předem vytvořený banner zobrazuje pouze uživatelům, kteří již navštívili náš e – shop, ale nic si nekoupili

2.10 Bod zvratu

Bodem zvratu rozumíme takový stav, kdy se tržby rovnají nákladům. Bod zvratu můžeme počítat v objemu výroby (prodeje) v kusech nebo vypočítáme bod zvratu v korunách, z čehož vypočteme tržby, které je potřeba získat pro zisk rovný nule (33).

Vzorec pro výpočet bodu zvratu v objemu produkce je následující (33):

$$Q_{BZ} = \frac{FN}{p-vn}, \text{ kde}$$

Q_{BZ} značí objem výroby bodu zvratu

FN označuje fixní náklady

p je cena za jednotku a

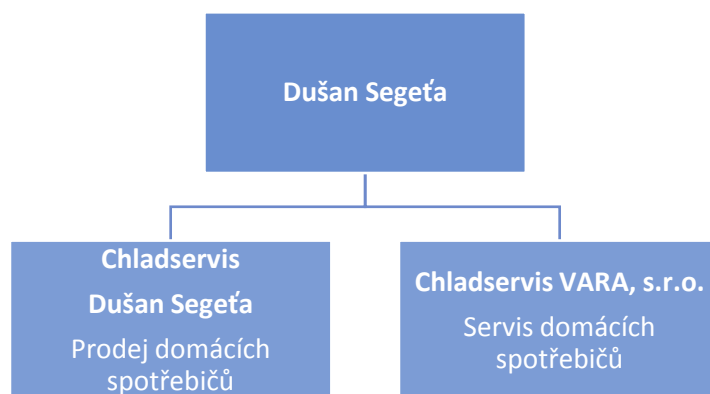
vn je označení pro jednotkové variabilní náklady

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

3.1 Charakteristika firmy

Dušan Segeťa podnikající jako fyzická osoba používající obchodní název **Chladservis®** zaevidovaný na úřadu průmyslového vlastnictví pod číslem spisu/zápisu č. 133158/219188 byla založena v roce 1994 a jejím hlavním předmětem podnikání je prodej malých i velkých domácích elektrospotřebičů. Kromě nových spotřebičů se společnost specializuje i na prodej renovovaných a povrchově poškozených výrobků.

Obrázek 5: Rozdělení oblastí podnikání, zdroj: Vlastní zpracování



Dušan Segeťa je též spoluvlastníkem společnosti Chladservis VARA, s.r.o. zabývající se záručním i pozáručním servisem domácích spotřebičů. Ve své bakalářské práci se však zabývám pouze společností Chladservis Dušan Segeťa zabývající se prodejem domácích spotřebičů.

Do roku 2009 firma působila pouze jako kamenná prodejna a v průběhu let pod ní spadalo až 6 poboček, které však z důvodu nerentability, nastalé hospodářské krize a inovaci ve způsobu nakupování zboží přes internet byl majitel nucen postupně redukovat.

V roce 2009 byl zprovozněn elektronický obchod, kde si zákazníci mohou vybrat z přibližně jednoho tisíc výrobků.

Aktuálně firma působí především na území Brna a okolí. Hlavní část tržeb plyne z kamenné prodejny umístěné blízko centra města, doplňkovou pak tržby plynoucí z elektronického obchodu.

3.1.1 Nabízený sortiment

- Chladničky
- Mrazničky
- Vinotéky
- Profesionální chlazení
- Sporáky
- Vestavné spotřebiče
- Pračky
- Myčky
- Sušičky

3.2 Obchodní situace společnosti

Analýza trhů

Analýza trhu je důležitým faktorem při prognóze budoucího úspěchu či neúspěchu vstupu na daný trh a odhadu, zda pro se nám daný projekt vyplatí realizovat či nikoli.

Na trhu v oblasti prodeje domácích spotřebičů na internetu je nemalá konkurence, a proto je těžké konkurovat velkým zavedeným prodejčům. Prodej v kamenných pobočkách je však na ústupu a proto společnost jako většina konkurence vidí potenciál v přesunu prodeje na internet. Snahou společnosti je nabídnout zákazníkům nadstandardní služby například ve formě dopravy včetně výnosu a zapojení spotřebiče.

Typ trhu

Společnost Chladservis působí na českém trhu, převážná část zákazníků pak pochází z Brna a okolí.

Zákazníci společnosti

Prodej domácích spotřebičů zabezpečuje široké spektrum zákazníků od společností po jednotlivé domácnosti. Část tržeb plyne také z plnění veřejných zakázek státních institucí.

3.3 Analýza vnějšího podnikového prostředí

Společnost Chladservis působí na lokálním trhu s domácími spotřebiči. Většina zákazníků pochází z Brna nebo blízkého okolí a jsou zvyklí na zázemí kamenné prodejny s možností kontroly nabízeného zboží na internetových stránkách obchodu. Níže bude pomocí používaných analýz zhodnoceno vnitřní i vnější prostředí společnosti a vymezeny její hlavní výhody a nevýhody vzhledem ke konkurenčnímu prostředí.

3.3.1 SLEPT analýza

Označuje souhrn možných změn okolního prostředí podnikání vzhledem k danému projektu.

S - Společenské faktory

Nakupování přes internet je v dnešní době stále oblíbenější. Hlavním důvodem je úspora času a nižší cena nabízeného zboží než v kamenných pobočkách. Zákazník si může kdykoliv z pohodlí domova vyhledat požadovaný produkt, srovnat jeho cenu objednat s dopravou až domů.

Pro prodejce je výhoda v nižších nákladech, oslovení většího počtu potenciálních zákazníků a cílení reklamy na konkrétní skupiny.

Vzhledem k dnešnímu trendu nákupů elektroniky přes internet by měla postupně společnost přesouvat prodeje na internet a fungovat tak jako plnohodnotný internetový obchod.

L - Legislativní faktory

Je třeba, aby společnost měla v pořádku veškerou legislativu spojenou s provozováním elektronického obchodu. Ta se částečně liší od prodeje v kamenných pobočkách. Hlavní rozdíl je v reklamacích, odstoupení od smlouvy, nákladů spojených s dopravou a balným apod.

E - Ekonomické faktory

Obecná míra nezaměstnanosti se od roku 2013 postupně snižuje, aktuálně činí dle statistik ČSÚ za poslední čtvrtletí 5,7 % (34).

Průměrná hrubá mzda činí 27 200,- Kč a má rostoucí charakter. Tyto ukazatele nám značí předpoklad většího množství disponibilních volných prostředků a tím pádem i větší kupní sílu obyvatelstva (35).

P - Politické faktory

Tyto faktory nám mohou omezit či dokonce zamezit úplně v podnikatelské činnosti. Aktuálně u nás však nejsou stanovena výraznější politická omezení, která by omezovala naši podnikatelskou činnost.

T - Technologické faktory

V České republice aktuálně využívá internet 74,1 % obyvatel, přičemž trend je rostoucí (11).

Je tedy pravděpodobné, že uživatelů bude stále přibývat a proto je přesun obchodu na internet logickým krokem většiny kamenných poboček. Technologický posun nám také nabízí využití nových reklamních prostředků, jako je bannerová reklama, srovnávače cen, placený režim ve vyhledávačích, založení oficiálního profilu obchodu na Facebooku a dalších alternativních metod.

3.3.2 Porterův model pěti sil

Vyjednávací síla zákazníků

V současné době má zákazník možnost porovnání cen s konkurenčními internetovými prodejci, kteří leckdy nemají kamennou pobočku a jejich celkové náklady jsou nižší.

Z tohoto důvodu zákazník tlačí na cenu a celková marže na daném produktu se snižuje, což nám snižuje výsledný zisk podniku.

Vyjednávací síla dodavatelů

Nákupní ceny jsou stanoveny dle celkového odběru. Cílem dodavatelů je prodat co nejvyšší objem produkce a při malém odběru jsou naše nákupní ceny logicky vyšší než u konkurence. Proto je třeba disponovat vhodnými skladovými prostory, i když zrovna není ze strany zákazníků velká poptávka, a neobjednávat pouze kusové položky.

Dodavatelé však pravidelně vybírají akční zboží, které je pouze v omezeném množství pro vybrané obchodní partnery za nižší nákupní cenu. Na těchto výrobcích se zvýší marže a konkurenceschopnost na daném trhu.

Hrozba vstupu nových konkurentů

Mezi internetovými prodejci na trhu s domácími spotřebiči vládnu již zavedené elektronické obchody s velkým množstvím hodnocení na srovnávacích cen, kterým mohou zákazníci věřit a spoléhat na bezproblémový průběh jejich objednávky. Proto je stále těžší se v tomto odvětví podnikání prosadit.

Společnost Chladservis se může spoléhat na zázemí věrných zákazníků v Brně a okolí, kteří si zde nakupují spotřebič již po několikáté, případně mají zkušenost se servisem Chladservis Vara, s.r.o.

Hrozba substitutů

V nabídce je velké množství značek, ze kterých si může zákazník vybrat. Není tedy potřeba toto riziko zvlášť zohledňovat.

Rivalita firem působících na daném trhu

Současným trendem je stále se snižující cena výrobků a tím pádem i celková marže na daný produkt. Hrozbu představuje marketingová strategie na internetu, kterou nemá společnost zpracovanou a není tak dostatečně propagována na internetu, takže musí konkurovat nižšími cenami a doplňkovými službami.

3.4 Analýza vnitřního podnikového prostředí

3.4.1 7S

Structure (struktura) – Společnost je tvořená několika zaměstnanci a přímo řízena majitelem

Strategy (strategie) – Podniková strategie není blíže specifikována

Skills (schopnosti) – Díky zkušenostem a dlouholeté působnosti na trhu s domácími spotřebiči má společnost konkurenční výhodu v odbornosti personálu zaměřeného pouze na bílou techniku. Naopak zkušenosti v obchodování na internetu jsou velmi

malé a proto je pro společnost těžší bojovat proti konkurenci, která na internetu působí již delší dobu a využívá více marketingových nástrojů.

Staff (zaměstnanci) – Zaměstnanci jsou ve firmě již delší dobu a snaží se stále na sobě pracovat. Pravidelně navštěvují školení pro obchodní partnery pořádané hlavními dodavateli společnosti Chladservis.

Style (styl manažerské práce) – Majitel zadává pracovní úkony přímo jednotlivým zaměstnancům

Systems (systémy řízení) – díky zavedenému personálu je společnost schopna řešit veškeré problémy spojené s běžným chodem provozu

Shared visions (sdílené hodnoty) – Zaměstnanci se snaží vždy odborně a individuálně poradit každému zákazníkovi a sdílí tak společné firemní hodnoty.

3.4.2 Marketingový mix

Marketingový mix nám blíže specifikuje nabízené zboží analyzované společnosti a pomůže nám k definování silných a slabých stránek.

Product (produkt)

Společnost Chladservis se zabývá prodejem domácích spotřebičů. Mezi hlavní nabízené značky patří Electrolux, Zanussi, AEG, Gorenje, Mora, Liebherr, Elcold. Jedná se o autorizovaného prodejce, který zákazníkům garantuje prodej zboží pouze od české distribuce.

Doplňkovou část prodeje tvoří zboží druhé jakosti a renovace. Jde většinou o povrchově poškozené spotřebiče nebo výrobky po opravě. Tento druh zboží je oblíbený díky výrazně nižší ceně oproti novým spotřebičům, mnohdy i v řádek tisícikorun.

Na všechny spotřebiče je poskytována záruka 24 měsíců, u některých značek je možnost prodloužení až na dobu 5 – ti let.

Price (cena)

Cena se odvíjí od nákupní ceny výrobku a je průběžně aktualizována dle platných ceníků dodavatelů. Aby byla společnost konkurenceschopná, musí průběžně sledovat cenovou hladinu na srovnávacích cen.

Place (místo)

Firma se zaměřuje pouze na český trh a největší počet zákazníků pochází z Brna a blízkého okolí z důvodu existence kamenné pobočky. Na další místa v České republice je doprava zabezpečována pro malé zásilky Českou poštou nebo smluvním přepravcem PPL pro velké spotřebiče.

Promotion (propagace)

Reklamu tvoří inzerce v lokálním tisku, rozhlasové spoty v rádiu, placený režim obchodu na srovnávacích cen Zbozi.cz a Heureka.cz a placená pozice při zadání konkrétního výrazu do vyhledávače od Seznam.cz přes službu Sklik.cz.

Nevýhodou je absence verze pro mobilní zařízení a obecně zastaralá podoba a funkčnost elektronického obchodu. Této problematice je věnována speciální kapitola a bude rozebrána zvlášť.

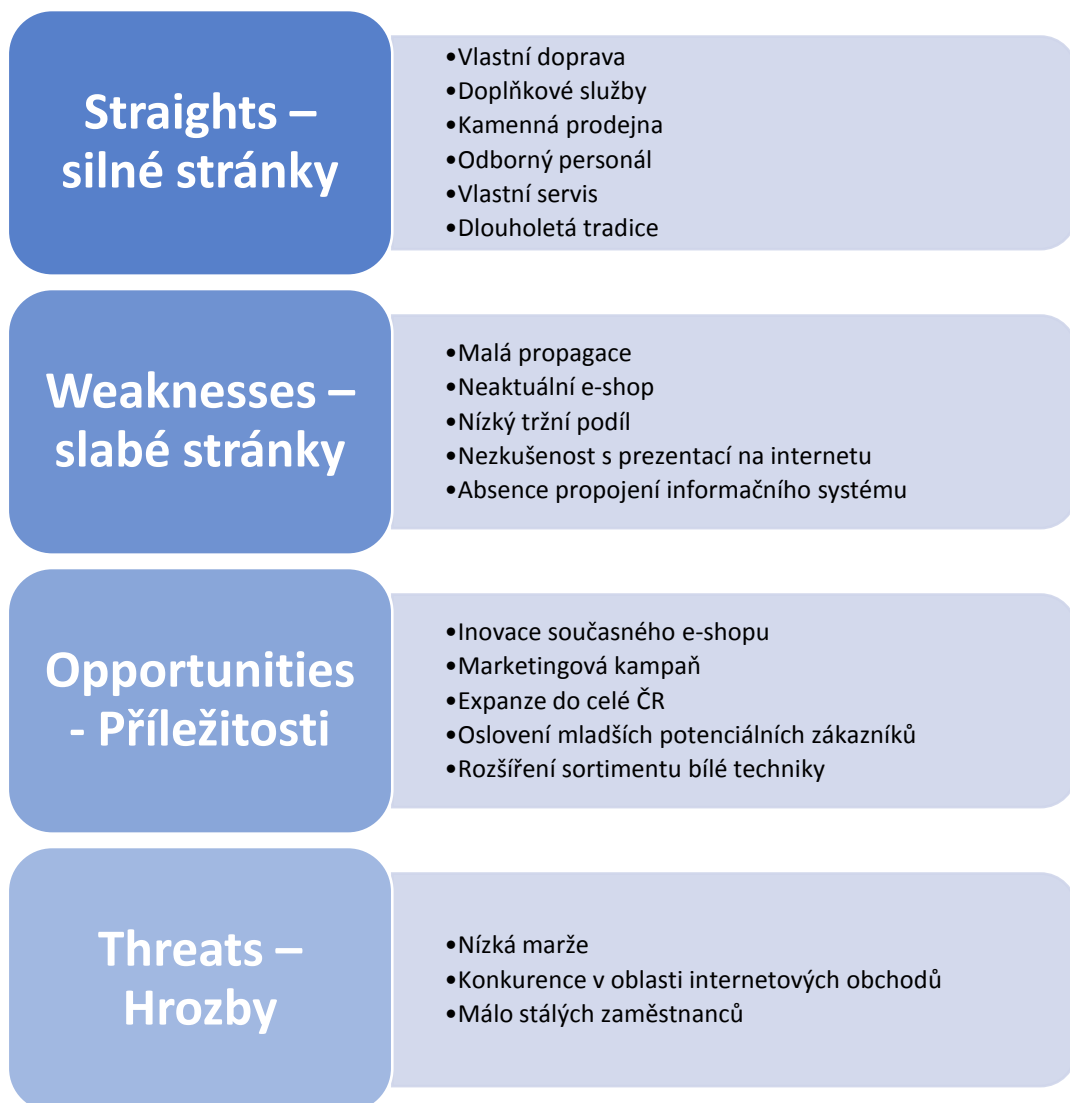
3.5 SWOT analýza

Základní metodou pro hodnocení realizace budoucích projektů je SWOT analýza, která nám pomáhá zhodnotit výkonnost a prosperitu společnosti. Zkratka SWOT se skládá z počátečních písmen klíčových slov: S – silné stránky (Straights), W – slabé stránky (Weaknesses), O – příležitosti (opportunities) a T – hrozby (threats).

Touto metodou analyzujeme firmu z pohledu vnitřního a vnějšího prostředí.

V následující tabulce jsem shrnula všechny důležité body hodnocených kritérií SWOT analýzy.

Obrázek 6: SWOT analýza, zdroj: Vlastní zpracování



Silné stránky

Za silné stránky společnosti Chladservis můžeme považovat vlastní dopravu a nabídku doplňkových služeb, což není u internetových prodejců standardní. Hlavní výhodou pro zákazníky je, že se nemusí starat o výnos spotřebiče na místo určení, zapojení a případně odvoz starého nepotřebného spotřebiče k ekologické likvidaci.

Další výhodou plyne z existence kamenné prodejny, kde si zákazník může přijít prohlédnout předem vybraný spotřebič z e-shopu, případně se s personálem poradit o výběru konkrétního spotřebiče.

Vlastní servis nám také poskytuje konkurenční výhodu. V případě, že se spotřebič nedá opravit nebo je cena takovéto opravy vysoká, je pro zákazníka výhodnější koupě nového kusu. Personál ze servisu poté odkáže zákazníka do kamenné prodejny nebo na stránky elektronického obchodu.

Slabé stránky

Naopak slabé stránky představuje téměř nulová propagace společnosti na internetu a neaktuální e-shop jak z pohledu designu, tak po obsahové stránce.

Od roku 2009 se e-shop nezměnil a dále slouží spíše jako prezentace nabízených produktů a prodej probíhá ve většině případů až v kamenné prodejně. Vývojem internetového prostředí a celkovou změnou chování zákazníků tak není nadále konkurenceschopný a nesplňuje současné trendy v oblasti elektronického podnikání.

Další slabou stránkou je nízké know-how v oblasti internetové propagace a celkově chabé zkušenosti s internetovým prodejem.

Příležitosti

Hlavní příležitostí je inovace současného elektronického obchodu jak po grafické stránce, tak po stránce funkčnosti. Následná cílená marketingová kampaň by měla oslovit mladé spotřebitele, u kterých je pravděpodobné, že si pořídí dražší spotřebiče s vyšší marží než zákazníci důchodového věku kupující většinou levnější spotřebiče s nízkou marží.

Jako další příležitost společnosti můžeme považovat rozšíření stávajícího sortimentu domácích spotřebičů, který čítá okolo tisíce produktů. Konkurenční internetoví prodejci nabízejí na svých obchodech většinou nejprodávanější výrobky určené pro domácnost a nezaměřují se na specializovaný sortiment tvořený chlazením pro laboratorní a gastronomické účely. Sortiment by tak bylo možno na rozdíl od konkurence zaměřit pouze na bílou techniku a být specializovaným internetovým prodejcem v sortimentu, který konkurence nenabízí.

Hrozby

Mezi současné hrozby řadíme stále rostoucí počet konkurence a s tím spojenou nízkou marží, která se počtem konkurence stále snižuje. Navíc jako hrozbu můžeme chápat málo stálých zaměstnanců a v případě zvýšení počtu internetových objednávek neschopnost společnosti dodat ve slibovaném termínu zboží zákazníkovi.

3.6 Analýza elektronického obchodu

3.6.1 Doména a hosting

Při špatně zvoleném názvu domény² může docházet k odlivu návštěvníků ke konkurenci. Doména by měla obsahovat obchodní název či název nabízeného produktu/sortimentu. Nemělo by docházet ke shodě či podobnosti domény konkurenčních e-shopů či webových stránek.

Společnost aktuálně používá doménu www.chladservis.cz. Je zde využito obchodního názvu, což je pro zákazníky snadno zapamatovatelné a vyhledatelné. Doména je registrována u společnosti Studio 51, s.r.o., u které využívá též možnost hostingu³. Cena obou služeb je stanovena přibližně na 700,- Kč bez DPH/rok.

3.6.2 Administrace

Momentálně e-shop není napojený na firemní informační systém, proto je třeba vše vkládat přes administraci elektronického obchodu ručně. Popisky k produktům se z velké části čerpají přes B2B jednotlivých dodavatelů. Ceny, dostupnost a nabízené modely jsou kontrolovány a aktualizovány průběžně dle ceníků dodavatelů a stavu zásob na prodejně. Současný systém nepodporuje datovou komunikaci.

3.6.3 Obsah e – shopu a průběh objednávky

Po obsahové stránce by měl e-shop splňovat určitá kritéria, aby přesvědčil zákazníka o koupi zboží a kvalitě nabízených služeb. Text by měl být srozumitelný a ne příliš dlouhý kvůli jednoduché orientaci obsahující klíčové výrazy pro optimalizaci webu pro vyhledávače.

Nevýhody:

- Zastaralý vzhled e-shopu
- Různá forma popisu zboží
- Nepravidelná aktualizace
- Absence propojení s informačním systémem
- Neaktuální informace pro zákazníky

² Doména tvoří jeden z důležitých faktorů návštěvnosti webových stránek či e-shopu. Doménou se rozumí právo používat určitou adresu pro účel naší webové prezentace (26).

³ hosting nám poté zaručuje funkčnost webové stránky (26).

Vzhled

V designu současného elektronického obchodu jsou použity firemní barvy, tedy bílá, červená a tmavě modrá. V hlavičce e-shopu je umístěno logo včetně sloganu: „Váš prodejce s kamennou jistotou a vlastním servisem v Brně.“

Obrázek 7: Podoba současného e-shopu, zdroj: Vlastní zpracování



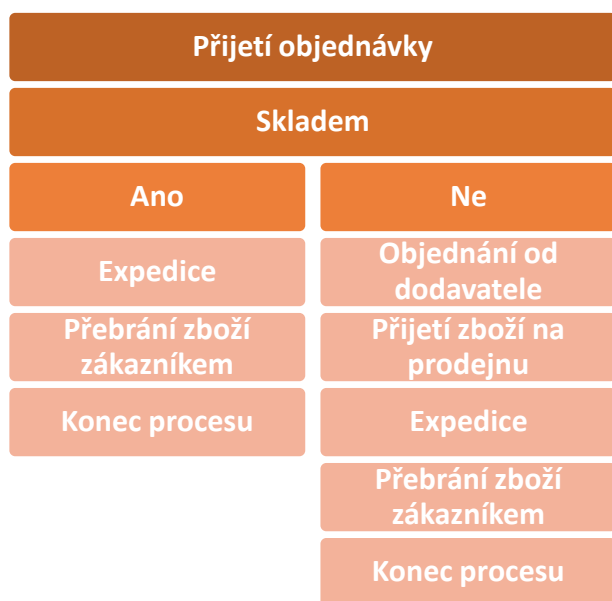
Na úvodní straně najdeme konkrétní rozdělení do kategorií, avšak kategorii si můžeme vyhledat i v horním panelu menu. Na boční straně jsou informace pro zákazníky potřebné k úplnému přehledu nabízených služeb, adrese prodejny, dopravě, o obchodních podmínkách apod.

Po rozkliknutí konkrétního produktu se dostaneme na stránku s popisem výrobku včetně fotografie, skladové dostupnosti a přehledu parametrů.

Průběh objednávky

V případě objednání zboží zákazníkem je automaticky vygenerován potvrzovací email o přijetí objednávky. Nová objednávka je vidět v administraci obchodu a současně je odeslán email o nové objednávce i na firemní email. Následně je na prodejně fyzicky zkontrolován stav zásob vybraného produktu a kontaktován zákazník. V případě, že je zboží skladem, probíhá expedice ihned. Doba doručení se liší dle vytíženosti a vybraného způsobu dopravy, obvykle v rozmezí 1 až 3 dnů.

Obrázek 8: Průběh objednávky, zdroj: Vlastní zpracování



Doprava

Momentálně firma nabízí několik forem dopravy. Ta se liší od místa dodání k zákazníkovi a velikosti objednané zásilky.

Nejrychlejším bezplatným způsobem je **osobní odběr** možný na pobočce společnosti. Zde se však přebírají spíše malé domácí spotřebiče a zboží, které je možné naložit do osobního automobilu.

Formou smluvního dopravce **PPL** je zajišťována doprava v rámci České republiky mimo Brno a okolí. Výnos na místo umístění spotřebiče je zpoplatněn. U tohoto způsobu doručení nelze zajistit zapojení spotřebiče.

Další variantou je **Česká pošta**, kterou lze zasílat zboží pouze do váhy 10 kg. Většinou se jedná o vysavače, mikrovlnné trouby, čisticí prostředky na domácí spotřebiče apod.

Posledním ze způsobů dodání zboží zákazníkovi je **vlastní doprava**. Jedná se o nejpohodlnější způsob dodání zákazníkovi až na místo určení včetně základního zapojení volně stojících spotřebičů s možností odvozu starého spotřebiče zdarma. Tuto dopravu lze objednat pouze v rámci Brna a okolí do 20 km.

3.6.4 Návštěvnost

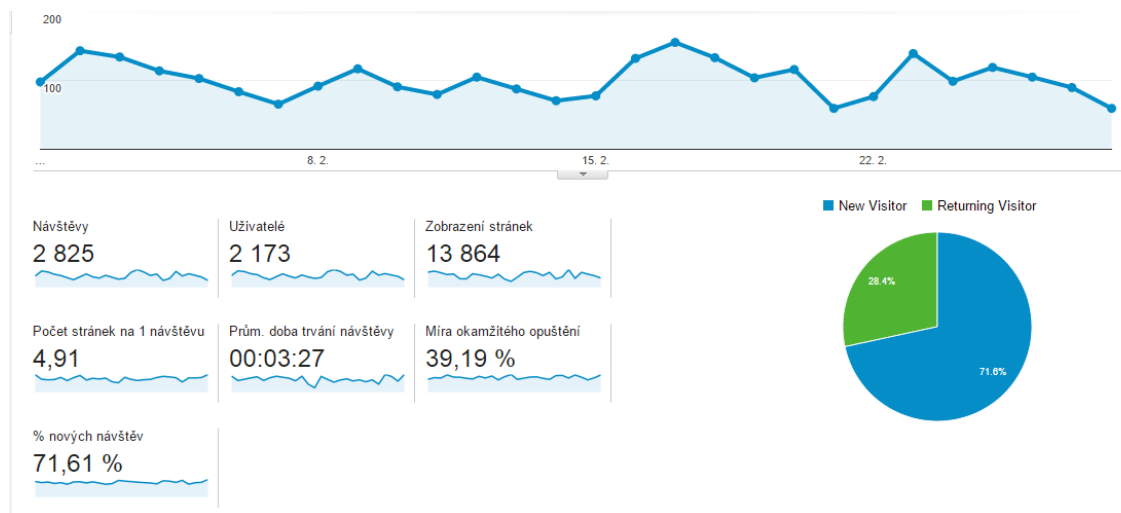
Pro stanovení konkrétních opatření pro zlepšení obchodní situace je důležité sledovat celkovou návštěvnost a informace o uživateli navštěvujících náš e-shop. Poté jsme schopni například lépe cílit reklamu či přizpůsobit obsah potencionálním návštěvníkům a zvýšit tak svůj zisk.

Společnost využívá ke sledování návštěvnosti volně přístupný nástroj Google Analytics určený na měření návštěvnosti webových stránek.

Na následujícím obrázku jsou analytické údaje za únor letošního roku čerpané ze služby Google analytics. Celková návštěvnost činila necelé tři tisíce. Společnost generuje návštěvnost spíše nových uživatelů, konkrétně za analyzovaný měsíc činily tyto návštěvy 71,61 %. Z celkového počtu návštěv však necelých 40 % návštěvníků stránky okamžitě opustilo, což můžeme přikládat za vinu již zmiňovanému problému neaktuálnosti stránek či zastaralému designu.

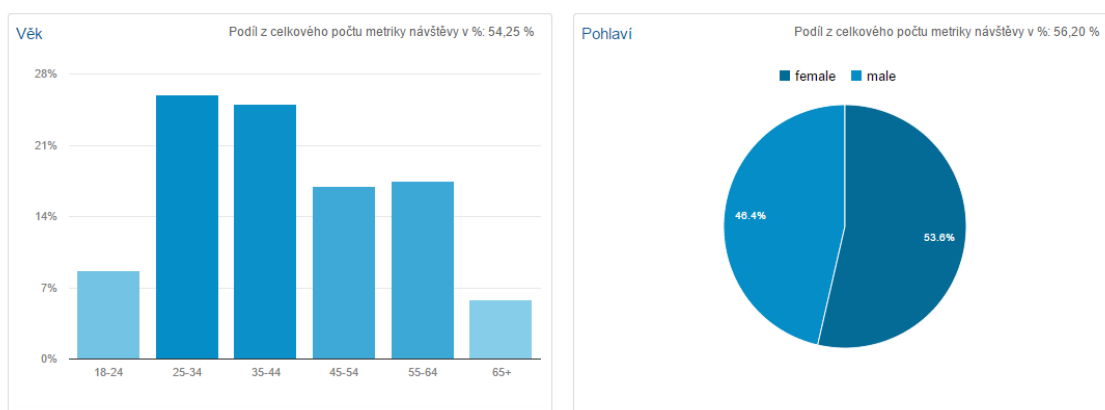
Z následujících údajů můžeme též vyčíst, že celkové CTR, tedy poměr počtu kliknutí ku počtu zobrazení stránky, činilo za únor přibližně 4,9 %.

Obrázek 9: Statistiky návštěvnosti, zdroj: Vlastní zpracování



Z demografických údajů dle Google Analytics nám vyplývá nejsilnější věková skupina v rozmezí 25 až 44 let, tedy zaměstnaní lidé v produktivním věku a mladí lidé, kteří si zařizují domácnost. Poměr mužů a žen je vyrovnaný a tvoří u obou skupin přibližně 50 % z návštěvnosti.

Obrázek 10: Demografické údaje, zdroj: Vlastní zpracování



3.6.5 Analýza současné propagace

PPC reklama

Nejpoužívanějšími systémy placených PPC reklam ve vyhledávacích je Google AdWords, Sklik či Facebook Ads.

Služba funguje tak, že pokud zadám do vyhledávače klíčová slova, např. „chladničky Bno“, zobrazí se mi ve výsledcích vyhledávání reklama na chladničky v Brně. Uživatel si poté vybere konkrétní inzerát splňující jeho požadavky. Nastavením ceny za proklik a optimalizací klíčových výrazů zvyšují svoji šanci na vyšší pozice zobrazení ve vyhledávacích a logicky i šanci na vyšší návštěvnost našeho elektronického obchodu.

Společnost využívá aktuálně pouze systému Sklik, kde má založenou kampaň s cílením na klíčová slova zadávaná do vyhledávače. Celkově za duben 2015 činil konverzní poměr zobrazení versus prokliku 3,12 % a průměrně se stránky zobrazovaly na 3,6 pozici ve vyhledávači. Průměrné měsíční náklady na tuto formu propagace tvoří 2 000,- Kč bez DPH. Tyto údaje vycházejí ze statistik probíhající kampaně na účtu Skliku.

Srovnávače cen

Hlavní reklamou elektronického obchodu tvoří prezentace na internetových srovnávacích cen, které jsou v dnešní době velice oblíbeným vyhledávačem internetových obchodů. Aktuálně je obchod prezentován na Heuréce a na Szboží. Systém fungování obou srovnávačů je obdobný, proto se ve své práci budu detailně zabývat pouze prezentací na Heuréce, která tvoří majoritní 54 % podíl na trhu srovnávačů cen.

Na Heuréce je možné být zapojený ve formě FREE nebo PPC režimu. Free režim je zdarma a v průměru lze takto oslovit desítky uživatelů denně. Tento režim však podporuje pouze fulltextové vyhledávání a dle statistik Heuréky přes tento režim navštíví pouze 9 % uživatelů z celkové návštěvnosti.

Ve formě PPC režimu se platí za proklik a podporuje jak fulltextové vyhledávání tak nejčastěji používané vyhledávání v katalogu. Oslovit takto můžeme stovky až tisíce zákazníků denně. Přes tento režim si e-shop prohlídne 91 % uživatelů z celkové návštěvnosti.

Pokud se chceme dostat mezi ověřené prodejce, zapojení pouze do placeného režimu nám nestačí. Z pohledu uživatele je hlavním kritériem výběru vhodného obchodu počet recenzí a celkové hodnocení označené hvězdičkami. Maximální počet je pět, přičemž kvalitní obchody nemají méně, než 4 hvězdičky. Dále je pro výběr důležitý certifikát ověřeno zákazníky, kdy 20 % zákazníků uvádí nákup pouze u prodejců s tímto certifikátem a dalších 53 % tento fakt zohledňuje při svém nákupu a tvoří jedno z kritérií. Posledním a nejdůležitějším faktorem při výběru vhodného obchodu je jeho pozice ve výčtu nabídek konkrétního produktu. Heuréka uvádí, že 59 % všech nákupů proběhne v obchodech umístěných na prvních 3 pozicích. Pozici můžeme do určité míry ovlivnit nastavením vyšších cen za proklik, avšak musíme splňovat kritéria ověřeného prodejce, tedy dostatečné množství kladných hodnocení a pečeť ověřeno zákazníky.

Analyzovaná společnost je momentálně zapojená do placeného režimu, avšak disponuje nízkým počtem hodnocení a absencí certifikátu ověřeno zákazníky. Proto je až ve druhé polovině nabídek e-shopů a negeneruje tak dostatečné množství objednávek.

Veškeré analytické údaje uvedené v této kapitole jsem čerpala ze školení Heuréka roadshow konaného tento rok v Brně.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Na základě analýzy současného stavu podniku je účelem bakalářské práce nabídnout vhodné řešení v otázce inovace a rozšíření stávajícího elektronického obchodu, což je aktuálním tématem k řešení ve společnosti. Nedílnou součástí bude doporučení na následnou propagaci kvůli zefektivnění současného prodeje s důrazem na zvýšení konkurenceschopnosti firmy.

Navrhnuté řešení by mělo celkově vést ke zvýšení návštěvnosti e-shopu, vybudování dobrého jména společnosti a doporučení společnosti dalším zákazníkům. Konečným cílem je zvýšit tržby a zisk plynoucí z tohoto navrhovaného řešení.

4.1 Požadavky klienta na e-shop

Požadavky můžeme shrnout do 3 hlavních oblastí:

- Grafický design
- Architektura stránek
- Celková funkčnost e-shopu

Grafický design

Grafika stránek by měla nadále obsahovat firemní barvy a aktuální logo společnosti. Celkově by měl e-shop oproti aktuální situaci působit moderním dojmem jako místo vhodné pro nákup domácích spotřebičů.

Architektura stránek

E-shop by měl být hlavně jednoduchý a přehledný pro zákazníka s jasným vymezením nabízených kategorií zboží a zdůrazněním nejprodávanějších výrobků a výrobků v akci na první straně.

Funkčnost

Hlavním požadavkem ohledně funkčnosti je propojení e-shopu s informačním systémem z důvodu informovanosti zákazníka ohledně aktuální skladové dostupnosti zboží. Dále je třeba, aby byl informační systém propojen s B2B systémem dodavatelů přes datovou komunikaci. Datová komunikace slouží k přímému čerpání informací od dodavatelů včetně grafického znázornění výrobku, skladové dostupnosti apod. Popis

produktu se tak nebude vkládat přes administraci e-shopu jako doposud, ale bude se čerpat přímo z firemního informačního systému.

4.2 Možnosti řešení elektronického obchodu

V současné době si můžeme vybrat z několika variant řešení elektronického obchodu. Nejdražší variantou je založení vlastního oddělení a najmutí specializovaných pracovníků zabývajících se pouze tvorbou a správou elektronického obchodu. Toto řešení však připadá v úvahu převážně pro velké firmy, které chtějí ovládnout značný tržní podíl.

Další variantou jsou **e-shopy na míru**, což znamená zpracování stránek jinou společností dle konkrétních představ klienta. Jedná se o komplexní zpracování zahrnující individuální grafický a funkční návrh řešení. Poté záleží pouze na klientovi, zda si vybere některý z již zpracovaných návrhů či si nechá zhotovit e-shop dle vlastního návrhu. Cena této varianty řešení se pohybuje v řádu desítek až stovek tisíc korun a znamená tak velkou počáteční investici, kterou si většina malých firem nemůže dovolit.

Dostupnými variantami tak mohou být krabicové či open-source e-shopy.

Krabicové e-shopy se vyznačují placením měsíčního či ročního pronájmu a výběrem z předem připravených modelových e-shopů, které se dají do omezené míry měnit dle požadavků klienta. Tento způsob řešení je však omezenější než e-shop zhotovený na míru, náklady jsou však daleko nižší a pro menší podniky přístupnější.

Open-source e-shopy nám nabízí možnost využít volně přístupné a bezplatné řešení. Nabízenými modely na trhu jsou např. OpenCart, osCommerce, PrestaShop, Quick Cart, VirtieMart a další. Výhodou je rychlé zavedení e-shopu do provozu a nulové náklady. Nevýhodou je poté špatná funkčnost v českém jazyce a je tedy potřebný zásah programátora. V případě, že má zákazník požadavek na speciální design e-shopu, je nutné aby, znal zdrojový kód a vyznal se v dané problematice.

4.3 Výběr vhodného řešení

Stále větší procento uživatelů volí nákup domácích spotřebičů přes internet. Z tohoto důvodu se chce společnost Chladservis zaměřit více na elektronický obchod a zvýšit tak své celkové tržby.

Společnost má na tvorbu e-shopu volné finanční prostředky a zpracování by mělo být profesionální s možností individuálního přizpůsobení dle přání zákazníka.

V případě volby open-source systému se zvýší náklady na počáteční úpravu grafiky, tak aby se e-shop odlišoval od konkurence. Dále náklady na zaměstnance, který by musel veškeré texty z původních stránek upravovat do stejné podoby na e-shop nový a podobně. Toto řešení předpokládá hlubší znalost problematiky tvorby webových prezentací.

Z tohoto důvodu by měla společnost upustit od open-source systému a spíše volit variantu krabicového e-shopu s měsíčním pronájmem. V případě e-shopu na míru by se cena mohla vyšplhat až ke stovkám tisíc korun, což je nad finanční možnosti klienta.

Optimálním řešením může být Webmium PLUS od společnosti Webmium. K výhodám patří zpracování e - shopu v krátkém časovém intervalu a nabídka důležitých doplňkových služeb v ceně měsíčního pronájmu.

Webmium PLUS oproti bezplatné verzi zahrnuje:

- SEO optimalizaci pro webové vyhledávače
- Úprava článků, popisů produktů a obrázků do stejného formátu
- Převod a správa domény včetně firemní korespondence
- Propojení informačního systému s e – shopem
- Podpora specializovaného konzultanta
- Implementace služeb spojených se srovnávací cen, analýzou návštěvnosti apod.

4.4 Provoz elektronického obchodu

4.4.1 Nabízený sortiment

Druh nabízeného zboží se nebude zásadně měnit. Doporučením je rozšíření o produkty na profesionální a laboratorní účely a produkty, které nabízí málo konkurentů. Jedná se

většinou o specializovaný sortiment zboží. Příkladem mohou být spotřebiče určené pro laboratorní a profesionální účely vhodné pro nemocnice a gastronomická zařízení. Návrh informační architektury je přílohou č. 1 této bakalářské práce.

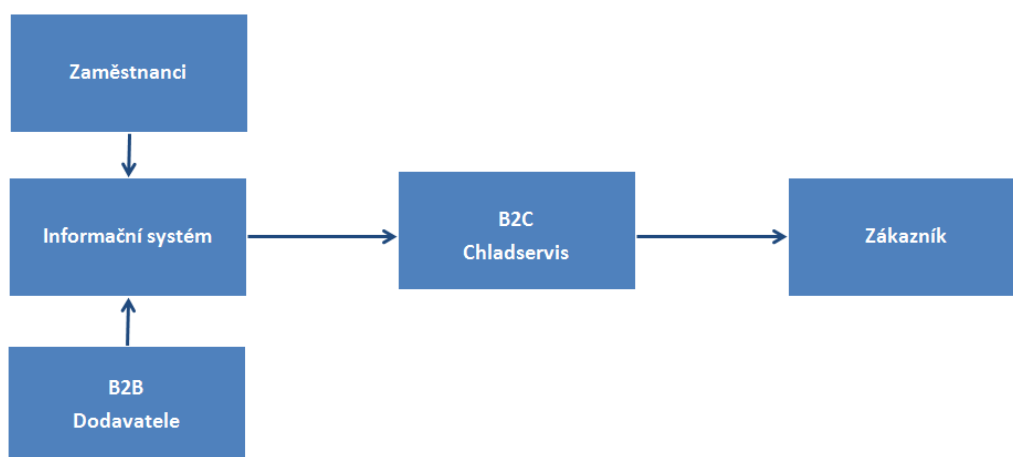
4.4.2 Cenová politika

Z důvodu velké konkurence je třeba stále sledovat cenovou hladinu ostatních e – shopů a přizpůsobovat se průměrným cenám výrobků. Ze začátku je třeba konkurovat cenou a získat tak potřebná hodnocení a doporučení pro ostatní uživatele.

Vhodným řešením by rovněž bylo zavést program, který by sledoval cenovou hladinu nabízených spotřebičů u konkurence. Tato možnost však byla po konzultaci s programátorem zamítnuta z důvodu vynaložení nepřiměřené výše finančních prostředků.

4.4.3 Navrhovaný systém řešení

Obrázek 11: Navrhovaný systém řešení, zdroj: Vlastní zpracování



Protože manuální vkládání dat do interního podnikového systému je velmi zdlouhavá a nákladná činnost, je možné čerpat data o produktech z již existující databáze dodavatelů. Kromě snížení mzdových nákladů je výhodou aktuálnost nabízených informací konečnému zákazníkovi. Tuto možnost však nabízí jen někteří dodavatelé. Ve zbylých případech se musí data vkládat do informačního systému ručně.

Pro informovanost zákazníků ohledně skladové dostupnosti a popisu zboží je potřeba propojit podnikový informační systém s e-shopem. Propojení s informačním systémem

potom funguje tak, že se při internetové objednávce se automaticky odečítají skladové položky a zákazník tak má aktuální informace o počtu nabízených produktů.

4.4.4 Legislativní rámec

Nynější forma obchodních podmínek není exaktně zpracována a slouží spíše jako reklamní sdělení pro zákazníka. Proto je třeba obchodní a dodací podmínky zrevidovat dle současné legislativy a nového občanského zákoníku platného k 1.1.2014.

Obchodní podmínky lze čerpat ze stránek asociace pro elektronickou komerci a jsou volně k dispozici⁴, avšak zpracování třetí osobou se znalostí aktuální právní úpravy nám zabezpečí jistotu jejich platnosti.

4.5 Grafický návrh

Grafický design pochází z vytvořeného návrhu od společnosti Webmium. Oproti aktuální podobě e – shopu je nová forma inovovanější, nápaditější a zjevně zákazníka upoutá a informuje o celkovém nabízeném sortimentu.

Rozdílem je intuitivnější orientace pro zákazníka, například po kliknutí na logo společnosti se automaticky dostane na úvodní stranu, což na původním nelze.

Dalším užitečným zlepšením je forma navigační lišty. Po najetí na konkrétní hlavní kategorii zobrazující se na horní liště si zákazník dále vybírá z nabízených podkategorií.

Obrázek 12: Úvodní strana, zdroj: Vlastní zpracování



⁴ Viz. <http://www.apek.cz/vzorove-obchodni-podminky/>

Další část úvodní strany tvoří prezentace akčního zboží a doporučeného sortimentu. Zde si zákazník může vybrat z omezeného počtu výrobků s cenou nižší než u většiny konkurenčních obchodů.

Obrázek 13: Vybraný sortiment na úvodní straně, zdroj: Vlastní zpracování

Tip	Doprodějí	Akce	0 Kč
LIEBHERR CBN 3913	ELECTROLUX ERF3301AOX	GORENJE F 6182 AW + záruka 5 let !	ELECTROLUX ESF4700ROW
29 999 Kč DO TÝDNE	10 690 Kč 12 140 Kč -12% DO TÝDNE	14 990 Kč DO TÝDNE	13 290 Kč 15 130 Kč -12% DO TÝDNE
Kombinovaná lednička s mrazákem dole. Časově řízená automatika SuperFrost.	Monoklimatická lednička ELECTROLUX ERF3301AOX. Energetická třída A+.	Šuplíková mraznička. 5 let záruka. 6 košů na potraviny.	Myčka nádobí. 7 programů 6 teplot. Systém sušení DryTech. Odložený start 1 až 24 h.
AEG S63300KDX0	ELECTROLUX EAL6140WOU	ELECTROLUX EMM202180X	AEG SCS51800S1

Po srolování úvodní strany se zákazník dozví veškeré důležité informace ohledně obchodních a dodacích podmínek včetně záručních lhůt všech výrobků.

Obrázek 14: Informace o obchodě pro zákazníky, zdroj: Vlastní zpracování

PORADENSTVÍ při výběru v eshopu	ŠÍROKÝ SORTIMENT v našem eshopu	DOPRAVA ZDARMA nad 6 000 Kč	KAMENNÁ POBOČKA v centru Brna
PRO ZÁKAZNÍKY Prodejna Jak nakupovat Obchodní podmínky Reklamáce Servis Sídlo firmy Technická data profi mrazniček	DOPRAVA Osobní odběr Brno Okolí Brna do 20 km Ostatní ČR - PPL	SLUŽBY Otočení dveří Vynesení do bytu Zapojení spotřebiče Odvoz starého spotřebiče Prodloužená záruka Gorenje Optimal Splátky Home Credit	CHLADSERVIS Křenová 19 637 00 Brno Tel.: 543 255 555 Email: chladservis@chladservis.cz

Moderní eshop od **SEZNAM.CZ** na technologii **WEBMIUM**

4.6 Kroky potřebné ke spuštění elektronického obchodu

Proto, aby vůbec bylo možné spuštění navrhnutého řešení, jsem musela nejdříve uskutečnit několik dílčích kroků. V následujícím odstavci uvádím přehled veškerých vynaložených finančních prostředků potřebných před samotným spuštěním.

Informační systém

Cena počáteční = 11 960,- Kč bez DPH

Cena další aktualizace = 2 750,- Kč bez DPH

Stávající informační systém nelze propojit s e – shopem a nepodporuje řadu funkcí nutných k automatizaci chodu moderního elektronického obchodu, jelikož jde o zastaralý program, který na prodejně funguje již od počátku podnikání.

Při rozhodování jsem zohlednila cenu, celkovou ovladatelnost a náklady na zaučení personálu.

Potřebné požadavky splňuje informační systém Pohoda ve verzi Pohoda Jazz NET 5 s licencí pro 5 počítačů. Tato verze slouží pouze jako obchodní program bez účetnictví, které se dá kdykoliv dokoupit k současné verzi pouze za rozdíl ceny.

Nákup hardwarového vybavení

Cena počáteční = 7000,- Kč bez DPH

Aktuálně jsou ve společnosti používány 3 starší počítače s operačním systémem MS Windows XP a dva nové notebooky s OS MS Windows 8. Z důvodu požadavků na hardware spojených s instalací nového IS je třeba koupit jeden hlavní počítač, na který se budou ukládat veškerá data vložená do informačního systému a ze kterého budou čerpat další počítače v síti.

Změna poskytovatele internetu

Cena původní = 1300,- Kč bez DPH

Cena nová = 700,- Kč bez DPH

Úspora = 600,- Kč bez DPH

Po koupi a instalaci nového informačního systému jsem zjistila problém související s nedostatečným internetovým připojením. Spuštění informačního systému trvalo příliš dlouho nebo se nespustilo vůbec. Tento problém jsem řešila na zákaznické lince Pohody. Jeden z důvodů vzniklého problému byla rychlost internetového připojení. Proto jsem kontaktovala původního poskytovatele internetu s požadavkem o navýšení

kapacity internetového připojení a celkové snížení měsíční platby. Tento mi byl schopen nabídnout potřebnou kapacitu za snížení ceny na 1 000,- Kč bez DPH. Při přechodu ke konkurenci však bylo možné ušetřit dalších 300,- Kč bez DPH a dostala jsem se tak na cenu 700,- Kč bez DPH. Proto byla ukončena smlouva s dosavadním poskytovatelem internetu a přechod ke konkurenční firmě Qnet s úsporou 600,- Kč bez DPH, při navýšení celkové kapacity internetového připojení.

Správa firemní sítě

Cena = 2 000,- Kč bez DPH/ měsíc

Dalším problémem při spuštění nainstalovaného informačního systému bylo množství nepotřebných nainstalovaných programů a virů nastřádaných za dobu působení společnosti a práci na firemních počítačích. Proto jsem kontaktovala specialistu a domluvila se na spolupráci spojenou s pravidelnou údržbou firemní sítě zabezpečující její bezproblémový chod.

4.7 Doporučená marketingová strategie

Pro generování potřebného množství objednávek je třeba využít většiny dostupných marketingových nástrojů. Bude se jednat o použití nových či rozšíření stávajících používaných prostředků z důrazem na zvýšení obratu elektronického obchodu.

Google AdWords

Reklama na Google AdWords nám pomůže zvýšit návštěvnost o uživatele, kteří používají k vyhledávání Google. Můžeme zde poměrně konkrétně zacílit zobrazování reklamy na celou Českou republiku nebo pouze na její část.

Vzhledem ke konkurenční výhodě vlastní dopravy a nadstandardních služeb vztahující se pouze na Brno a okolí doporučuji zacílit reklamu pouze na jihomoravský kraj, kde bych začala s oslovením nových uživatelů. V další fázi by bylo vhodné rozšířit reklamu na celou Českou republiku a dopravu zabezpečit smluvním přepravcem PPL.

Sklik

Společnost využívá placené služby Sklik od Seznamu, avšak kampaň byla založena již před delší dobou a nebude plně funkční s novou informační architekturou. Z tohoto důvodu je třeba kampaň optimalizovat v oblasti hledaných klíčových slov pro vyhledávač Seznam.

Facebook

Společnost zatím nemá zavedenou stránku na Facebooku. Z důvodu oblíbenosti sociálních sítí a možnosti budování zákaznické základny doporučuji založit stránku společnosti a informovat zde o aktuálních novinkách a plánovaných akcích. Náklady na tuto formu propagace jsou v případě vlastního zhotovení a správy stránek nulové, proto doporučuji stránku založit a zvýšit tak povědomí o společnosti Chladservis.

Remarketing

Patří mezi hojně využívané marketingové nástroje. Funguje na principu zobrazování bannerů uživatelům, kteří již navštívili náš e - shop, ale nic si nekoupili. Zvolila jsem variantu remarketingu na Seznamu.

Heuréka

Aktuálně je e – shop zapojen do placeného PPC režimu, nicméně nedisponuje certifikátem ověřeno zákazníky a dostatečným počtem hodnocení, čímž se dostává až na spodní část strany srovnávače cen. Níže uvedu několik opatření, která by měly zvýšit počet recenzí a celkově důvěryhodnost nákupu v obchodě.

1) Ověřeno zákazníky

Služba ověřeno zákazníky slouží pro lepší orientaci a zhodnocení kvality obchodu. Při implementaci této služby je zákazníkovi 10 dnů po nákupu zaslán formulář k hodnocení průběhu nákupu.

2) Zvýšení počtu recenzí

Kromě zasílání formulářů k hodnocení po objednání zboží přes Heuréku, kterému určité množství zákazníků nevěnuje pozornost, můžeme udělat krátkodobou akci například formou slevy na budoucí nákup při přidání kladné recenze na srovnávač cen.

3) Označení české distribuce

Jakmile bude zaveden certifikát ověřeno zákazníky, můžeme požádat o označení české distribuce a zviditelnit se tak oproti konkurenci.

4) Heuréka košík










Služba dostupná také pouze pro obchody s certifikátem ověřeno zákazníky. V Heuréka košíku si můžeme nastavovat ceny za proklik a dostat se tak až na první tři místa ve vyhledávači, přes které se uskuteční více, než 50 % všech nákupů.

Shrnutí doporučení na Heuréce

Společnosti doporučuji začít zvýšením recenzí a následným získáním certifikátu ověřeno zákazníky, se kterým si poté mohu zažádat o označení původu nabízených produktů. Na následujících obrázcích je názorně vyobrazen rozdíl mezi zavedenými internetovými prodejci, kteří se zobrazují na prvních třech místech hledání cen konkrétního produktu. Tito prodejci generují největší počet objednávek uskutečněný přes Heuréku.

Všechny e – shopy mají zavedenou službu ověřeno zákazníky, označení české distribuce a případně další doplňkové certifikáty.

Heureka pro vás vybírá **kvalitní obchody** [Jak je vybíráme?](#)

 ShopRoku 2014	 Ověřeno zákazníky ★★★★★ 199639 recenzí	Zanussi ZRG10800WA Distribuce CZ	skladem	3 675 Kč doprava zdarma	Koupit Do obchodu MALL.CZ	
 Autorizovaný prodejce	 Ověřeno zákazníky ★★★★★ 3153 recenzí	ZANUSSI ZRG10800WA Distribuce CZ	skladem	3 955 Kč doprava od 299 Kč	Koupit Do obchodu VEDE.cz	
 vše okolo počítačů a elektriky	 Ověřeno zákazníky ★★★★★ 9102 recenzí	ZANUSSI ZRG 10800 WA; ZRG10800WA Distribuce CZ Doručení do úterý? Objednejte do zítřka do 18:00.	skladem	4 189 Kč doprava zdarma	Koupit Do obchodu ExaSoft.cz	

Obrázek 15: Zobrazení konkurence na Heuréce, zdroj: Vlastní zpracování

Analyzovaná společnost se zobrazuje až ve spodní části vyhledávače a disponuje malým množstvím recenzí. Nemá certifikát ověřeno zákazníky ani označení distribuce, odkud zboží pochází. Tyto faktory výrazně ovlivňují finální rozhodnutí zákazníka o koupi produktu v našem e – shopu nebo u konkurence.

 Chladservis	 ★★★★★ 42 recenzí	ZANUSSI ZRG10800WA	do týdne	3 990 Kč doprava od 300 Kč	Do obchodu Chladservis	
--	--	--------------------	----------	-------------------------------	---------------------------	--

Obrázek 16: Zobrazení společnosti na Heuréce, zdroj: Vlastní zpracování

4.8 Ekonomické vyhodnocení

Ekonomické vyhodnocení tvoří důležitou součást podnikatelského záměru. Slouží nám k vyhodnocení, zda se nám vyplatí do projektu investovat či nikoli. Obsahem této kapitoly je detailní vyčíslení celkových nákladů a výnosů plynoucích z realizace tohoto podnikatelského záměru. Chladservis Dušan Segeřa je plátcem DPH. Všechny ceny v ekonomickém vyhodnocení jsem počítala bez DPH.

4.8.1 Kalkulace nákladů a výnosů

K tomu, abychom mohli využít navrhované řešení, je třeba nejdříve koupit informační systém, počítač s vyhovujícími vlastnostmi pro jeho instalaci a zohlednit také náklady na práci programátora. Ten spojí náš informační systém se systémem dodavatele a budeme tak moci čerpat z jeho databáze prostřednictvím datové komunikace. Počáteční vynaložené náklady jsou rovny 23 960,- Kč. Z důvodu zavedené kamenné prodejny a využití elektronického obchodu pouze jako další prodejní kanál již není třeba počítat s finančními prostředky, které bychom potřebovali na pronájem, dovybavení kanceláře, nákup automobilů a podobně.

Tabulka 3: Počáteční náklady, zdroj: Vlastní zpracování

Počáteční náklady	
Nákladová položka	Hodnota
Informační systém	11 960,00 Kč
Počítač	7 000,00 Kč
Programátorské práce	5 000,00 Kč
celkem	23 960,00 Kč

Při stanovení průměrných mzdových nákladů na jeden měsíc jsem kalkulovala s hrubou mzdou ve výši 20 000,- Kč na zaměstnance.

Hrubá mzda	20 000,- Kč
Sociální pojištění 25 % (=HM*0,25)	5 000,- Kč
Zdravotní pojištění 9 % (=HM*0,09)	1 800,- Kč
Celkové náklady na zaměstnance	26 800,- Kč

Tato tabulka zobrazuje přehled celkových fixních nákladů za jeden měsíc plánovaného fungování elektronického obchodu. Výše fixních nákladů činí celkově 31 800,- Kč.

Tabulka 4: Kalkulace fixních nákladů, zdroj: Vlastní zpracování

Fixní náklady	
Náklad	Hodnota
Mzda	26 800,00 Kč
Správa sítě	2 000,00 Kč
Správa kampaní	2 000,00 Kč
Výroba bannerů	500,00 Kč
Telefon	300,00 Kč
Ostatní provozní náklady	200,00 Kč
Celkem	31 800,00 Kč

Pro určení průměrného variabilního nákladu na dopravu na jednu objednávku jsem stanovila procentní vyjádření u každého z možných způsobů. Počítala jsem s nejvyšším podílem vlastní dopravy ve výši 70 %, další způsoby jsem poté ohodnotila 10 % podílem z celkových uskutečněných objednávek.

Průměrná cena za proklik (CPC) mi dle váženého průměru vyšla 2,88,- Kč, přičemž jsem stanovila u každé služby procentní vyjádření z celkové návštěvnosti. Pro snadnější výpočty jsem počítala s cenou za proklik 3,- Kč.

Variabilní náklady na jednu objednávku jsou v případě dopravy konstantní, v případě nákladu na propagaci se mi mění dle počtu prokliků a množství uskutečněných objednávek.

Detailní výpočet výše variabilních nákladů na dopravu a propagaci je v příloze číslo 2 této bakalářské práce.

V následující tabulce nastiňuji tři možné varianty předpokládaného vývoje zisku vztahujícího se k projektu v prvním roce provozu:

Tabulka 5: Výpočet pravděpodobných variant, zdroj: Vlastní zpracování

2016		Varianta		
Měsíc	Návštěvnost	Pesimistická	Realistická	Optimistická
Leden	3000	-7 311 Kč	3 840 Kč	15 000 Kč
Únor	3000	-7 311 Kč	3 840 Kč	15 000 Kč
Březen	3500	-2 776 Kč	9 780 Kč	22 280 Kč
Duben	3900	852 Kč	14 730 Kč	28 520 Kč
Květen	4100	1 759 Kč	17 700 Kč	31 640 Kč
Červen	4500	4 480 Kč	21 660 Kč	38 920 Kč
Červenec	4500	4 480 Kč	21 660 Kč	38 920 Kč
Srpen	4500	4 480 Kč	21 660 Kč	38 920 Kč
Září	4700	7 201 Kč	23 640 Kč	41 000 Kč
Říjen	5000	9 015 Kč	27 600 Kč	46 200 Kč
Listopad	5300	10 829 Kč	30 570 Kč	51 400 Kč
Prosinec	5500	13 550 Kč	33 540 Kč	54 520 Kč
Celkem	51500	39 248 Kč	230 220 Kč	422 320 Kč

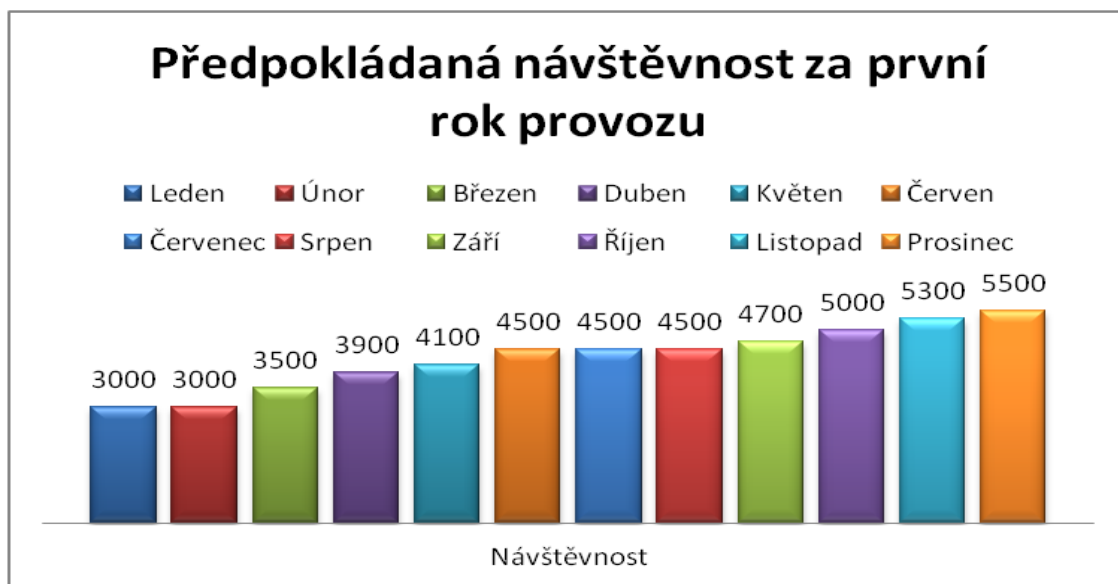
Při pesimistické variantě jsem počítala s konverzním poměrem 0,9 % a celkovou výší variabilních nákladů 9 093,- Kč na jednu objednávku. Projekt i při pesimistické variantě vykazuje zisk ve výši 39 248,- Kč. Při odečtení počáteční investice ve výši 23 960,- Kč generujeme za první rok zisk ve výši 15 288,- Kč.

Další variantou je varianta realistická, která je většinou hodnocena jako nejpravděpodobnější. Konverzní poměr jsem stanovila na 1,2 % s celkovou výší variabilních nákladů na 9 010,- Kč na jednu objednávku.

Poslední ze sledovaných variant, varianta optimistická, vykazuje nejvyšší zisk, který také není nereálný. Zde jsem počítala s konverzním poměrem 1,5 % a výší variabilních nákladů 8 960,- Kč.

Graf předpokládané návštěvnosti za první rok provozu zohledňuje sezónní výkyvy návštěvnosti a počítá s obdobnými disbalancemi, které se projevují i v současném prodeji. Nejnižší počet návštěvníků se dle vývoje z praxe jeví na leden a únor. Postupně však návštěvnost roste, až dosahuje vrcholu v zimních měsících, tím myslím konec roku – prosinec.

Obrázek 17: Předpokládaný vývoj návštěvnosti, zdroj: Vlastní zpracování



4.8.2 Prognóza na 3 roky

Pesimistická varianta

V pesimistické variantě jsem počítala se zvýšením návštěvnosti o 10 % meziročně při zachování stejného konverzního poměru, fixních nákladů a variabilních nákladů na jednu objednávku ve výši 493,- Kč.

Tabulka 6: Klíčové ukazatele pesimistické varianty, zdroj: Vlastní zpracování

Rok	Návštěvnost	Konverzní poměr	Tržby	Náklady na zboží	FN	VN	Zisk
2016	51 500	0,9%	4 640 000 Kč	3 990 400 Kč	381 600 Kč	228 752 Kč	39 248 Kč
2017	56 650	0,9%	4 820 000 Kč	4 145 200 Kč	381 600 Kč	237 626 Kč	55 574 Kč
2018	62 320	0,9%	5 300 000 Kč	4 558 000 Kč	381 600 Kč	261 290 Kč	99 110 Kč

Pro období tří let jsem vypočítala výkaz zisku a ztráty, přičemž v prvním roce dosahuje projekt nejnižšího zisku. Náklady na zaměstnance jsem ponechala v konstantní výši z důvodu nízkého počtu objednávek. Obchodní marže činí 14 % a průměrná výše jedné objednávky 10 000,- Kč. V prvním roce tedy dosahujeme 464 objednávek, ve druhém 482 a ve třetím 530 objednávek. Do ostatních provozních nákladů jsem zahrnuji školení zaměstnance ve výši 2 400,- Kč za rok.

Tabulka 7: Výkaz zisku a ztráty pro pesimistickou variantu, zdroj: Vlastní zpracování

Položka	Pesimistická varianta		
	2016	2017	2018
Tržby za prodané zboží	4 640 000 Kč	4 820 000 Kč	5 300 000 Kč
Náklady vynaložené na prodané zboží	3 990 400 Kč	4 145 200 Kč	4 558 000 Kč
Obchodní marže	649 600 Kč	674 800 Kč	742 000 Kč
Výkonová spotřeba	286 352 Kč	295 226 Kč	318 890 Kč
Osobní náklady	321 600 Kč	321 600 Kč	321 600 Kč
Ostatní provozní náklady	2 400 Kč	2 400 Kč	2 400 Kč
Zisk před zdaněním	39 248 Kč	55 574 Kč	99 110 Kč
Základ daně z příjmu fyzických osob	39 200 Kč	55 500 Kč	99 100 Kč
Daň z příjmu (15 %)	5 880 Kč	8 325 Kč	14 865 Kč
Zisk po zdanění	33 368 Kč	47 249 Kč	84 245 Kč

Realistická varianta

Při výpočtu realistické varianty na další období jsem uvažovala zvýšení návštěvnosti o 20 % a zvýšení fixních nákladů také o 20 % z důvodu navýšení mzdových nákladů meziročně. V dalších letech jsem předpokládala zvýšení konverzního poměru na 1,5 % a 1,8 %.

Tabulka 8: Klíčové ukazatele realistické varianty, zdroj: Vlastní zpracování

Rok	Návštěvnost	Konverzní poměr	Tržby	Náklady na zboží	FN	VN	Zisk
2016	51 500	1,2 %	6 180 000 Kč	5 314 800 Kč	381 600 Kč	253 380 Kč	230 220 Kč
2017	61 800	1,5 %	9 270 000 Kč	7 972 200 Kč	457 920 Kč	333 720 Kč	506 160 Kč
2018	74 160	1,8 %	13 350 000 Kč	11 481 000 Kč	549 504 Kč	436 545 Kč	882 951 Kč

Při výpočtu variabilních nákladů jsem počítala s průměrným nákladem 160,- Kč na dopravu na jednu objednávku a nákladem na propagaci ve výši 250,- Kč v prvním roce, 200,- Kč ve druhém roce a 167,- Kč v posledním sledovaném roce.

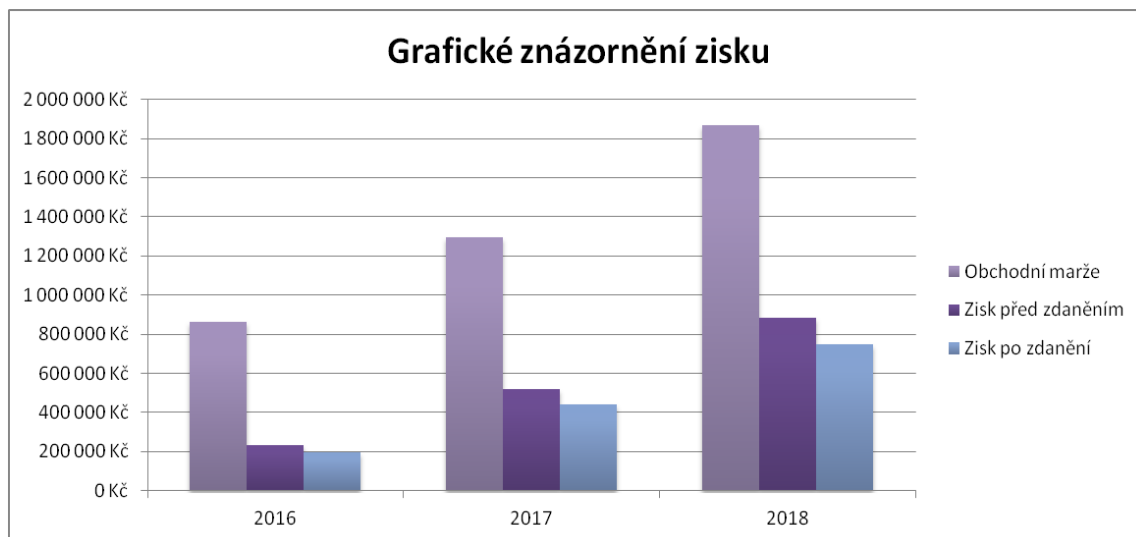
Níže jsem zhotovila předpokládaný výkaz zisku a ztráty na tři následující roky v případě realistické varianty.

Tabulka 9: Výkaz zisku a ztráty pro realistickou variantu, zdroj: Vlastní zpracování

Položka	Realistická varianta		
	2016	2017	2018
Tržby za prodané zboží	6 180 000 Kč	9 270 000 Kč	13 350 000 Kč
Náklady vynaložené na prodané zboží	5 314 800 Kč	7 972 200 Kč	11 481 000 Kč
Obchodní marže	865 200 Kč	1 297 800 Kč	1 869 000 Kč
Výkonová spotřeba	310 980 Kč	391 320 Kč	494 145 Kč
Osobní náklady	321 600 Kč	383 920 Kč	489 504 Kč
Ostatní provozní náklady	2 400 Kč	2 400 Kč	2 400 Kč
Zisk před zdaněním	230 220 Kč	520 160 Kč	882 951 Kč
Základ daně z příjmu fyzických osob	230 200 Kč	520 100 Kč	882 900 Kč
Daň z příjmu (15 %)	34 530 Kč	78 015 Kč	132 435 Kč
Zisk po zdanění	195 690 Kč	442 145 Kč	750 516 Kč

V tříletém období je vidět vzrůstající trend celkových tržeb a zisku. Důvodem je předpokládané zvýšení návštěvnosti a konverzního poměru, čímž budeme generovat více objednávek a tím pádem nám vzroste celkový zisk. Sazba daně je v případě analyzované účetní jednotky 15 %, Obchodní marže je stanovena průměrně na 14 %.

Graf 2: Grafické znázornění zisku, zdroj: Vlastní zpracování



Optimistická varianta

V optimistické variantě jsem předpokládala zvýšení návštěvnosti o 25 % a zvýšení fixních nákladů o 30 % meziročně. V prvním roce jsem počítala s konverzním poměrem 1,5%, který jsem postupně zvyšovala díky narůstajícímu povědomí o e – shopu a získání zákaznické základny.

Tabulka 10: Klíčové ukazatele optimistické varianty, zdroj: Vlastní zpracování

Rok	Návštěvnost	Konverzní poměr	Tržby	Náklady na zboží	FN	VN	Zisk
2016	51 500	1,50%	7 730 000 Kč	6 647 800 Kč	381 600 Kč	278 280 Kč	422 320 Kč
2017	64 350	1,75%	11 270 000 Kč	9 692 200 Kč	496 100 Kč	373 037 Kč	708 663 Kč
2018	80 450	2,00%	16 090 000 Kč	13 837 400 Kč	644 900 Kč	498 790 Kč	1 108 910 Kč

Při výpočtu variabilních nákladů jsem počítala s průměrným nákladem 160,- Kč na dopravu na jednu objednávku a nákladem na propagaci ve výši 200,- Kč v prvním roce, 171,- Kč ve druhém roce a 150 Kč v posledním sledovaném roce. Důvodem snižujícího se trendu variabilního nákladu na objednávku v případě propagace je systém placení za proklik, ne za uskutečněnou objednávku.

Tabulka 11: Výkaz zisku a ztráty optimistické varianty, zdroj: Vlastní zpracování

Položka	Optimistická varianta		
	2016	2017	2018
Tržby za prodané zboží	7 730 000 Kč	11 270 000 Kč	16 090 000 Kč
Náklady vynaložené na prodané zboží	6 647 800 Kč	9 692 200 Kč	13 837 400 Kč
Obchodní marže	1 082 200 Kč	1 577 800 Kč	2 252 600 Kč
Výkonová spotřeba	335 880 Kč	430 637 Kč	498 790 Kč
Osobní náklady	321 600 Kč	436 100 Kč	642 500 Kč
Ostatní provozní náklady	2 400 Kč	2 400 Kč	2 400 Kč
Zisk před zdaněním	422 320 Kč	708 663 Kč	1 108 910 Kč
Základ daně z příjmu fyzických osob	422 300 Kč	708 600 Kč	1 108 900 Kč
Daň z příjmu (15 %)	63 345 Kč	106 290 Kč	166 335 Kč
Zisk po zdanění	358 975 Kč	602 373 Kč	942 575 Kč

4.8.3 Bod zvratu

Bodem zvratu zjistíme, při jakém objemu objednávek pokryje zisk součet fixních a variabilních nákladů.

Pro účel výpočtu bodu zvratu nám poslouží základní vzorec určení bodu zvratu:

$$Q_{BEP} = \frac{FN}{p-vn}, \text{ kde}$$

FN je výše fixních nákladů

p je cena výrobku

vn jsou variabilní náklady na jeden výrobek

V první roce fungování elektronického obchodu spočítáme bod zvratu pro realistickou variantu následovně:

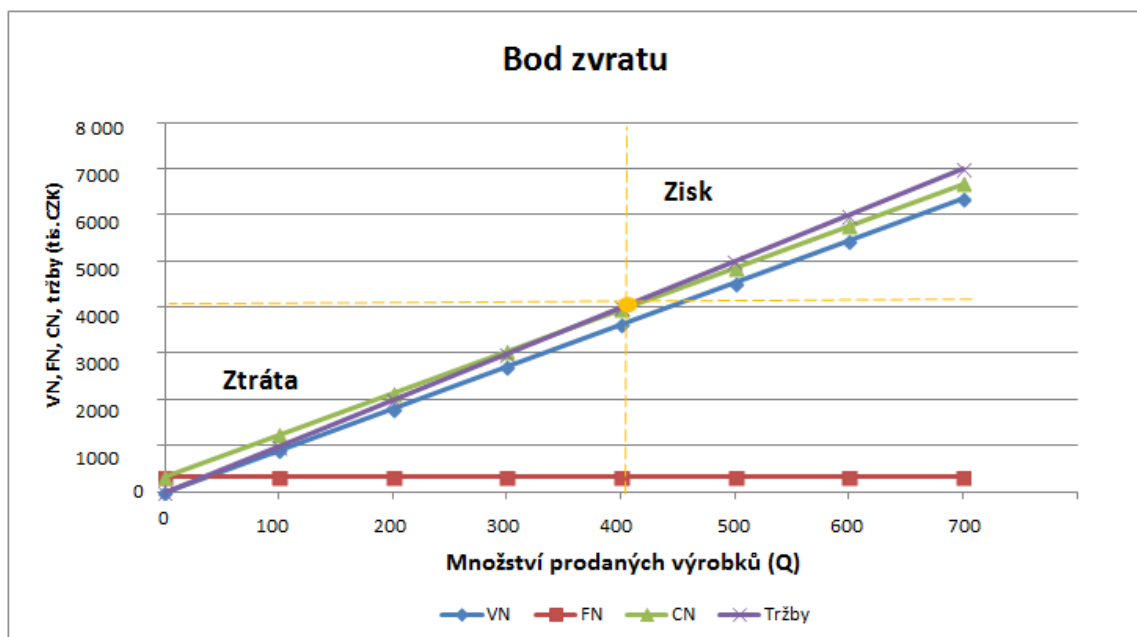
$$FN = 381\,600,- \text{ Kč}$$

$$p = 10\,000,- \text{ Kč}$$

$$vn = 8600 + 300 + 160 = 9\,060,- \text{ Kč}$$

$$Q_{BEP} = \frac{381600}{10000-9060} \cong 406 \text{ objednávek}$$

Graf 3: Grafické znázornění bodu zvratu, zdroj: Vlastní zpracování



4.8.4 Hodnocení rizik

Každý projekt s sebou nese i určitá rizika, se kterými je třeba počítat. Ty mohou značně ovlivnit realizaci a průběh projektu a proto je třeba jim předejít. V následující tabulce jsou uvedeny nejpravděpodobnější rizika, procentní vyjádření pravděpodobnosti jejich výskytu a návrhy řešení. Veškerá rizika jsou potom podrobněji popsána a konkretizována v jednotlivých bodech.

Tabulka 12: legenda k hodnocení rizik, zdroj: Vlastní zpracování

Hodnota	Dopad
1	Žádný
2	Malý
3	Střední
4	Vysoký
5	Extrémní

Tabulka 13: Hodnocení rizik, zdroj: Vlastní zpracování

Riziko	Míra pravděpodobnosti	Míra závažnosti	Řešení
Konkurence	85%	4	Nabídka doplňkových služeb, které konkurence nenabízí
Propagace	85%	4	Využit dostupných marketingových nástrojů
Málo zaměstnanců	60%	5	Najmutí brigádníků v nejvytíženějších měsících
Nízká marže	75%	5	Jednání s dodavateli o snížení nákupní ceny při větším odběru zboží, nákup akčního zboží u dodavatelů
Nízký počet objednávek	50%	5	Pomocí propagace zvýšit konverzní poměr
Málo skladových prostor	30%	3	Pronájem dalších skladových prostor

Konkurence

Konkurence internetových prodejců v oblasti podnikání s domácími spotřebiči je vysoká a proto je těžké vstoupit na trh s tak silnou konkurencí jako je například Alza.cz nebo Mall.cz zaujímající většinový tržní podíl. Společnost se proto snaží odlišit

specializací pouze na bílou techniku, rozšíření sortimentu o spotřebiče určené pro laboratorní a gastronomické čely a vlastní dopravou.

Propagace

Rizikem může být nedostatečná nebo špatně zvolená marketingová strategie, kterou nezískáme dostatečný počet objednávek. Východiskem je využít všech navrhovaných marketingových nástrojů a reklamu zacílit na Brno a okolí, kde je o společnosti již za dobu jejího působení a existence servisu určitě povědomí.

Málo zaměstnanců

Při zvýšení počtu objednávek je též možným rizikem malý počet stálých zaměstnanců a neschopnost podniku tak vyřídit všechny přijaté objednávky. V nejvytíženějších měsících můžeme najmout brigádníky, kteří nám budou pomáhat s vyřizováním objednávek. Tím ušetříme za mzdové náklady na stálého zaměstnance a zaplatíme za zaměstnance pouze v produktivních měsících.

Nízká marže

Z důvodu nízkého tržního podílu a velkého počtu konkurenčních elektronických obchodů bude společnost pravděpodobně nucena držet nižší prodejní ceny než konkurence a marže tak průměrně nemusí dosahovat potřebné výše.

Nízký počet objednávek

Možnou hrozbou je nízký konverzní poměr a tím pádem nízký počet objednávek, čímž nebudeme generovat dostatečný zisk na pokrytí fixních a variabilních nákladů.

Málo skladových prostor

V případě dobrého nastartování elektronického obchodu je pravděpodobné, že se navýší počet kusů zboží na skladě a tím pádem budeme potřebovat více skladových prostor, než v současnosti.

5 ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se zaměřila na rozšíření tržního podílu v oblasti elektronického obchodování analyzované společnosti Chladservis.

Nejprve jsem se zaměřila na stanovení klíčových teoretických východisek vztahujících se k samotnému podnikatelskému záměru, internetu, marketingu a použitých analýz.

Dále jsem provedla analýzu současného stavu s využitím SLEPT a SWOT analýz, Porterova modelu pěti sil a modelu 7S. Ke stanovení vhodné marketingové strategie jsem využila hodnocení současné situace pomocí marketingového mixu.

Na základě výsledků z použitých analýz jsem zjistila celou řadu nedostatků. Mezi tyto nedostatky patří následující: zastaralý design, nekompatibilita s používaným informačním systémem a s tím spojenou absencí propojení přes datovou komunikaci se systémem B2B dodavatele, nedostatečné využití internetových marketingových nástrojů, neaktuálnost poskytovaných informací ohledně nabízeného sortimentu zboží a služeb.

Z provedené analýzy současného stavu vyplynula konkurenční výhoda spočívající v dlouhodobém obecném povědomí o obchodní firmě s více jak dvacetiletou tradicí především v jihomoravském kraji, dále v existenci kamenné prodejny sloužící též jako výdejní místo, vlastní dopravy a nadstandardních služeb.

Na základě získaných výsledků jsem vytvořila komplexní návrh řešení na zlepšení stávající situace elektronického obchodu. Předmětem navrženého řešení je implementace nového informačního systému, který podporuje datovou komunikaci přes B2B dodavatelů a zároveň je v něm možná správa veškerých nabízených skladových položek.

Dále jsem navrhla optimální řešení spočívající v celkovém přepracování současné podoby elektronického obchodu a její formy zpracování.

Nedílnou součástí mých návrhů řešení je rovněž použití vhodné doporučené marketingové strategie, která spočívá ve zvýšení celkové internetové prezentace obchodu. Hlavní bod této strategie představuje zviditelnění se na internetovém srovnávací cen Heuréka, což vyžaduje získání dostatečného počtu hodnocení ze strany

zákazníků, které jsem podpořila zavedením jednorázové akce ve formě slevy na další nákup při přidání kladného hodnocení. Dalšími body doporučené strategie je zavedení služby Google AdWords a zavedení stránky na Facebooku.

Všechny mnou navržená řešení jsem ekonomicky vyhodnotila pomocí stanovení předpokládaných nákladů a výnosů. Pro první rok provozu jsem zpracovala tři možné varianty vývoje: Pesimistickou, realistickou a optimistickou. Všechny varianty jsem zpracovala na období tří let. Pro realistickou variantu jsem spočítala bod zvratu. V ekonomickém hodnocení jsem se dále věnovala vyhodnocení možných rizik, u kterých jsem stanovila míru pravděpodobnosti a procentuálně vyjádřila závažnost konkrétního rizika.

Vzhledem k množství mnou doporučených řešení a uvažování o třech možných variantách průběhu doufám, že přispějí k objektivnějšímu pohledu na danou problematiku a přispějí tak ke zvýšení zisku a rozšíření tržního podílu analyzované firmy Chladservis.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- (1) ŠAFRÁNEK, Jiří. *Podnikatelský plán: [praktická příručka pro začínající podnikatele]*. 1. vyd. Brno: Konvoj, 2007, 55 s. ISBN 978-80-7302-141-2.
- (2) Nový občanský zákoník 89/2012 Sb.: aktuální úplné znění : právní stav k 1. lednu 2013 : nabývá účinnosti 1. ledna 2014. Praha: Dashöfer, 2012, 290 s. ISBN 978-80-86897-69-1.
- (3) FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- (4) STRUCK, Uwe. *Přesvědčivý podnikatelský plán*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1992, 136 s. ISBN 80-85603-12-8.
- (5) SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.
- (6) KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- (7) VEBER, Jaromír. *Management: základy, prosperita, globalizace*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005, 700 s. ISBN 80-7261-029-5.
- (8) WUPPERFELD, Udo. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 159 s. ISBN 80-7261-075-9.
- (9) BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- (10) CHROMÝ, Jan. *Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti*. Vyd. 1. Praha: Extrasystem Praha, 2013, 263 s. ISBN 978-80-87570-10-4.

- (11) Internet Users in the World: Distribution by World Regions - 2014 Q2. *Internet World Stats* [online]. 2014 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- (12) JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- (13) Nejpoužívanější vyhledávače. *Vyhledavace.net* [online]. 2014 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.vyhledavace.net/nejpouzivanejsi-vyhledavace-cr/>
- (14) TOPlist - Historie. *TOPlist* [online]. 2015 [cit. 2015-05-26]. Dostupné z: <http://www.toplist.cz/stat/?a=history>
- (15) SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2012, 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.
- (16) DVOŘÁK, Jiří. *Elektronický obchod: studijní text pro kombinované studium*. Vyd. 1. Brno: Zdeněk Novotný, 2004, 78 s. ISBN 80-214-2600-4.
- (17) Elektronický obchod. *Elektronický magazín E-biz* [online]. 2001 [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: <http://www.pleyer.cz/diplomka/prace-html/diplomka6.html>
- (18) B2E. *Adaptic* [online]. 2015 [cit. 2015-05-17]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/b2e/>
- (19) B2A. *Adaptic* [online]. 2015 [cit. 2015-05-17]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/b2a/>
- (20) C2G. *Adaptic* [online]. 2015 [cit. 2015-05-17]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/c2g/>

- (21) ŠVADLENKA, Libor a Radovan MADLEŇÁK. *Elektronické obchodování*. Vyd. 1. Pardubice: Institut Jana Pernera, 2007, 163 s. ISBN 978-80-86530-40-6.
- (22) Elektronická výměna dat aktuálně a z různých pohledů. *Systemonline* [online]. 2015 [cit. 2015-05-19]. Dostupné z: <http://www.systemonline.cz/sprava-dokumentu/elektronicka-vymena-dat-aktualne-a-z-ruznych-pohledu.htm>
- (23) KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006, xiv, 206 s. ISBN 80-7179-453-8.
- (24) MURA, Ladislav a Marcel LINCÉNYI. *Základy marketingu*. Brno: Tribun EU, 2015, 137 s. ISBN 978-80-263-0887-4.
- (25) JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- (26) SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ, 2012. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.
- (27) *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
- (28) KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
- (29) SEM. *Adaptic* [online]. 2015 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/sem/>
- (30) Srovnání porovnávačů cen. *Srovnáváme.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.porovnavace.cz/>

- (31) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- (32) STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 226 s. ISBN 80-247-0201-0.
- (33) VALACH, Josef. *Investiční rozhodování a dlouhodobé financování*. 4. dot. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1997, 156 s. ISBN 80-7079-520-4.
- (34) Zaměstnanost, nezaměstnanost. *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost_nezamestnanost_prace
- (35) Mzdy a náklady práce: Průměrná mzda. *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Hlavní oblasti elektronického podnikání, zdroj: Vlastní zpracování dle (9)	19
Obrázek 2: SLEPT analýza, zdroj: Vlastní zpracování dle (23)	22
Obrázek 3: SWOT analýzy, zdroj: Vlastní zpracování dle (23)	23
Obrázek 4: Marketingový mix, zdroj: Vlastní zpracování dle (24)	24
Obrázek 5: Rozdělení oblastí podnikání, zdroj: Vlastní zpracování	27
Obrázek 6: SWOT analýza, zdroj: Vlastní zpracování	34
Obrázek 7: Podoba současného e-shopu, zdroj: Vlastní zpracování	38
Obrázek 8: Průběh objednávky, zdroj: Vlastní zpracování	39
Obrázek 9: Statistiky návštěvnosti, zdroj: Vlastní zpracování	40
Obrázek 10: Demografické údaje, zdroj: Vlastní zpracování	41
Obrázek 11: Navrhovaný systém řešení, zdroj: Vlastní zpracování	46
Obrázek 12: Úvodní strana, zdroj: Vlastní zpracování	47
Obrázek 13: Vybraný sortiment na úvodní straně, zdroj: Vlastní zpracování	48
Obrázek 14: Informace o obchodě pro zákazníky, zdroj: Vlastní zpracování	48
Obrázek 15: Zobrazení konkurence na Heuréce, zdroj: Vlastní zpracování	53
Obrázek 16: Zobrazení společnosti na Heuréce, zdroj: Vlastní zpracování	53
Obrázek 17: Předpokládaný vývoj návštěvnosti, zdroj: Vlastní zpracování	57

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Přehled uživatelů internetu, zdroj: Vlastní zpracování dle (11)	15
Tabulka 2: Porovnání internetu s ostatními médii, zdroj: Vlastní zpracování dle (9)	17
Tabulka 3: Počáteční náklady, zdroj: Vlastní zpracování.....	54
Tabulka 4: Kalkulace fixních nákladů, zdroj: Vlastní zpracování.....	55
Tabulka 5: Výpočet pravděpodobných variant, zdroj: Vlastní zpracování	56
Tabulka 6: Klíčové ukazatele pesimistické varianty, zdroj: Vlastní zpracování	58
Tabulka 7: Výkaz zisku a ztráty pro pesimistickou variantu, zdroj: Vlastní zpracování	58
Tabulka 8: Klíčové ukazatele realistické varianty, zdroj: Vlastní zpracování	59
Tabulka 9: Výkaz zisku a ztráty pro realistickou variantu, zdroj: Vlastní zpracování ...	59
Tabulka 10: Klíčové ukazatele optimistické varianty, zdroj: Vlastní zpracování	61
Tabulka 11: Výkaz zisku a ztráty optimistické varianty, zdroj: Vlastní zpracování	61
Tabulka 12: legenda k hodnocení rizik, zdroj: Vlastní zpracování	63
Tabulka 13: Hodnocení rizik, zdroj: Vlastní zpracování	63

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Srovnání vyhledávacích portálů, zdroj: (14)	18
Graf 2: Grafické znázornění zisku, zdroj: Vlastní zpracování.....	60
Graf 3: Grafické znázornění bodu zvratu, zdroj: Vlastní zpracování	62

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Návrh informační architektury, zdroj: Webmium.....	I
Příloha 2: Vyčíslení variabilních nákladů, zdroj: Vlastní zpracování.....	IV

PŘÍLOHY

Příloha 1: Návrh informační architektury, zdroj: Webmium

1. úroveň	2. úroveň	3. úroveň	Filtry
Velké spotřebiče			značka
	Ledničky		značka, rozměry, energetická třída, barva
		Monoklimatické ledničky	značka, rozměry, energetická třída, barva
		Ledničky s mrazícím boxem	značka, rozměry, energetická třída, barva
		Kombinované ledničky	značka, rozměry, energetická třída, typ(s mrazákem dole, smrazákem nahoře), barva
		Americké lednice	značka, rozměry, energetická třída, barva
		Vinotéky	značka, rozměry, energetická třída, barva
	Mrazničky		značka, rozměry, energetická třída, barva
		Šuplíkové mrazáky	značka, rozměry, energetická třída, barva
		Pultové mrazáky	značka, rozměry, energetická třída, barva
	Pračky		značka, rozměry, energetická třída, barva
		Pračky se sušičkou	značka, rozměry, energetická třída, barva
		Pračky s předním plněním	značka, rozměry, energetická třída, hloubka (nad 45cm, hloubka pod 45 cm), barva
		Pračky s horním plněním	značka, rozměry, energetická třída, barva
	Myčky		značka, rozměry, energetická třída, barva
		Myčky nádobí 45 cm	značka, rozměry, energetická třída, barva
		Myčky nádobí 60 cm	značka, rozměry, energetická třída, barva
		Myčky kompaktní	značka, rozměry, energetická třída, barva
	Sušičky		značka, rozměry, energetická třída, barva
	Sporáky		značka, rozměry, energetická třída, barva

		Elektrické sporáky	
		Plynové sporáky	
		Kombinované sporáky	
Vestavné spotřebiče			značka
	Ledničky		značka, rozměry, energetická třída, typ (kombinované, monoklimatické, s mrazícím boxem), barva
		Monoklimatické ledničky	
		Ledničky s mrazícím boxem	
		Kombinované ledničky	
	Mrazničky		značka, rozměry, energetická třída, barva
	Myčky		značka, rozměry, energetická třída, barva
		Myčky nádobí 45 cm	značka, rozměry, energetická třída, barva
		Myčky nádobí 60 cm	značka, rozměry, energetická třída, barva
	Pečící trouby		značka, rozměry, energetická třída, barva
	Varné desky		značka, rozměry, energetická třída
		Plynové varné desky	značka, rozměry, energetická třída
		Elektrické varné desky	značka, rozměry, energetická třída
	Mikrovlňné trouby		značka, rozměry, energetická třída, barva
Malé spotřebiče			značka, barva
	Kávovary		značka, barva
	Mikrovlňné trouby		značka, barva
	Mixéry a šlehače		značka, barva
	Odšťavňovače		značka, barva
	Digestoře		značka, barva
	Kuchyňské roboty		značka, barva
	Rychlovarné konvice		značka, barva

	Vysavače		značka, barva
	Žehličky		značka
	Péče o tělo		
Profesionální chlazení			značka
	Ledničky		značka
	Mrazničky		značka
	Laboratorní mrazničky		
2. jakost			
	Volně stojící spotřebiče		
		Ledničky	
		Mrazničky	
		Ostatní	
	Vestavné spotřebiče		
		Ledničky	
		Mrazničky	
		Ostatní	
Doplňkové zboží			
	Doplňky pro kávovary		
	Chlazení		
	Mytí		
	Praní		
	Sušení		
	Univerzální čističe		
	Vaření		
	Vysávání		

Příloha 2: Vyčíslení variabilních nákladů, zdroj: Vlastní zpracování

Způsob dopravy	procentní vyjádření	Cena na objednávku
Vlastní doprava	70%	150,00 Kč
PPL	10%	400,00 Kč
Česká pošta	10%	150,00 Kč
Osobní odběr	10%	0,00 Kč
Vážený průměr		160,00 Kč

Služba	Procentní vyjádření	Cena za proklik (CPC)
Heuréka	15%	2,50 Kč
Google AdWords	20%	6,00 Kč
Sklik	15%	5,00 Kč
Zboží	10%	2,00 Kč
Přímé návštěvy	30%	0,00 Kč
Remarketing	10%	3,50 Kč
Vážený průměr		2,88 Kč