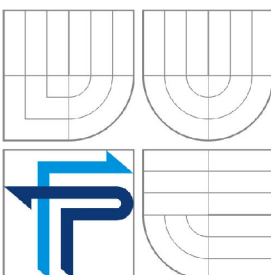


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

ELEKTRONICKÝ OBCHOD - JEHO ZALOŽENIE, PREVÁDZKOVANIE, PROPAGÁCIA A PROBLÉMY S TÝM SÚVISIACE

ELECTRONIC COMMERCE - PROBLEMS RELATED TO ITS ESTABLISHMENT, RUNNING
AND PROPAGATION

BAKALÁRSKÁ PRÁCA
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

VALÉRIA VASTUŠKOVÁ

VEDÚCI PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. KŘÍŽ JIŘÍ, Ph.D.

BRNO 2007

Vysoká škola: Vysoké učení technické v Brně

Akademický rok: 2006/2007

Fakulta: podnikatelská

Ústav: informatiky

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Valérie Vastušková

6209R021 - Manažerská informatika

Ředitel ústavu 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 Vám zadává bakalářskou práci s názvem:

Elektronický obchod - jeho založenie, prevádzkovanie, propagácia a problémy s tým súvisiace

Electronic commerce - problems related to its establishment, running and propagation

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos (efektivnost) návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

LICENČNÍ SMLOUVA POSKYTOVANÁ K VÝKONU PRÁVA UŽÍT ŠKOLNÍ DÍLO

uzavřená mezi smluvními stranami:

1. Pan/paní

Jméno a příjmení: Valéria Vastušková

Bytem: Svätoplukova 21, Poprad 058 01

Narozen/a (datum a místo): 15.4.1985

(dále jen „autor“)

a

2. Vysoké učení technické v Brně

Fakulta podnikatelská

se sídlem Kolejní 2906/4, 612 00 Brno

jejímž jménem jedná na základě písemného pověření děkanem fakulty:

Ing. Jiří Kříž, Ph.D., ředitel Ústavu informatiky

(dále jen „nabyvatel“)

Čl. 1 Specifikace školního díla

1. Předmětem této smlouvy je vysokoškolská kvalifikační práce (VŠKP):

- disertační práce
- diplomová práce
- bakalářská práce
- jiná práce, jejíž druh je specifikován jako

.....

(dále jen VŠKP nebo dílo)

Název VŠKP: Elektronický obchod – jeho založenie, prevádzkovanie,
propagácia a problémy s tým súvisace

Vedoucí/ školitel VŠKP: Ing. Jiří Kříž, Ph.D.

Ústav: Ústav informatiky

Datum obhajoby VŠKP: červen 2007

VŠKP odevzdal autor nabyvateli v*:

- tištěné formě – počet exemplářů 1
- elektronické formě – počet exemplářů 1

* hodící se zaškrtněte

2. Autor prohlašuje, že vytvořil samostatnou vlastní tvůrčí činností dílo shora popsané a specifikované. Autor dále prohlašuje, že při zpracovávání díla se sám nedostal do rozporu s autorským zákonem a předpisy souvisejícími a že je dílo dílem původním.
3. Dílo je chráněno jako dílo dle autorského zákona v platném znění.
4. Autor potvrzuje, že listinná a elektronická verze díla je identická.

Článek 2

Udělení licenčního oprávnění

1. Autor touto smlouvou poskytuje nabyvateli oprávnění (licenci) k výkonu práva uvedené dílo nevýdělečně užít, archivovat a zpřístupnit ke studijním, výukovým a výzkumným účelům včetně pořizování výpisů, opisů a rozmnoženin.
2. Licence je poskytována celosvětově, pro celou dobu trvání autorských a majetkových práv k dílu.
3. Autor souhlasí se zveřejněním díla v databázi přístupné v mezinárodní síti
 - ihned po uzavření této smlouvy
 - 1 rok po uzavření této smlouvy
 - 3 roky po uzavření této smlouvy
 - 5 let po uzavření této smlouvy
 - 10 let po uzavření této smlouvy(z důvodu utajení v něm obsažených informací)
4. Nevýdělečné zveřejňování díla nabyvatelem v souladu s ustanovením § 47b zákona č. 111/ 1998 Sb., v platném znění, nevyžaduje licenci a nabyvatel je k němu povinen a oprávněn ze zákona.

Článek 3

Závěrečná ustanovení

1. Smlouva je sepsána ve třech vyhotoveních s platností originálu, přičemž po jednom vyhotovení obdrží autor a nabyvatel, další vyhotovení je vloženo do VŠKP.
2. Vztahy mezi smluvními stranami vzniklé a neupravené touto smlouvou se řídí autorským zákonem, občanským zákoníkem, vysokoškolským zákonem, zákonem o archivnictví, v platném znění a popř. dalšími právními předpisy.
3. Licenční smlouva byla uzavřena na základě svobodné a pravé vůle smluvních stran, s plným porozuměním jejímu textu i důsledkům, nikoliv v tísní a za nápadně nevýhodných podmínek.
4. Licenční smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem jejího podpisu oběma smluvními stranami.

V Brně dne:

.....
Nabyvatel

.....
Autor

ABSTRAKT

Predmetom bakalárskej práce je analýza a následné zhodnotenie efektívnosti spôsobu organizácie a súčasnej marketingovej stratégie internetového obchodu Petra computer s.r.o. Na základe získaných informácií tvorí výstup práce návrh na zlepšenie prevádzkovania a propagácie firmy. V prvej časti je spracovaná analýza súčasného stavu firmy. Druhá, teoretická časť, je venovaná teoretickým poznatkom a východiskám v oblasti e-komercie v spojení s marketingom spoločností. V tretej, praktickej časti, je spracovaný vlastný návrh na zlepšenie prevádzkovania a propagácie firmy Petra computer s.r.o., ktorý je vyhotovený na základe vopred zistených faktov a informácií tak, aby bol firme nápomocný a viedol k jej úspešnému pôsobeniu na trhu.

ABSTRACT

The objective of the bachelor's thesis is analysis and consequential assessment of the marketing strategy and the way how the e-shop Petra computer s.r.o. is managed and organised. The final outcome is a proposal for this company how to find and improve marketing strategy and how to run e-shop more effectively. In the first part, there is elaborated an analysis of the present condition of the company Petra computer s.r.o. In the second part, there are specified and defined theoretical facts concerning to e-commerce and marketing tools. The third part contains an effective proposal which is going to help the company Petra computer s.r.o. to improve and better promote itself on the marketplace.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

Elektronický obchod, elektronické podnikanie, marketing, e-marketing.

KEYWORDS

Electronic commerce, electronic business, marketing, e-marketing.

VASTUŠKOVÁ, V. *Elektronický obchod - jeho založenie, prevádzkovanie, propagácia a problémy s tým súvisiace*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2007. 55 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jiří Kříž, Ph.D.

Prehlasujem, že som bakalársku prácu vypracovala samostatne pod vedením Ing. Jiřího Kříže, Ph.D a uviedla v zozname literatúry všetky použité literárne a odborné zdroje.

V Brne dňa 1. mája 2007

vlastnoručný podpis autorky

POĎAKOVANIE

Ďakujem vedúcemu bakalárskej práce Ing. Jiřímu Křížovi, Ph.D., za cenné rady a pripomienky, ktoré mi poskytol v priebehu spracovávania práce, ako aj pánovi riaditeľovi spoločnosti Petra computer s.r.o. za odborné konzultácie a poskytnuté podkladové materiály, ktoré mi pomohli pri vypracovaní práce.

OBSAH

ABSTRAKT	5
ABSTRACT.....	5
KLÚČOVÉ SLOVÁ	5
KEYWORDS.....	5
OBSAH	9
SLOVNÍK POJMOV.....	11
1 ÚVOD.....	13
2 FIRMA PETRA COMPUTER S.R.O.....	15
2.1 Základné informácie o firme.....	15
2.2 Prevádzkovanie.....	16
2.2.1 Organizačná štruktúra.....	16
2.2.2 Informačný systém.....	17
2.2.3 Vybavenie reklamácií.....	17
2.2.4 Spôsob odberu a platieb.....	17
2.3 Firemná filozofia.....	18
2.4 Ponuka firmy.....	19
2.5 Propagácia firmy pri zakladaní.....	19
2.6 Propagácia internetového obchodu.....	20
2.6.1 Internetová stránka.....	20
2.6.2 Tradičné médiá.....	21
2.6.3 Internetová reklama.....	21
2.6.4 Osvedčená propagácia firmy.....	21
3 E-COMMERCE VERZUS E-BUSINESS	23
3.1 Typy vzájomných vzťahov v e-commerce.....	24
3.1.1 Elektronický obchod typu B2B.....	24
3.1.2 Elektronický obchod typu B2C.....	25
3.1.3 Elektronický obchod typu B2G.....	26
3.1.4 M-elektronický obchod.....	26
4 PROPAGÁCIA FIRMY.....	27
4.1 Úvod do marketingu.....	27
4.2 Správanie zákazníka.....	28

4.3	Marketingová stratégia v oblasti B2B a B2C e-komercie	30
4.3.1	Vybudovanie si vzťahu so zákazníkom	31
4.3.1.1	Marketing s povolením	31
4.3.1.2	Marketing pridruženia firiem	31
4.3.1.3	Virálny marketing	32
4.3.2	Posilnenie vzťahu so zákazníkom	33
4.3.2.1	Osobný marketing	33
4.3.2.2	Spolupráca zákazníka	33
4.3.2.3	Zákaznícky servis	33
4.4	Typy Médii určených na propagáciu	34
4.4.1	Tradičné reklamné média	34
4.4.2	Internetová reklama	35
4.4.2.1	Optimalizácia pre vyhľadávače (SEO)	36
5	NÁVRHY NA ZEFEKTÍVNIENIE PREVÁDZKY A MAKETINGOVEJ STRATÉGIE NA INTERNETE PRE FIRMU PETRA COMPUTER S.R.O.	38
6	ZÁVER	46
7	ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV	47
8	ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK A SYMBOLOV	49
9	ZOZNAM PRÍLOH	50
10	PRÍLOHY	51

SLOVNÍK POJMOV

Banner - (reklamný prúžok) Obdĺžniková plocha na WWW stránkach využívaná pre zobrazovanie internetovej reklamy. Pod označením banner sa často rozumie tzv. full banner o rozmeroch 468×60 pixlov, ktorý medzi rôznymi rozmermi prevažuje.

E-commerce - (e-komercia, elektronický obchod) Vo väčšine prípadov sa používa pri predaji či poskytovaní služieb s využitím elektronických komunikačných prostriedkov, v dnešnej dobe hlavne Internetu.

EDI - (Electronic Data Interchange) Elektronická výmena štruktúrovaných správ medzi počítačmi respektíve medzi počítačovými aplikáciami. Data sú štruktúrované podľa vopred dohodnutých štandardov a vo forme správ následne elektronicky automaticky prenášané bez príspevia človeka.

Flash - (Macromedia ShockWave) Technológia pre výrobu pohyblivých bannerov. Obsah flashového banneru môže byť dynamicky generovaný.

Fulltextový vyhľadávač - Databáza odkazov, ktorá hľadá v celom obsahu internetových stránok pomocou určitej metodiky. Celosvetovo známe fulltextové vyhľadávače sú napríklad Google, Yahoo!, MSN.

Internet - Označenie celosvetovej počítačovej siete vzájomne prepojených počítačov prostredníctvom protokolu TCP/IP.

On-line - Stav užívateľa (počítača), ktorý je pripojený k sieti Internet.

Off-line - Stav užívateľa (počítača), ktorý nie je pripojený k sieti Internet.

OpenSource - (open-source software - OSS) Je počítačový software s otvoreným zdrojovým kódom. Nejde len o technickú dostupnosť, ale aj legálnu dostupnosť zdrojového kódu - licenciu software, ktorá umožňuje pri dodržaní istých podmienok užívateľom zdrojový kód využívať, napríklad prehliadať a upravovať.

PR - (Public Relations) Techniky a nástroje, pomocou ktorých inštitúcia alebo firma buduje a udržuje vzťahy so svojim okolím a s verejnosťou, pričom sa sústreďí najmä na dlhodobé ciele. Kľúčovou úlohou je poskytnutie informácií verejnosti a následná spätná väzba. Jedným z hlavných nástrojov je vzájomná komunikácia spoločnosti a okolia.

RSS - (Really Simple Syndication) Formát určený na čítanie noviniek na webových stránkach. Táto technológia umožňuje užívateľom Internetu prihlásiť sa k odberu noviniek z webu, ktoré ponúka RSS zdroj.

SEM - (Search Engine Marketing) Rieši zviditeľnenie webovej stránky vo vyhľadávači.

SEO - (SEO - Search Engine Optimization) Optimalizácia pre vyhľadávače, ktorá tvorí neplatenú časť SEM.

WAP - (Wireless Application Protocol) Systém, ktorý zaisťuje prevádzku elektronických služieb na mobilných telefónoch. V roku 1998 organizácia WAP Forum definovala systém WAP, ktorý slúži ako ekvivalent k internetovým protokolom a je určený pre GSM siete.

XML - (eXtensible Markup Language) Univerzálny značkovací jazyk využívaný na prenos dát medzi systémami, ktorý bol vyvinutý a štandardizovaný konzorciom W3C.

1 ÚVOD

„Sme na ceste k revolúcii, ktorá je silná ako zmena v ekonómii, ktorá nastane s touto revolúciou. Čo nevidieť, elektronické siete dovoľia ľuďom prekročiť bariéry času a vzdialenosti a získajú výhodu celosvetového trhu a podnikateľských príležitostí nielen v podobe dnešných predstáv. Otvoria nový svet ekonomických možností a pokroku.“

US viceprezident Albert Gore, Jr, 1997 (2, str. 1)

Položme si pár otázok. Prečo sa v 21. storočí toľko hovorí o Internete, elektronickom obchode a podnikaní? Má táto oblasť nejaký fenomenálny význam pre ľudstvo? Obohatí tento technický „zázrak“ naše pôsobenie a myslenie? Ochráni nás pred prírodnými katastrofami a zabráni znečisťovaniu planéty? Alebo ide len o zdokonalenie ľudskej dokonalosti, bezvýznamný krok vpred v oblasti techniky a podnikania?

Internet od jeho vzniku začal pomaly zastávať dôležitú pozíciu v pracovnom živote väčšiny manažérov, ekonómov, úradníkov či riaditeľov firiem a organizácií. Dnes tvorí pripojenie k Internetu neoddeliteľnú súčasť väčšiny domácností, kancelárií a spoločenských miestností. Ľudia si zvykli z neho získavať informácie, prostredníctvom neho komunikovať, s obľubou využívajú fakt, že sa vyznačuje globálnosťou a je relatívne jednoducho dostupný. Toto komerčné využitie však ani zďaleka nevyčerpáva skutočné možnosti Internetu. Obchod je jedným z nástrojov na zarábanie peňazí. Prečo ho teda nevyužiť aj v súvislosti s Internetom.

Obchod ako taký prešiel dlhým vývojom. Hlavne čo sa týka rôznorodosti, rozsahu obchodovaného tovaru a zvyšovania komfortu oboch zúčastnených strán. Elektronické obchodovanie prináša obom subjektom nenahraditeľné výhody, no na druhej strane potenciálne hrozby a riziká, ktoré tradičné obchodovanie nepozná.

Pre elektronické ako aj pre klasické obchodovanie existujú nástroje a modely marketingovej komunikácie a stratégie spoločnosti. Niektoré z nich sú u oboch foriem podnikania rovnaké, iné sa výrazne odlišujú. Cieľom bakalárskej práce je prezentovať

základné myšlienky, štruktúru a význam elektronického obchodu z ekonomického pohľadu, analyzovať jeho pozíciu a vývoj v novej ekonomike. Na základe spolupráce s firmou Petra computer s.r.o. je výstupom návrh na zlepšenie organizácie a propagácie tejto firmy. Ten zahŕňa určenie efektívnych spôsobov propagácie a prevádzkovania a jednotlivé nástroje ako dosiahnuť konkurenciu schopnosť a správne budovanie značky na trhu.

2 FIRMA PETRA COMPUTER S.R.O.

Firma Petra computer s.r.o. pôsobí na trhu výroby a predaja výpočtovej techniky už šiestym rokom. V roku 2001 začala existovať vo forme tzv. kamenného obchodu, postupom času sa začalo celkom prirodzene aj s prevádzkou internetového obchodu petracomp.cz. Na začiatku bol majiteľ fyzická osoba, po krátkej dobe sa firma zmenila na spoločnosť s ručením obmedzeným. Firma sa špecializuje na výrobu počítačov vlastnej značky Petra, dôležitý je aj predaj samostatných komponentov, periférií a rôzneho príslušenstva k výpočtovej technike. Je značkovou predajňou najväčšieho svetového výrobcu IT firmy ASUS. Spoločnosť Petra computer s.r.o. prevádzkuje elektronický obchod typu B2C.

2.1 ZÁKLADNÉ INFORMÁCIE O FIRME

Názov a sídlo: Petra computer s.r.o.

Bílovická 46

614 00 Brno

Spoločnosť Petra computer s.r.o. bola zapísaná ku dňu 25. 1. 2001 u Krajského súdu v Brne pod spisovou značkou C 39466, základný kapitál 200 000 Kč.

IČO: 26238985

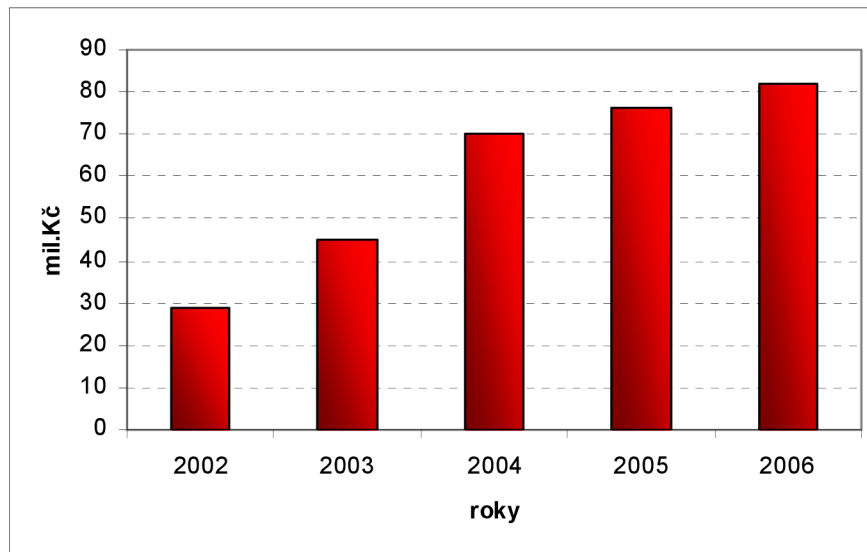
DIČ: CZ6238985

Účet: 747669001 / 2400 eBanka, a.s

193680507 / 0300 Československá obchodní banka, a.s.

Centrála spoločnosti: Vídeňská 89a, Brno 639 00

Graf 1 – Vývoj obratu firmy Petra computer s.r.o.



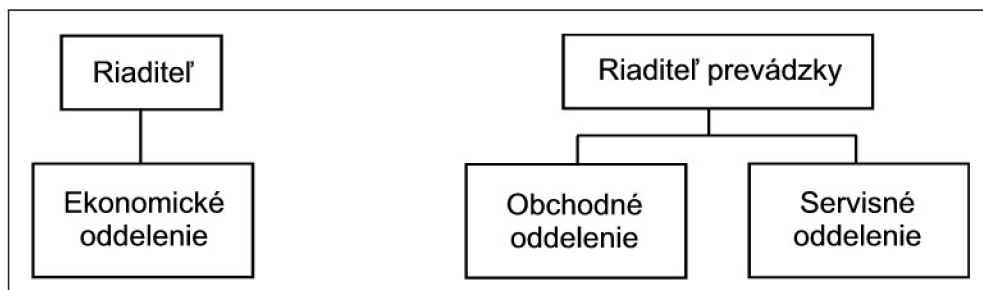
Zdroj: Petra computer. *PetraCOMP.cz : Informace o firmě* [online]. [2002] [cit. 2007-05-11]. Text v češtině. Dostupný z WWW:
<<http://petracomp.netdirect.cz/menu/informace-o-firme/>>.

2.2 PREVÁDZKOVANIE

2.2.1 Organizačná štruktúra

Organizačná štruktúra firmy je pomerne jednoduchá. Jej vedenie tvoria dvaja riaditelia, ktorí sú zodpovední za jednotlivé oddelenia, tak ako je načrtnuté v schéme 1. Zamestnanci firmy pracujú na jednotlivých oddeleniach a starajú sa o obchod, účtovníctvo, reklamácie, logistiku, servis a pod.

Schéma 1 - Náčrt organizačnej štruktúry firmy Petra computer s.r.o.



2.2.2 Informačný systém

Firma Petra computer s.r.o. používa informačný systém dodávaný firmou NetDirect s.r.o. s názvom Altus Vario V11 určený na prevádzkovanie internetového obchodu. Po databázovej stránke je obchod zaistený firmou Petra computer s.r.o. To znamená, že firma si sama vytvára popisy a ceny k jednotlivým produktom, stará sa o výber a výpis akcií a noviniek na stránke a pod. Prístup do administrácie je umožnený iba autorizovaným osobám.

2.2.3 Vybavenie reklamácií

Firma je spokojná s informačným systémom, ktorý používa. Nemá problémy s logistikou ani s rýchlym vybavovaním reklamácií. Podľa štatistík firmy 50% sťažností a reklamácií je vybavených ihneď, 40% do 10-tich dní a 10% v období 14-21 dní. Aby sa reklamácia urýchlila a zároveň to pre firmu Petra computer s.r.o. bolo jednoduchšie, odporúča reklamovať produkty, u ktorých je zaisťovaný autorizovaný servis, priamo v servisných strediskách. Ďalšou výhodou je skutočnosť, že ak sa vyskytnú nejaké nejasnosti alebo problémy, servisné stredisko sa skontaktuje priamo so zákazníkom. Všetky podrobné informácie a podmienky firma uvádza na svojich oficiálnych stránkach.

2.2.4 Spôsob odberu a platieb

Zákazník si môže dať poslať zakúpený tovar na akúkoľvek adresu v rámci ČR. Distribúciu zaisťuje spoločnosť Direct Parcel Distribution CZ, s.r.o. (DPD CZ). Firma Petra computer s.r.o. garantuje dodanie tovaru do 24 hodín od jeho prevzatia expedičnou firmou. Firma doručuje zásielku iba v pracovné dni. Ak pracovník expedičnej spoločnosti zákazníka nezastihne dvakrát doma, nechá mu oznámenie o uložení zásielky vo firemnom depe.

Druhou možnosťou je osobný odber v brnenskej predajni. Keď bude zakúpený tovar pripravený k odberu firma Petra computer s.r.o. zašle zákazníkovi informatívnu správu na mobil, prípadne ho kontaktuje e-mailom.

Firma umožňuje svojim zákazníkom nákup na splátky. V tomto prípade spolupracuje so spoločnosťami Cetelem a.s. a GE Money Multiservis, a.s. Svojím

zákazníkom ponúka niekoľko spôsobov ako splácať zakúpený produkt. Všetky informácie sa nachádzajú na internetových stránkach firmy Petra computer s.r.o.

Firma umožňuje uskutočniť platbu v hotovosti pri osobnom odbere, prevodom z účtu alebo na dobierku pri doručení expedičnou firmou. (10)

2.3 FIREMNÁ FILOZOFIA

Firma Petra computer s.r.o. stavia svoju firemnú filozofiu na štyroch základných pilieroch:

- Široká ponuka tovaru
- Dostupnosť tovaru vrátane technických noviniek
- Technická pomoc zákazníkom spojená s rýchlym riešením reklamácií
- Priateľský prístup

Firma je nositeľom Osvedčenia SOAP². Toto osvedčenie uisťuje spotrebiteľov tovaru od firmy Petra computer s.r.o. o ich absolútnej ochrane. Táto ochrana vychádza priamo zo stratégie spoločnosti, ktorá má za cieľ maximálnu spokojnosť a adekvátnu starostlivosť o zákazníkov. Firma vďaka svojmu výrobnému a predajnému programu je schopná uspokojiť školáka, študenta, dôchodcu, zamestnanca, manažéra a podnikateľa.

Kľúčoví dodávatelia:

- ASUS
- BGS Levi Czech a.s. - 3. najväčší distribútor v Českej republike
- 100 MEGA Distribution s.r.o.
- ACTEBIS Computer s.r.o.
- ATComputers a.s.- najväčší výrobca PC v Českej republike

Kľúčoví odberatelia:

- Palace Cinemas Czech republic, Palace Cinemas Slovakia, Palace Cinemas Hungary - pobočky pracujúce na serveroch vyrobených firmou Petra computer s.r.o.

² Spotrebiteľský audit obchodných podmienok registračné číslo 0020

- JULI Motorenwerk s.r.o.
- Internet trading s.r.o.
- SICURIT CS spol. s.r.o.
- BIRKART CR s.r.o.
- LEAR Corporation Electrical and Electronics s.r.o.
- Brnenské kultúrne centrum
- Univerzita Karlova Praha
- Masarykova Univerzita Brno
- Mendelova zemědělská univerzita Brno

2.4 PONUKA FIRMY

Firma Petra computer s.r.o. ponúka produkty nielen jednotlivcom, ale aj živnostníkom, podnikateľom a firmám. Pre jednotlivcov a firmy je určený najmä kompletný výrobný program počítačov značky Petra so zárukou kvality ISO 9001 v cenách od 6000 Kč, kompletný výrobný program firmy ASUS, komponenty k počítačom a notebookom. Samozrejmosťou je poskytnutie 24 mesačnej záruky a splátkový predaj. Pre firmy na viac program obsahuje aj konfigurácie serveru podľa prania zákazníka, stavba štruktúrovanej kabeľáže (siete), predaj na leasing a ďalšie služby. (10)

2.5 PROPAGÁCIA FIRMY PRI ZAKLADANÍ

Na začiatku svojho pôsobenia firma Petra computer s.r.o. musela dobre zvážiť a navrhnuť svoju marketingovú stratégiu. Analyzovať a nájsť správne odpovede na pár základných otázok bolo nevyhnutným krokom pre začiatok úspešného podnikania. V období, keď firma vstupovala na trh, bolo na jednej strane pomerne populárne podnikateľ s výpočtovou technikou, na strane druhej to však nebolo jednoduché a veľa firiem prestalo existovať skôr, než niečo dosiahli.

Firma Petra computer s.r.o. na začiatku použila na svoju propagáciu brnenský regionálny týždenník NOS. O niečo neskôr začala spolupracovať s vydavateľstvami Computer press a.s. a Vogel Burda Communications s. r. o. a zverejňovať inzerciu v časopisoch zameraných na výpočtovú techniku ako napríklad Počítač pre každého,

Computer a podobne. V tomto období reklama v tlači tvorila základ propagácie firmy. Internet ako taký a propagácia prostredníctvom neho v tej dobe ešte nebola rozšírená do takej miery ako je tomu dnes.

Príchod internetu a dynamické zmeny v oblasti informačných technológií zasiahli pomerne výrazne do života ľudí. Na začiatku slúžil Internet hlavne na uverejňovanie textov s rôznym obsahom. Neskôr, keď sa zvýšila prenosová kapacita, prebral čiastočne aj funkciu ostatných médií. Jeho využitie sa omnoho viac rozšírilo a s postupom času prichádzali odborníci na to, že okrem zobrazovania reklamných prúžkov a textu dokáže oveľa viac. Na trhu sa tak objavuje nový typ obchodovania s názvom elektronický obchod. Firma Petra computer s.r.o. spúšťa po úspešnom období prevádzky tzv. kamenného obchodu elektronický obchod.

2.6 PROPAGÁCIA INTERNETOVÉHO OBCHODU

Firma Petra computer s.r.o. na začiatku každého kalendárneho roka vypracuje marketingový plán, v ktorom vyčlení financie určené na propagáciu a reklamu, načrtne koľko finančných prostriedkov sa investuje v ktorom období a na aký druh propagácie. Súčasťou tohto plánu je aj vytvorenie určitej finančnej rezervy, ktorá bude čerpaná v nepredvídaných prípadoch.

2.6.1 Internetová stránka

Firma Petra computer s.r.o. prevádzkuje internetové stránky, ktoré neustále podľa potreby aktualizuje, dopĺňa a pozmeňuje. Stránky sú prehľadné, aktuálne a patrične reprezentujú firmu. Poskytujú zákazníčkovi informácie o firme, o poskytovaných produktoch, ich cenách, o dodacích a obchodných podmienkach. Ďalej sa tam nachádza podrobný reklamačný poriadok a referencie.

Internetová stránka je spracovaná štandardným spôsobom. Je rozdelená na štyri časti obsahujúce menu, vyhľadávanie produktov, výpis noviniek a akcií, prihlásenie užívateľa, obsah nákupného košíku a kontakt. Čo sa týka popisu produktov, užívateľ má k dispozícii informácie o názve produktu, cene bez DPH a vrátane DPH, dostupnosti na sklade, záručnej dobe a fotografie. Pri väčšine produktov je uvedený ich stručný popis. (viz príloha 5A)

2.6.2 Tradičné médiá

Firma Petra computer s.r.o., čo sa týka reklamy uverejňovanej v tradičných médiách, vynakladá najviac finančných prostriedkov na inzerciu v odborných časopisoch zameraných na IS/IT. Keďže sa zameriava najmä na okruh zákazníkov z Brna a okolia, rôzne reklamné spoty sa objavujú aj v regionálnych rádiách (napr. rádio Krokodýl). Televízne reklamné spoty firma takmer nevyužíva, pretože v tomto prípade nespĺňajú účel a sú nákladné. Dôležité je podotknúť, že po niekoľkoročnej skúsenosti a sledovania dosiahnutej efektivity sa firma rozhodla obmedziť reklamu v tradičných médiách na minimum.

2.6.3 Internetová reklama

Z ročného rozpočtu určeného na marketing a propagáciu firmy v rádiu, tlači a na Internete, tvoria najväčší podiel prostriedky určené na internetovú reklamu. Jednou z hlavných foriem propagácie je momentálne uverejňovanie reklamných prúžkov a textovej inzercie na webových stránkach so zameraním na oblasť IS/IT. V súčasnej dobe je najnovším trendom prechod na textovú formu reklamy, ktorá je z podpory predaja omnoho účinnejšia ako reklama grafická.

Firma Petra computer s.r.o. v nedávnej dobe úspešne dokončila optimalizáciu webovej stránky pre vyhľadávače (SEO), čím sa opäť posunula o krok dopredu. Táto problematika je obecné priblížená v podkapitole 3.4.2.1. Firma sa v roku 2005 stala autorizovaným predajcom produktov spoločnosti ASUS a z tohto dôvodu zameriava svoju propagačnú kampaň na tieto produkty. Je tomu usporôbená aj stratégia optimalizácie internetovej stránky pre vyhľadávače, ktorá využíva popredných českých vyhľadávačov, kde sa po zadaní kľúčových slov v spojitosti s produktmi ASUS zobrazuje odkaz internetového obchodu Petra computer s.r.o. na prvých pozíciách.

2.6.4 Osvedčená propagácia firmy

Firma Petra computer s.r.o. po niekoľkoročných skúsenostiach považuje za jeden z najlepších a osvedčených reklamných taktík to, ak spolu s produktom ponúkne spotrebiteľovi nejaký bonus. Či už je to v podobe hmotnej ako napríklad k notebookom je pribalená myš, alebo k LCD monitorom čistiace prostriedky na jeho údržbu alebo

nehmotnej v podobe dlhšej záruky poskytovanej zdarma a podobne. Dôležité je dodať, že táto forma reklamy nie je nákladná, pretože väčšinou firma obdrží tieto bonusové produkty od jednotlivých dodávateľov zdarma. Na zákazníka to pôsobí pozitívne - za cenu jedného produktu dostane produkty dva.

Taktiež firma Petra computer s.r.o. považuje za veľmi efektívny a nenákladný typ propagácie ten, ktorý je uvedený na nasledujúcom príklade. Povedzme, že firma disponuje čiastkou 10 000 Kč, ktorú chce použiť na propagáciu firmy. Namiesto toho, aby si v niektorom z médií uverejnila reklamu, zlacnie určitý produkt o 500 Kč a na internetových stránkach ho označí logom akcia. V momente, ak sa predá 20 kusov tohto produktu, firma akciu stiahne. V prípade nezájmu zákazníkov firma akciu zruší. Takouto formou reklamy firma nič nestratí.

V tomto období sa firma sústreďuje na propagáciu firmy a produktov vyššie uvedenými spôsobmi, pretože má dostatok stálych zákazníkov a zároveň sa u nej uplatňuje vo veľkej miere virálny marketing. Firma Petra computer s.r.o. sa pomaly dostala do povedomia ľudí žijúcich hlavne v brnenskom regióne.

3 E-COMMERCE VERZUS E-BUSINESS

Pojem **e-komercia** (e-commerce, elektronický obchod) sa vo väčšine prípadov používa pri predaji či poskytovaní služieb s využitím elektronických komunikačných prostriedkov, v dnešnej dobe hlavne Internetu. Pre elektronický obchod sa vedľa Internetu používajú aj ďalšie elektronické komunikačné prostriedky, napríklad tzv. sieť s pridanou hodnotou (Value Added Network - VAN), hlasové a dátové služby telefónnych sietí (pevných i mobilných) alebo digitálne televízne vysielanie. (7) Elektronický obchod je transakčné rozhranie na Internete, pomocou ktorého je umožnený napríklad nákup kníh, objednanie automobilu či download softwaru a procesy, ktoré na ne nadväzujú. Mnoho firiem, či už novo vznikajúcich alebo tradičných spoločností, vytvára nové obchodné modely a stále nové e-commerce riešenia. (9)

Elektronický obchod sa v posledných rokoch stáva významnou súčasťou každodenného života obyvateľstva vo svete. V súčasnosti je to jeden z najviac sa rozvíjajúcich oborov na Internete. V prílohe 1 je znázornený graf, v ktorom je viditeľný každým rokom sa zvyšujúci obrat v oblasti elektronického obchodovania vo vybranej oblasti. V prílohe 2 sa nachádza informatívny graf z roku 2006, v ktorom sú vymenované položky podľa počtu predaných kusov. Z neho vyplýva, že najobľúbenejšími produktmi/službami nakupovanými cez internet sú lístky na koncerty, cestovné lístky a knihy. Každým rokom sa zvyšuje počet predaných produktov on-line, čoho dôkazom je graf v prílohe 3, kde je vykreslený medziročný nárast produktov (2005-2006) v percentách. K najvýraznejšiemu zvýšeniu predaja on-line dochádzalo v spomínanom období u mobilných telefónov, náhradných dielov do áut a sťahovaní hudby.

Pojem **elektronické podnikanie** (e-business) je širší a podľa J. Donáta znamená ‚využitie informačných a komunikačných technológií ku zvýšeniu efektívnosti vzťahov medzi podnikmi a medzi individuálnymi užívateľmi.‘ (1, str. 43)

Elektronické podnikanie sa vyskytuje v rôznych formách ako napríklad elektronické zásobovanie (e-procurement), elektronické trhovisko (e-marketplace) a elektronický obchod (e-commerce). Existujú ďalšie aplikácie ako je riadenie

dodávateľských reťazcov s väzbou na metódy progresívneho plánovania a rozvrhovania (SCM³) alebo riadenie vzťahov so zákazníkmi (CRM⁴) a jeho ďalšie modifikácie.

Z tradičného pohľadu je Amazon.com elektronickým obchodom, doslova prototypom určitého modelu internetového obchodovania s koncovými zákazníkmi. Na druhej strane firma IBM predáva síce svoje produkty prostredníctvom Internetu, ale jej ďalšie interné procesy prešli a prechádzajú transformáciami ako je napríklad veda a výskum, vývoj, projektové riadenie a podobne. Ďalej firma využíva moderné technológie k zvýšeniu produktivity a efektivity vykonávaných činností, čomu už hovoríme e-business. (9)

3.1 TYPY VZÁJOMNÝCH VZŤAHOV V E-COMMERCE

V elektronickom obchode pôsobia tri skupiny hlavných aktérov; vláda (Government, G), podnik/podnikatelia (Business, B) a konzument/občan (Consumer, C). Najrozšírenejšie formy sú podnik - občan (Business to Consumer, B2C) a podnik - podnik (Business to Business, B2B). V súčasnosti narastá aj význam ďalších dvoch segmentov elektronického obchodu: podnik - vláda (Business to Government B2G), resp. opačný vláda - podnik (Government to Business, G2B), a segment vláda - občan (Government to Consumer, G2C) poskytovaním platených a neplatených služieb.

3.1.1 Elektronický obchod typu B2B

Elektronický obchod v oblasti B2B (obchod s tovarom pre ďalšie podnikanie), čo sa týka objemu transakcií, tvorí rozhodujúcu časť elektronického obchodovania. Elektronický obchod v oblasti B2B využíva hlavne princípy elektronickej výmeny dát (technológie EDI, XML, prípadne ďalšie). Obchodné procesy uskutočňované na tomto základe prebiehajú väčšinou automatizovane na úrovni softwarových aplikácií. Z toho vyplýva, že obchodník nemusí mať podrobné znalosti o použitých technológiách, pracuje stále v jemu známom prostredí informačného systému. Zmena je len v tom, že objednávku netlačí ani neodosiela poštou prípadne faxom, namiesto toho zvolí funkciu

³ Supply chain management

⁴ Customer Relationship Management

„odoslať správu“. Existujú prípady, kedy informačný systém nie je pripravený na takúto formu komunikácie (spravidla u malých firiem), obchodník môže používať webové rozhranie informačných systémov svojich obchodných partnerov alebo špecializovaného operátora.

Možným variantom je aj využitie systému riadenia zásob dodávateľom (tzv. Vendor Managed Inventory - VMI). V takomto prípade určí obchodník iba základné pravidlá ako napríklad minimálna skladová zásoba. Ďalšie dôležité veci riadi v súlade s uzavretou zmluvou dodávateľ spoločne s informačným systémom pre riadenie zásob.

Tzv. internetové trhoviska (B2B Internet Exchanges) sa na druhej strane nedočkali takého využitia. Tie predstavujú webové aplikácie agregácie dopytu a ponuky umožňujúce obvykle vypisovanie on-line výberové konanie aukcií. Vertikálne B2B trhovisko sa špecializuje na určité odvetvie (chemický, farmaceutický, hutný aj priemysel). Horizontálne B2B trhovisko sa naopak zameriavajú na dopyt a ponuku tovarov a služieb naprieč odvetviami, napr. na oblasť zásobovania surovinami, spotrebným materiálom, logistiku atď. (7)

3.1.2 Elektronický obchod typu B2C

Aj keď používanie elektronického obchodu v oblasti B2B pomocou elektronickej výmeny dát sa datuje od 70. rokov 20. storočia, o elektronickej obchodovaní v oblasti B2C (obchod s tovarom pre konečného spotrebiteľa) sa začalo hovoriť až v priebehu 2. polovice 90. rokov a to vďaka masovému rozšíreniu Internetu. V niektorých prípadoch je aplikácia elektronického obchodovania používaná v oblasti B2C rovnaká ako v oblasti B2B. V takýchto prípadoch sa používa termín elektronický obchod typu B2C. Tak ako pri klasickom obchodovaní, aj pri elektronickej platí, že v oblasti B2B prevažujú obchody s väčším objemom ako v oblasti B2C a frekvencia predaja je menšia.

Veľmi efektívne a zrozumiteľne popisuje problematiku elektronického obchodu v oblasti B2C 4-úrovňový model zrelosti elektronického podnikania od výskumnej spoločnosti Gartner Group (E-Business Maturity). Prvá úroveň modelu sa nazýva Broadcast a hovorí o on-line sprístupnení vybraných informácií pre zákazníkov. Napríklad webové stránky obchodnej firmy na tejto úrovni plnia funkciu elektronického

prospektu alebo katalógu. Druhá úroveň Interact rozširuje elementárnu úroveň o interaktívnu komunikáciu. V prípade webových stránok táto úroveň zahŕňa rôzne formuláre (napr. formuláre pre odosielanie podnetov a pripomienok alebo profesijných životopisov) a PR aplikácie (napríklad internetové ankety a súťaže). Tretia úroveň Transact už umožňuje spotrebiteľom nákup tovaru alebo služieb. To v praxi znamená, že táto úroveň už zahŕňa platbu a distribúciu. Štvrtá úroveň rieši virtuálne obchodné siete v spojení z konkrétnymi firmami.

Pre efektívne fungovanie celého vyššie popísaného systému je potrebné, aby firma mala vybudovaný kvalitný a spoľahlivý obchodný systém, logistiku, elektronický marketing a iné dôležité systémy a ich prvky. Na ich zavedenie je potrebná pomerne veľká investícia. (7)

3.1.3 Elektronický obchod typu B2G

Elektronické obchodovanie typu B2G často krát zjednodušuje vzájomnú komunikáciu medzi podnikom a štátnou správou. B2G obchod môže zjednodušiť vytváranie výkazov pre štátne úrady a inštitúcie vďaka vzájomnej komunikácii na základe elektronicky štruktúrovaných dát. Táto oblasť je zatiaľ pomerne málo rozšírená, ako typický príklad však môžeme uviesť možnosť podania daňového priznania s využitím elektronického podpisu. (6)

3.1.4 M-elektronický obchod

Pomerne známym trhom je mobilný elektronický obchod, ktorý sprostredkuje nákup a predaj prostredníctvom napríklad mobilných telefónov alebo PDA. M-elektronický obchod sa využíva v odvetviach ako napríklad peňažné služby, informačné služby alebo telekomunikácie. Japonsko sa považuje za krajinu, kde je obchodovanie prostredníctvom tejto technológie najrozšírenejšie spomedzi všetkých krajín sveta.

4 PROPAGÁCIA FIRMY

V „marketingovom svete“ existuje množstvo komplexne vypracovaných modelov, schém, návrhov a návodov na úspešnú propagáciu firmy. Obyčajný smrteľník môže iba tušiť, čo všetko sa skrýva za reklamným spotom v televízii, za novým obalom, logom firmy alebo sponzorovaním rôznych udalostí. Zákazníkovi nie je jasné ani to, aké s ním majú experti na marketing úvahy a úmysly, s jeho správaním a rozhodovaním.

4.1 ÚVOD DO MARKETINGU

Marketing je jeden z pojmov, ktorý nemá jednu všeobecne uznávanú definíciu. Ešte aj v dnešnej dobe pokračujú rozhovory, ktoré ju dopĺňujú a menia, pričom sa na marketing hľadí z rôznych uhlov pohľadu. Jedna z definícií, ktorú formuloval Philip Kotler definuje marketing ako ‚funkciu firmy, ktorá identifikuje nenaplnené potreby a požiadavky, definuje a meria ich veľkosť; určuje, ktorým cieľovým trhom môže organizácia najlepšie slúžiť, rozhoduje o vhodných výrobkoch a službách, programoch, ktoré majú slúžiť týmto trhom. Marketing je výzvou pre všetkých pracovníkov v organizácii k tomu, aby myslel na zákazníka a slúžil mu.‘ (8)

Je veľmi ťažké hovoriť o marketingu komplexne a zahrnúť všetko, čo je nevyhnutné a potrebné. V nasledujúcich riadkoch sa nachádzajú aspoň základné a dôležité informácie, ktoré budú nápomocné pri návrhu riešenia propagácie firmy Petra computer s.r.o.

Za **marketingový mix** sa označuje súbor marketingových nástrojov - produkt, cena, distribúcia a propagácia, vďaka ktorým firma môže upraviť ponuku svojich produktov a služieb podľa prání zákazníka. Marketingový mix hovorí o štyroch krokoch (4 „P“), ktoré organizácia robí, aby dopyt po produkte bol čo najsilnejší. Medzi ne patrí:

- Produkt (**P**roduct), označuje nielen produkt či službu samotnú. Hovorí aj o sortimente, kvalite, obale, image výrobcu, značke, záruke, službách spojených s produktom alebo so službou a veľa ďalších faktorov, ktoré môžu byť konkurenčnou výhodou predajcu.

- Cena (*Price*), je v prvom rade hodnota služby alebo výrobku vyjadrená v peňažných jednotkách. Zahrňuje aj zľavy, platobné podmienky, termíny a podobne.
- Miesto (*Place*), hovorí v základnom slova zmysle, kde sa bude produkt alebo služba predávať. Ďalej však aj o distribučných kanáloch a sieťach, zásobovaní a preprave.
- Propagácia (*Promotion*), sa radí v novodobom podnikaní medzi jeden z najdôležitejších aspektov. Jednoducho povedané, propagácia slúži na to, aby sa potencionálny zákazník o produkte alebo službe dozvedel.

Postupom času sa začalo hovoriť o tzv. piatom „P“ - (*Person*), čo znamená osobu - zákazníka. Národné schéma marketingového mixu a vymenovanie jednotlivých zložiek v časti Propagácia (*Promotion*) sú znázornené v prílohe 4A. V prílohe 4B je zobrazený marketingový mix, kde položky v časti Propagácia (*Promotion*) sú upravené pre e-marketing.

4.2 SPRÁVANIE ZÁKAZNÍKA

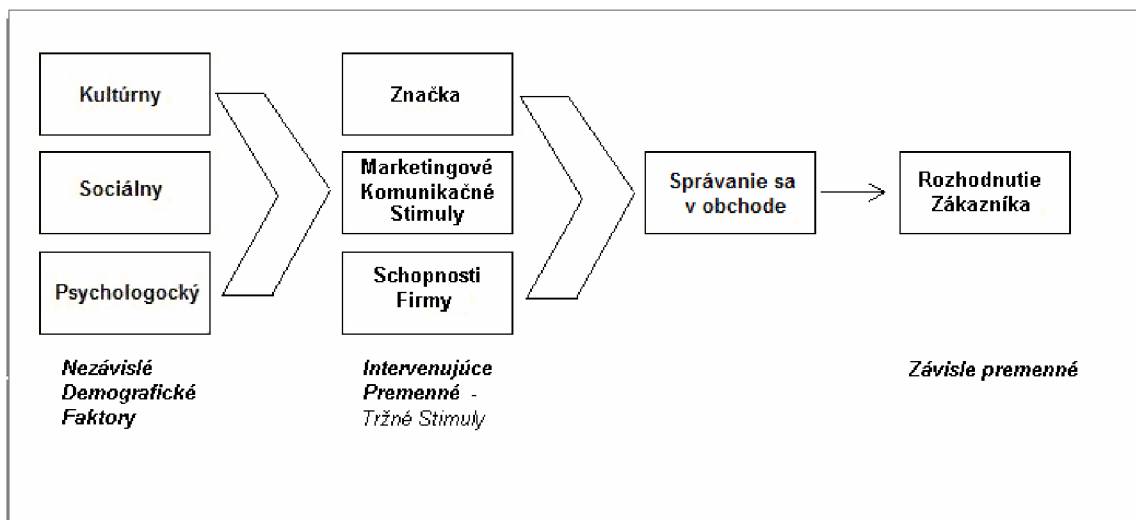
Pred tým, ako firmy začnú predávať prostredníctvom elektronického obchodu, v prvom rade si musia uvedomiť, aký typ ľudí používa Internet a ako sa správajú na on-line trhu. Je dôležité poznať svojho zákazníka. Čo znamená, vedieť odpovedať na otázku: Kto používa Internet, kto nakupuje a čo si chce kúpiť?

Existujú rôzne štatistiky, ktoré rozdeľujú užívateľov Internetu na základe demografického členenia (napr. pohlavia, etnickej skupiny, kultúrneho zázemia, veku alebo dosiahnutého vzdelania). Ďalej môžeme segmentovať užívateľov Internetu podľa toho, za akým účelom ho používajú. Medzi najviac užívateľmi vyhľadávané aktivity patria komunikácia, hľadanie prípadne sprostredkovanie informácií, transakcie, sťahovanie (hier, videí, fotiek, hudby a filmu) a sledovanie videoklipov alebo počúvanie on-line hudby.

Ak už firmy poznajú a chápu kto je on-line, je dôležité sústrediť svoju pozornosť, ako sa zákazníci správajú on-line. Modely správania sa zákazníka na internete sa usilujú o predpoveď, čo si zákazník kúpi, kde, kedy, v akom množstve a

prečo. Je pravdepodobné, že ak firma pochopí proces správania sa zákazníka, bude mať jasnejšiu predstavu ako predávať svoje produkty alebo služby. Schéma 2 zobrazuje všeobecný model správania sa zákazníka, ktorý berie v úvahu mnoho faktorov ovplyvňujúcich ich rozhodovanie.

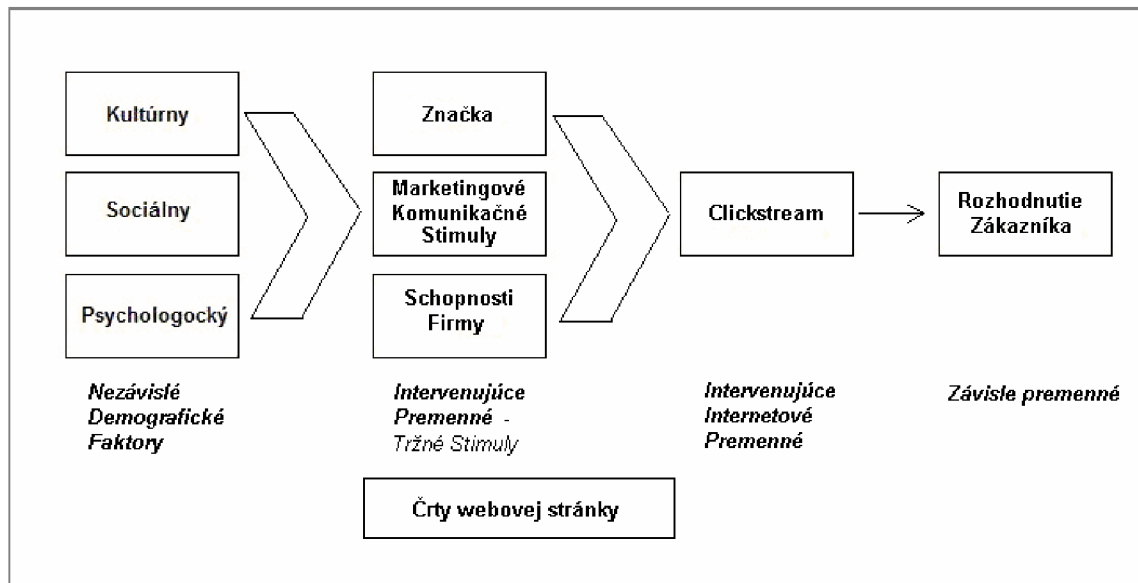
Schéma 2 - Všeobecný model správania sa zákazníka



Zdroj: LAUDON, K., TRAVER, C. *E-commerce : business, technology, society*. Sullivan Susan Hartman. 2nd edition. [s.l.] : Addison-Wesley, c2004. 936 s., Case Book. ISBN 0-321-20056-X. s.368.

Na schéme 3 je znázornený model on-line správania zákazníka. „Elektronický svet“ nie je až taký revolučný, ako sa môže zdať. Vo všeobecnosti platí, že faktory ovplyvňujúce rozhodnutie zákazníka sú v zásade rovnaké, či je zákazník on-line alebo off-line. Aj napriek tomu, model on-line správania zákazníka vyžaduje určité modifikácie a nové faktory.

Schéma 3 - Model on-line správania sa zákazníka



Zdroj: LAUDON, K., TRAVER, C. *E-commerce : business, technology, society*. Sullivan Susan Hartman. 2nd edition. [s.l.] : Addison-Wesley, c2004. 936 s., Case Book. ISBN 0-321-20056-X. s.372.

Črty stránky zahrňujú obsah, dizajn a funkčnosť stránky. Druhým pridaným faktorom je clickstream, čo je správanie užívateľa na internetovej stránke. Využíva sa na monitorovanie užívateľa a jeho pohybu na stránke za účelom získania podrobných informácií. V súvislosti s elektronickým obchodom môžeme hovoriť napríklad o zistení, ktoré produkty si zákazník v katalógu produktov prezerá, ktoré nakúpi a ku ktorým pridá svoj komentár. (3)

4.3 MARKETINGOVÁ STRATÉGIA V OBLASTI B2B A B2C E-KOMERCIE

Na začiatok je dôležité poznamenať, že obchodovanie v oblasti B2B a B2C má rozdielne niektoré črty. V tomto prípade ale nižšie spomenuté stratégie môžu byť a sú aplikovateľné v oboch sektoroch. Na stratégie v oblasti marketingu je možné hľadiť a triediť ich z pohľadu vstupu firmy na trh, získania a udržania si zákazníka alebo tvorby cien.

4.3.1 Vybudovanie si vzťahu so zákazníkom

Na začiatku je dôležité uvedomiť si aký vzťah chce firma vybudovať so svojimi zákazníkmi, na akých základoch a aké použije marketingové stratégie. Získanie zákazníka je jedna z najťažších úloh firmy, preto je žiaduce, aby firma postupovala správne.

4.3.1.1 Marketing s povolením⁵

Je to marketingová stratégia, kedy jednotlivé spoločnosti svojim zákazníkom pošlú informácie alebo propagačné správy potom, čo získajú ich povolenie. Táto stratégia hovorí o tom, že pokiaľ firma získa povolenie zákazníka predtým, než mu informácie pošle, je pre firmu viac pravdepodobné rozvíjanie vzťahu so zákazníkom.

Kľúčovým komponentom je e-mail. Okrem toho, že e-mail je jednou z najrozšírenejších aplikácií Internetu, stal sa aj efektívnym marketingovým nástrojom. Firmy žiadajú e-mailové adresy od svojich zákazníkov a následne na to im zasielajú rôzne marketingové správy a informácie. Takýto spôsob reklamy je nielen nenákladný, ale aj cielený, merateľný a efektívny.

4.3.1.2 Marketing pridruženia firiem⁶

Affiliate programy sú pomerne novou marketingovou metódou, používanou v prostredí Internetu. Podľa Americkej marketingovej asociácie⁷ je affiliate program on-line marketingová stratégia, ktorá zahŕňa delenie príjmov medzi on-line obchodníkmi a on-line predajcami. Vyrovnanie je väčšinou založené na výkonových ukazovateľoch, napr. predaj, kliknutie, zaregistrovanie užívateľa, alebo kombinácia týchto faktorov.

Cieľom affiliate programov je zvýšenie návštevnosti, resp. obratu internetových obchodov. Vytvára sa úzka forma spolupráce, systém vzájomných väzieb medzi internetovým obchodom a pridruženými web stránkami, ktoré umiestňujú odkaz na stránky internetových obchodov.

⁵ Permission marketing

⁶ Affiliate marketing

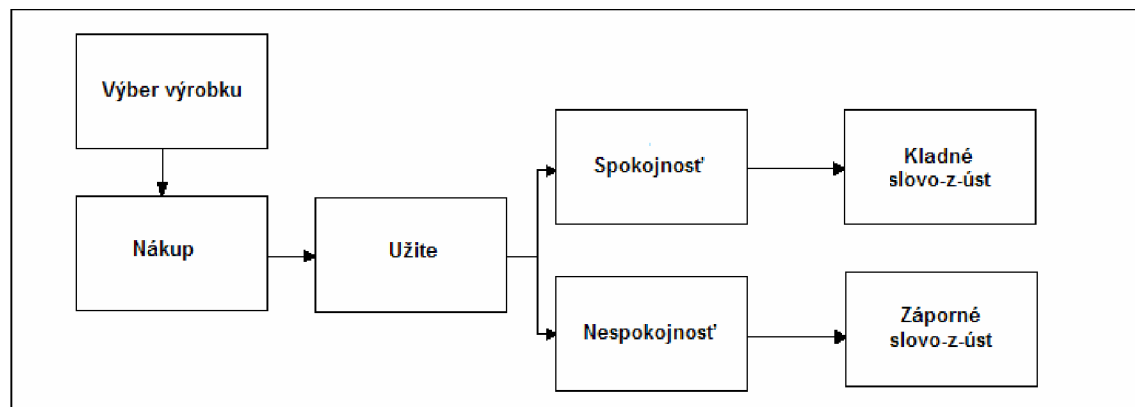
⁷ <http://www.nyama.org/>

Affiliate programy používajú v internetovej stratégii americkej a západoeurópskej internetové obchody, u nás je týchto programov zatiaľ menej. Predáva sa cez ne tovar pre domácnosť, knihy, CD, DVD atď. Napriek tomu, že percento návštevníkov, ktorí prídu do elektronického obchodu z pridruženej web stránky je malé, je táto forma marketingovej spolupráce v súčasnosti stále obľúbená.

4.3.1.3 Virálny marketing⁸

Tento marketing môžeme definovať ako proces predávania si informácií a firemných marketingových správ medzi zákazníkom a jeho priateľmi, rodinou a kolegami. Je to on-line verzia tzv. reklamy predávanej z úst do úst (word-of-mouth) (viz. schéma 4) (5). Proces tzv. virálneho marketingu môže zahŕňať aj užívateľov, ktorí sa navzájom nepoznajú. Tento marketingový nástroj je nenákladný a schopný previesť reklamné posolstvo medzi stovky potenciálnych zákazníkov. Virálny marketing sa posunul do popredia opäť hlavne vďaka novému médiu - Internetu, ktorý umožňuje rýchlu komunikáciu medzi jednotlivcami či celými skupinami. Ďalšou výhodou sú veľmi nízke náklady na kontaktovanie osôb.

Schéma 4 - Nákupné správanie užívateľov



Zdroj: STUHLÍK, P. - DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0. s.66.

⁸ Viral marketing

4.3.2 Posilnenie vzťahu so zákazníkom

Internet ponúka mnoho funkčných a neobyčajných marketingových techník na udržanie zákazníka na svojej strane a odlišenie svojich produktov a služieb od konkurencie.

4.3.2.1 Osobný marketing⁹

Táto marketingová technika segmentuje trh na základe presného pochopenia potrieb jednotlivca, cieľuje špecifické marketingové správy týmto jednotlivcom a potom umiestňuje produkt, ktorý je unikátny voči konkurencii. V súčasnej dobe je trend zamerať sa na potreby konkrétneho zákazníka. Vďaka segmentácii užívateľov a pokročilej technológii Internetu je možné prispôbiť ponuku produktov a služieb až na úroveň trhu s jedným zákazníkom. Tým je zvýšená efektivita marketingovej kampane a v dôsledku toho aj predaja.

4.3.2.2 Spolupráca zákazníka

V prostredí Internetu dochádza k úprave alebo vyhotoveniu produktu podľa predstáv a požiadaviek zákazníka. Zákazníci sú väčšinou ochotní zaplatiť trochu viac za unikátny produkt. Kľúč k vytvoreniu cenovo prijateľného procesu je vybudovanie normovanej architektúry, ktorá dovolí zákazníkom kombinovať rôzne možnosti.

4.3.2.3 Zákaznícky servis

Existuje mnoho nástrojov, ktoré umožňujú firmám poskytovať kvalitný a úplný servis. Jedným z účinných nástrojov je tzv. FAQs¹⁰, čo je zoznam častých otázok a odpovedí. Pridanie FAQ stránky na internetovú stránku prepojenú s vyhľadávačom, pomôže užívateľom zistiť potrebné informácie rýchlejšie a prípadne im umožní nájsť odpovede na hľadané otázky. Ďalej môžeme spomenúť systémy automatickej odpovede, ktoré zasielajú automaticky e-mail pri potvrdení objednávky alebo e-mail, ktorý dá zákazníkovi vedieť, že bude trvať jeden dva dni, kým mu firma bude schopná

⁹ One-to-one marketing

¹⁰ Z anglického Frequently Asked Questions (v preklade často kladené otázky)

odpovedať na jeho dotaz. Časté sú aj e-maily s potvrdením odoslania produktu a správy o stave zákazníkovej objednávky. I keď realizácia takýchto automatických systémov môže byť nákladná, podnetom pre zavedenie je redukcia telefónnych operátorov a on-line centier. (3)

4.4 TYPY MÉDIÍ URČENÝCH NA PROPAGÁCIU

Komunikácia je základným a kľúčovým prvkom ako sa s ľuďmi dorozumieť a dostať sa tak do ich povedomia. Marketingová komunikácia upútava rôznymi prostriedkami ich pozornosť a mení ich na zákazníkov firmy. Väčšina firiem, či už predávajú svoje výrobky alebo služby klasicky alebo on-line, využíva marketingovú stratégiu.

Na úvod je dôležité vymenovať základné oblasti, ktoré sú často využívané na propagáciu. Tu patria média ako televízia, rádia, noviny, časopisy, vonkajšia reklama a v neposlednom rade Internet.

4.4.1 Tradičné reklamné média

V skratke môžeme načrtnúť, že v televízii a v rádiách sa využíva propagácia prostredníctvom reklamných spotov prípadne sponzorovaním súťaží a pod. Reklama v televízii formou reklamných spotov je ešte stále veľmi obľúbená a účinná. Výhodou je zabratie celej reklamnej plochy na niekoľko sekúnd za účelom propagácie firmy prípadne určitého výrobku či služby. Lokálnosť ako výhodu reklamy v rádiách využíva množstvo firiem, ktoré sústredujú svoje pôsobenie na konkrétny región.

V novinách a časopisoch je to najmä inzercia a PR¹¹ články, ktoré sú v poslednom čase obľúbenou a často účinnou formou propagácie najmä produktov a služieb firiem. V týchto médiách je už v dnešnej dobe veľmi ľahko rozoznatel'né, čo je reklamná plocha a čo článok.

Billboardy a vonkajšia reklama je cielená na okoloidúcich potencionálnych zákazníkov, ktorým ukazuje produkty a služby. Ak je reklama uverejnená na vhodne situovanom mieste, môže byť účinnejšia ako reklama v televízii alebo v rádiách.

¹¹ Public Relations

4.4.2 Internetová reklama

Internet umožňuje rozličné druhy reklamy. V skratke spomeňme azda najpoužívanejšie reklamné prúžky (bannery), e-mail marketing, virálny marketing, internetová prezentácia, jednoduchá textová reklama a internetové vyhľadávače a katalógy.

Čo sa týka všeobecných výhod, môžeme tvrdiť, že výhody reklamy uverejňovanej prostredníctvom Internetu je mnoho (viz. tabuľka 1). Hovoríme napríklad o:

- globálnosti,
- interaktívnosti,
- zacielení reklamnej kampane,
- ľahkej sledovateľnosti reakcie na reklamu.

Interaktivita je jednou z hlavných rozdielov reklamy umiestenej v klasických médiách a na Internete. Jednoduchým kliknutím napr. na reklamný prúžok získava užívateľ informácie a čo viac, môže si výrobok v niektorých prípadoch hneď kúpiť (interakcia) alebo sa dotazovať na ďalšie informácie. Reakcia na reklamu je dôležitým ukazateľom pre každú firmu. Vďaka aktivácii štatistickej služby v niektorom štatistickom systéme ako napríklad Google Analytics, je možné vidieť aká forma propagácie a na ktorých webových stránkach priťahuje potencionálnych zákazníkov. Štatistické údaje je možné sledovať v denných, mesačných či ročných intervaloch. Existuje však obmedzenie typu dostupnosť a vôľa ľudí používať Internet a jeho službu World Wide Web. I keď z roka na rok rastie počet dostupných miest a užívateľov Internetu, ešte stále nie je ťažké natrafiť na ľudí, ktorí jeho služby nepoužívajú alebo používajú len veľmi obmedzene. (5)

Tabuľka 1 - Internet verzus klasické média

	TV	Rádio	Časopis	Noviny	Internet
Zapojenie príjemcu zdelenia	pasívne	pasívne	aktívne	aktívne	interaktívne
Bohatosť média	multimédia	zvuk	text a obrázky	text a obrázky	multimédia
Geografické pokrytie	národné	lokálne	národné	lokálne	globálne
Náklady na zasiahnutú jednotku	nízke	najnižšie	vysoké	stredné	nízke
Zacielenie	dobré	dobré	výborné	dobré	veľmi dobré
Sledovanie efektivity	zlé	zlé	zlé	zlé	výborné
Flexibilita reklamného zdelenia	dostačujúca	dobrá	dostačujúca	dobrá	vynikajúca

Zdroj: STUHLÍK, P. - DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0. s.69.

4.4.2.1 Optimalizácia pre vyhľadávače (SEO)¹²

Internetové vyhľadávače sú v poslednej dobe obľúbeným nástrojom na hľadanie informácií. Každý kto s Internetom pracuje sa už pravdepodobne s vyhľadávačmi stretol. Tým, ako zviditeľniť webovú stránku vo vyhľadávačoch sa zaoberá Search Engine Marketing (SEM). Ten sa skladá z dvoch častí a to z platenej a neplatenej. Rozdiel je v tom, že v platenej časti SEM sa platí za zviditeľnenie priamo vyhľadávačom, v neplatenej sa platí človeku, prípadne firme, ktorá optimalizáciu urobí. Neplatená časť sa nazýva optimalizácia pre vyhľadávače.

Metódy SEO delíme na dve základné časti (4, str. 40-55):

- Optimalizácia obsahu stránky (on page faktory)
- Optimalizácia mimo web stránky (off page faktory)

¹² Search Engine Optimization

Optimalizácia obsahu stránky - Optimalizácie tohto druhu sa týka všetko, čo sa nachádza na jednotlivých podstránkach webu, vlastného obsahu stránky. Výber kľúčových slov je najdôležitejší pre SEO. Tie sa odporúčajú použiť najmä v nadpisoch, hlavičkách, textoch stránky a v popisoch obrázkov s vyplneným atribútom alt. Atribútom alt je definovaný obrázok. Ak by sa z nejakého dôvodu (napr. pomalé pripojenie na Internet) obrázok na stránke nezobrazil, nahradí ho text, čiže popis obrázku. Vyhľadávače ho používajú na rozoznanie a pochopenie obrázku.

Optimalizácia mimo web stránky - Pod off page faktory spadá všetko, čo nie je priamo na optimalizovanej stránke. To sú hlavne všetky odkazy, ktoré smerujú na danú stránku. Táto oblasť zahŕňa odkazy s cudzích stránok a z webu vlastného. Okrem odkazov sa radia medzi off page faktory aj anchor texty. Týmto textom je myslený text na odkazujúcej stránke, ktorý je asociovaný s odkazom na váš web.

5 NÁVRHY NA ZEFEKTÍVNIENIE PREVÁDZKY A MARKETINGOVEJ STRATÉGIE NA INTERNETE PRE FIRMU PETRA COMPUTER S.R.O.

Na základe zhodnotenia aktuálneho stavu prevádzkovania a propagácie firmy Petra computer s.r.o. popísaného v kapitole 1, porovnania s konkurenciou v tejto oblasti a konzultáciách s pánom riaditeľom firmy navrhujem nasledujúce zlepšenia prevádzkovania a zefektívnenie marketingovej stratégie firmy Petra computer s.r.o.

Zlepšenie a skvalitnenie internetovej stránky. Pre firmu, ktorá predáva produkty prostredníctvom internetového obchodu je dôležité, aby stránky boli profesionálne spracované a aby poskytovali potenciálnemu zákazníkovi úplné a presné informácie. Musia pôsobiť vierohodne a zákazníkovi dávať pocit kompletnosti, bezchybnosti a lojálnosti. Firma Petra computer s.r.o. nie je na trhu nováčikom a jej internetová stránka je spracovaná na vysokej úrovni, aj keď ešte stále má čo zlepšovať.

Základom je stránky zosúladiť a jednotlivé texty písať rovnakým fontom a veľkosťou písma. Na internetovej stránke by sa mala nachádzať sekcia diskusné fórum a sekcia tzv. často kladených otázok (FAQ). Vytvorenie diskusného fóra by pomohlo nielen zákazníkovi samotnému, ale aj firme v podobe kvalitnej spätnej väzby. Tento nástroj je pre firmu jeden z najhodnotnejších a môže jej pomôcť v zlepšovaní poskytovaných služieb a tak úspešne konkurovať iným spoločnostiam.

Bolo by dobré preložiť ovládanie stránky do anglického jazyka. Týka sa to najmä sekcií menu, kategórie produktov a ovládania nákupu tovaru. Tým pádom by sa klientela firmy rozrástla o zákazníkov zo zahraničia, ktorých počet v Českej republike každým rokom stúpa, na druhej strane by to nebolo tak časovo náročné a nákladné ako preloženie všetkých popisov. Tie by mohli byť nahradené odkazmi na oficiálne stránky produktov.

Rozloženie stránky je neprehľadné, najmä čo sa týka horného banneru s logom firmy, ktorý je príliš veľký. Taktiež je na stránke vyhradená veľká plocha na reklamné bannery firmy. Výsledkom toho je, že tieto bannery zaberajú celú úvodnú stranu a to aj v prípade, ak má návštevník monitor s vyšším rozlíšením (1280x1024). Takáto úvodná stránka na zákazníka nepôsobí dobre a odvádza jeho pozornosť od aktuálnych akcií a

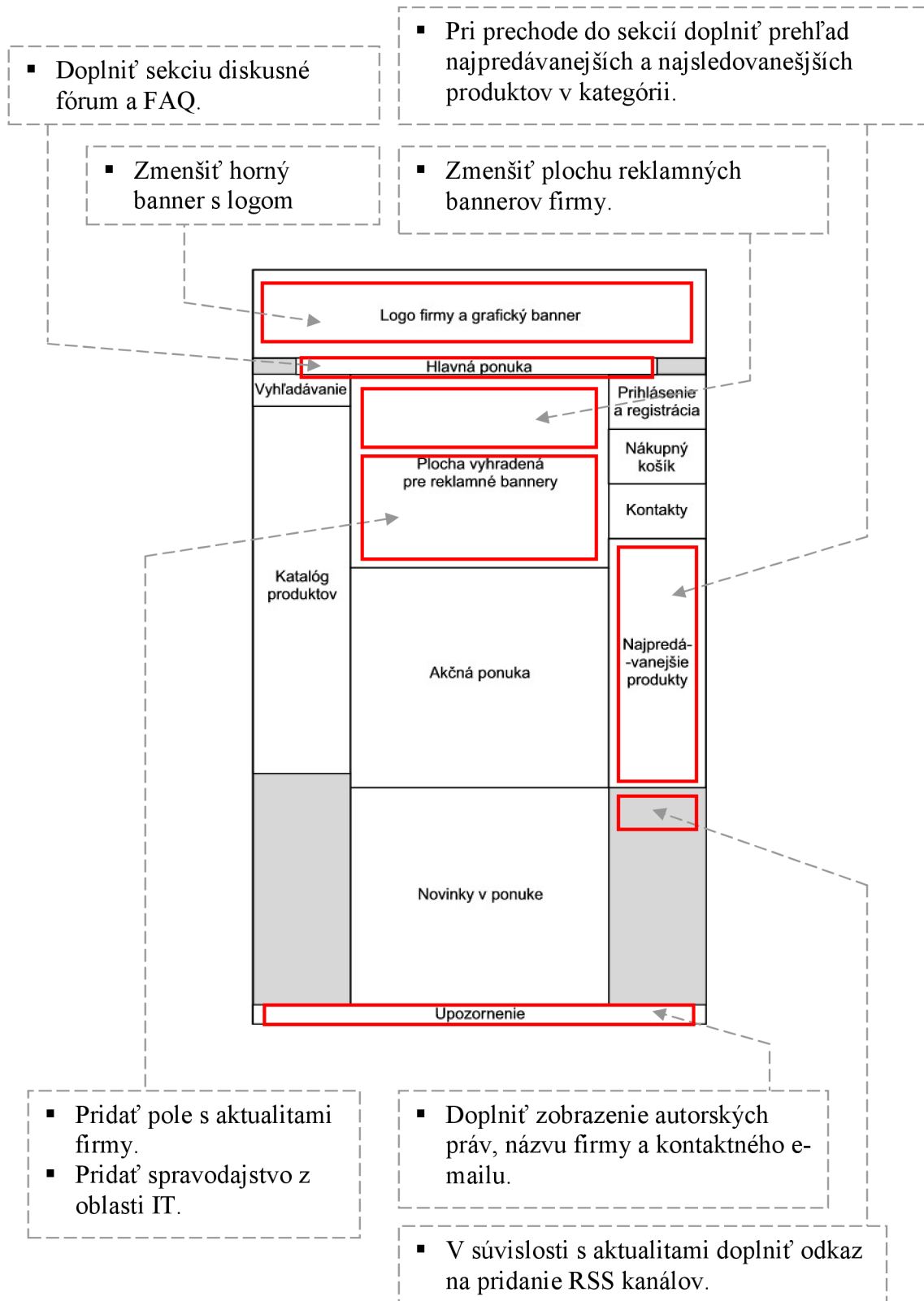
noviniek, ktoré sú uvedené až nižšie. Práve preto odporúčam firme zmenšiť plochu určenú pre reklamu na úvodnej stránke.

Pridanie aktuálnych správ z oblasti IT, textové pole s aktualitami firmy a odkazu na pridanie RSS kanálov by mohlo taktiež zvýšiť návštevnosť.

V zapätí stránky by mali byť uvedené autorské práva, názov firmy a kontaktný e-mail.

Pravý panel je na stránke príliš stabilný, pretože sú na ňom zobrazené stále tie isté najpredávanejšie produkty. Po prechode do sekcií a na jednotlivé produkty by mali byť na pravom paneli zobrazené najpredávanejšie a príp. aj najsledovanejšie produkty z tej kategórie, v ktorej sa nachádza už zobrazená sekcia či produkt. Schéma 5 znázorňuje návrh úpravy stránky firmy Petra computer s.r.o.

Schéma 5 - Návrh úprav úvodnej strany internetového obchodu firmy Petra computer s.r.o.



Ak potenciálny zákazník navštíví stránku s cieľom kúpiť určitý produkt, ale nie je ešte úplne rozhodnutý o značke, prípadne cene verzus kvalite, je pre neho výhodné, ak sa na stránke nachádzajú užívateľské komentáre k produktom, a ich podrobné popisy. Tie u niektorých produktov chýbajú.

Ďalej je medzi zákazníkmi internetových obchodov obľúbený výpis podobných produktov, kde sa im ponúkajú rôzne alternatívy. Zákazník by mal mať k dispozícii porovnávanie produktov. Z tohto dôvodu je efektívne ukladať parametre ako oddelené položky, čo umožňuje ich zobrazenie v prehľadnej tabuľke, prípadne i vyhľadávanie produktu podľa určitého parametru.

Zobrazenie histórie cien je informatívnym nástrojom, ktorý zákazníkovi môže taktiež pomôcť pri rozhodovaní. Za prehľadné a prijateľné riešenie pre firmu Petra computer s.r.o. považujem umiestniť k produktu graf s vývojom ceny za určité obdobie. Ďalším riešením by bolo aj zobrazenie ikony, ktorá bude uvádzať či cena vybraného produktu za určité obdobie rastie, klesá alebo stagnuje.

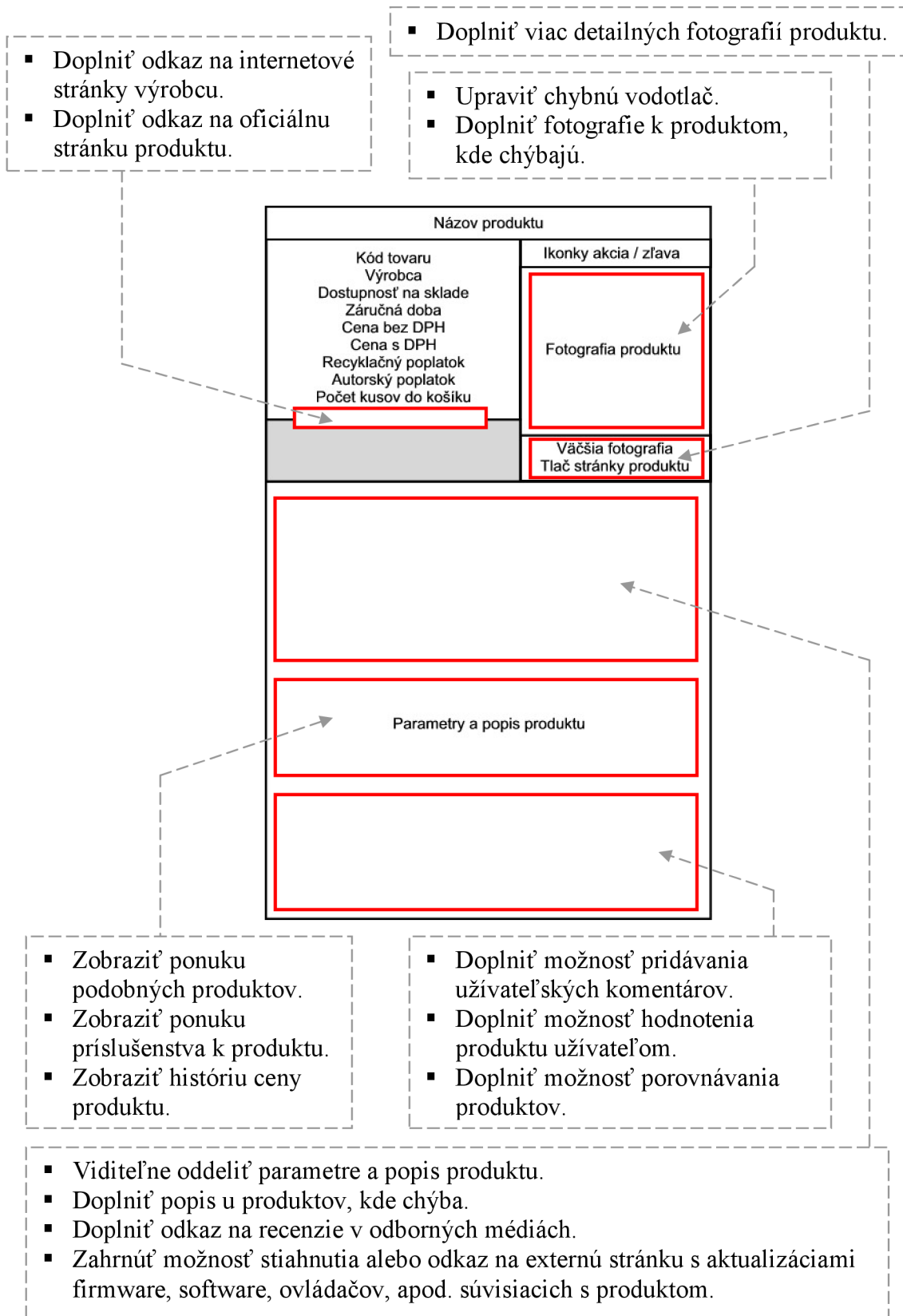
Za dobrý doplnok stránky produktu považujem možnosť hodnotenia produktov užívateľom. Ohodnotenie produktu pomôže ďalšiemu zákazníkovi pri výbere.

Veľmi vhodným nástrojom ako informovať zákazníkov podrobnejšie o jednotlivých produktoch, je uviesť odkazy na ich oficiálne stránky.

Správanie zákazníka pri nákupe okrem iného ovplyvňujú aj fotografie produktov. Práve preto je vhodné, aby firma doplnila na stránky viac detailnejších fotografií. Čo sa týka vodotlače, firma by mala po jej automatickom vložení skontrolovať, či prekryva fotografiu alebo je umiestnená mimo nej. V druhom prípade vodotlač stráca zmysel.

Výrobcovia výpočtovej techniky vylepšujú software vo svojich produktoch pomerne často. Práve preto sú pre zákazníkov užitočné aj odkazy na externú stránku určitého produktu s aktualizáciami firmware, software, ovládačov a pod., kde si môžu tieto aktualizácie stiahnuť.

Schéma 6 - Návrh úprav stránky s informáciami o produkte internetového obchodu firmy Petra computer s.r.o.



Navrhujem firme Petra computer s.r.o. zamestnať človeka zodpovedného za už spomenuté aktualizácie, externé odkazy na stránky a popisy produktov. Ten by mal dohliadať na ich správnosť, aktuálnosť a bezchybné vloženie. Taktiež by v jeho náplni práce bolo pravidelné zodpovedanie otázok položených užívateľmi v komentároch pri jednotlivých produktoch a v diskusnom fóre. To by pomohlo internetovému obchodu prezentovať sa ako seriózny partner, ktorý svojim zákazníkom vychádza v ústrety a pomáha im riešiť ich problémy a príp. ujasniť pochybnosti.

Spolupráca s Českou poštou, s.p. Čo sa týka možnosti odberu zakúpeného tovaru, jednou z možností je nechať si ho doručiť expedičnou firmou. Problém vzniká vtedy, ak zákazník nemá možnosť byť v dopoludňajších hodinách doma, prípadne si nemôže dovoliť zaslanie tovaru na pracovisko. V prípade nezastihnutia zákazníka sa tovar necháva v depe expedičnej firmy DPD CZ, Direct Parcel Distribution CZ, s.r.o., ktoré sa napr. v Brne nachádza v Líšni. Nie každý zákazník býva v mestskej časti Líšeň príp. v blízkom okolí a tak sa často stáva, že zákazník má ešte ďalšie náklady na vyzdvihnutie tovaru. V ostatných mestách je situácia podobná. Podľa môjho názoru by firma Petra computer s.r.o. mala spolupracovať aj s Českou poštou, s.p., ktorá má v jednotlivých mestách niekoľko pobočiek, kde si môže zákazník svoj tovar vyzdvihnúť s minimálnymi nákladmi.

Propagácia všetkých produktov. Firma Petra computer s.r.o. v poslednej dobe dáva do popredia skutočnosť, že je autorizovanou predajnou spoločnosťou ASUS a zabúda na propagáciu predaja svojich počítačových zostáv značky Petra a ostatných produktov iných značiek. Na udržanie si a získanie nových zákazníkov je dôležité propagovať všetky produkty, ktoré má firma uvedené v katalógu, pretože každý zákazník má individuálne potreby a je veľa takých, ktorí o značku ASUS nemusia mať záujem. Z tohto dôvodu navrhujem, aby firma vytvorila a následne umiestnila na hlavnú stránku textovú a bannerovú reklamu propagujúcu nielen výrobky firmy ASUS, ale aj značku ako takú, prípadne vlastné počítačové zostavy.

Usporiadanie súťaží. Dostať firmu do povedomia ľudí týmto spôsobom sa môže zdať neefektívne, no opak je pravdou. Či už usporiadať súťaže na svojich stránkach alebo sponzorovať iné akcie napríklad v regionálnych rádiách je nenákladná a účinná forma propagácie. Je to výhodné pre konkrétne médium, ktoré tým priláka

poslucháčov (čitateľov), na druhej strane aj pre sponzorujúcu firmu, pretože je to lacnejšie ako klasická reklama.

Rozšírenie miesta pôsobnosti. Pre podnikanie je prirodzené a tvorí základ dosahovanie zisku a čo najväčšieho podielu na trhu. Do budúcnosti by firma mala zvážiť rozšírenie svojho pôsobenia na celú Českú republiku a prípadne aj Slovensko, kde pôsobí málo desiatok internetových obchodov s výpočtovou technikou a trh v tejto oblasti ešte nie je tak konkurencieschopný.

Virálne marketingové kampane. V novodobom marketingu nestačí uspokojovať potreby zákazníka, hlavným cieľom je vytvoriť túžbu a následne na ňu reagovať. Psychologický efekt v tomto prípade znamená vytvoriť správny príbeh, ktorému zákazníci uveria a budú s ním súhlasiť. Marketing nespočíva v technických parametroch, ale v príbehu. Vytvorením a šírením vhodného príbehu by firma Petra computer s.r.o. dokázala osloviť množstvo používateľov Internetu, svojich potenciálnych zákazníkov. Firma Petra computer s.r.o. už vytvorila firemnú filozofiu (uvedená v podkapitole 1.3). Zostáva už len šírenie medzi potenciálnymi zákazníkmi a správna propagácia, začínajúca zverejnením firemnej filozofie na stránky. Ďalej navrhujem vytvorenie jednoduchého a zároveň jasného sloganu, ktorý by sa následne nato dostal do povedomia zákazníkov, čím by vznikli efektívne asociácie.

Obľúbenou formou propagácie a udržania si zákazníka sú **vernostné programy**. Ich základ je zľava alebo určitá výhoda pre zákazníkov, ktorí nakupujú v obchode pravidelne. Firma si môže sama stanoviť, akou formou a akú výhodu bude verným zákazníkom poskytovať. Obľúbené sú tzv. vernostné karty, ktoré zákazník získa po firmou stanovenom určitom počte nákupov. Po obdržaní karty má zákazník právo na vopred stanovenú výhodu, najčastejšie ide o finančné zľavy vyjadrené v percentách. (napríklad x percentná zľava z ceny každého výrobku, x percentná zľava z ceny celého nákupu, pri nákupe nad x Kč darček zdarma). V prípade firmy Petra computer s.r.o. by som navrhovala zavedenie elektronickej vernostnej karty v spojení s registráciou užívateľov. V profile užívateľa by tak bol prehľad uskutočnených nákupov a na základe hodnoty zakúpeného tovaru by bola udeľovaná zľava na nákupy. Tým by bola zjednodušená správa poskytovania zliav, pretože by boli zaistené automaticky.

Všetky spomenuté návrhy a riešenia v prípade realizácie si vyžadujú nemalé finančné prostriedky a nasadenie. Pre firmu to však neznamena investovať do prázdna,

pretože každý z návrhov má svoje opodstatnenie a je pre firmu významným krokom vpred. Za dôležitý návrh pokladám zamestnanie pracovníka zodpovedného za prevádzku internetového obchodu. Začínajúc dohľadom nad aktualizáciami a ich vkladáním, cez kontrolu a vkladanie popisov k produktom a končiac správne umiestnenou vodotlačou a zodpovedaním otázok od užívateľov. V počiatočnej fázi by mohol túto funkciu vykonávať niektorý z momentálnych zamestnancov, pretože návštevnosť internetového obchodu je veľmi nízka (cca 1200 návštevníkov denne).¹³ Pokiaľ by došlo k zvýšeniu návštevnosti, mohla by firma vytvoriť novú pozíciu a zamestnať brigádnika, čím by ušetrila mzdové náklady. Aby firma mohla na takom konkurenčnom trhu ako je obchodovanie s výpočtovou technikou prosperovať, je kvalitná internetová stránka základným pilierom celej firmy. Dôležitosť ďalších návrhov by mala firma zvážiť a v budúcnosti začať s ich kalkuláciou a následne realizáciou podľa významnosti a urgentnosti.

¹³ Údaj z toplist.cz (<http://www.toplist.cz/toplist/?search=petracomp&a=s>).

6 ZÁVER

Okolité svet nás núti pozerať sa dopredu a stále myslieť na prínos pre ľudstvo. Pozerať sa okolo seba a kontrolovať, čo sa deje okolo nás. Nestratiť vedúcu nít, pretože už ju nemusíme nikdy nájsť.

V Českej republike si ľudia pomerne rýchlo zvykli na elektronický obchod. S ním prišli nové stratégie, nové techniky a marketingové úvahy ako si získať a udržať lojalnosť zákazníka. Hlavne mladšia generácia je nadšená novými technológiami a má chuť pokračovať v začatom diele či už ako užívateľ alebo prevádzkovateľ.

Firma Petra computer s.r.o. pôsobí na trhu ne jeden rok a dokázala si vybudovať dobré postavenie na trhu, čo je základom pre úspech firmy. Stala sa značkovou predajnou firmy ASUS a v ponuke má široký výber produktov tejto firmy. V juhomoravskom kraji je obľúbená a má výborné postavenie na trhu. Je však potrebné pokračovať v začatom diele, posúvať sa ďalej dopredu.

V bakalárskej práci som sa venovala analýze tejto firmy. Objavila som výrazné prednosti, na ktoré môže byť firma právom hrdá, ako napríklad vynikajúca komunikácia medzi pracovníkmi, rýchle vybavenie reklamácií a efektívne rokmi overené marketingové stratégie. Na druhej strane však existujú aj nedostatky, ktoré firmu brzdia pri jej ďalšom rozvoji a napredovaní. Práve preto som jej v tejto bakalárskej práci navrhla kľúčové zlepšenia najmä v oblasti prevádzky a marketingu firmy. Nie všetky sú realizovateľné okamžite, nie všetky sú nenákladné a jednoduché na uplatnenie. Aj napriek tomu si myslím, že sú pre firmu prínosom a dobrým štartovacím krokom vpred na ceste k jednému z najpopulárnejších a najobľúbenejších internetových obchodov s výpočtovou technikou v Českej republike.

7 ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

Knížné zdroje

1. DONÁT, J. *E-Business pro manažery*. Petr Somogyi. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 84 s. ISBN 80-247-9001-7.
2. CHEN, S. *Strategic Management of e-Business*. 2nd edition. Chichester: John Wiley & Sons, 2005. 366 s. ISBN 0-470-87073-7.
3. LAUDON, K. - TRAVER, C. *E-commerce : business, technology, society*. Sullivan Susan Hartman. 2nd edition. [s.l.] : Addison-Wesley, c2004. 936 s., Case Book. ISBN 0-321-20056-X.
4. SMIČKA, R. : *Optimalizace pro vyhledávace. Jak zvýšit návštěvnost webu*. 1.vyd. Třebíč: Akcent, 2004. 126 s. ISBN 80-239-2961-5.
5. STUHLÍK, P. - DVORÁČEK, M. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.

Zdroje v elektronické formě

6. Adaptic. *Adaptic : Slovníček webdesignu* [online]. [2005] [cit. 2007-04-02]. Text v češtině. Dostupný z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/b2g.htm>>.
7. FROULÍK, R. *Elektronický obchod – význam, rozdělení a vybrané pojmy* [online]. [2006] [cit. 2007-03-23]. Text v češtině. Dostupný z WWW: <http://www.e-studio.cz/dokumenty/elektronicky_obchod.pdf>.
8. KRÁLÍK, O. *Marketing - Řízení prodeje* [online]. [2006] [cit. 2007-05-11]. Text v češtině. Dostupný z WWW: <<http://www.ped.muni.cz/wphil/clenove/kralik/teorie/marketing.htm>>.

9. PALÁN, P. *Vaše firma v nové ekonomice : část 1. Pojmy se mění v dojmy (aneb e-business vs. e-commerce)* . *E-komerce.cz* [online]. 2001 [cit. 2007-04-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/26EF1F70044846BEC12569D5004F9CE7>>. ISSN 1213-1083.

10. Petra computers. *PetraCOMP.cz* [online]. [2002] [cit. 2007-05-11]. Text v češtině. Dostupný z WWW: <<http://petracomp.netdirect.cz/>>.

8 ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK A SYMBOLOV

A pod. – a podobne

Atď. – a tak ďalej

ČR – Česká republika

EIAA – European Interactive Advertising Association. Európska asociácia pre interaktívnu reklamu

EU – Európska únia

Napr. – napríklad

Resp. – respektíve

T.j. – to jest

Tzv. – takzvaný

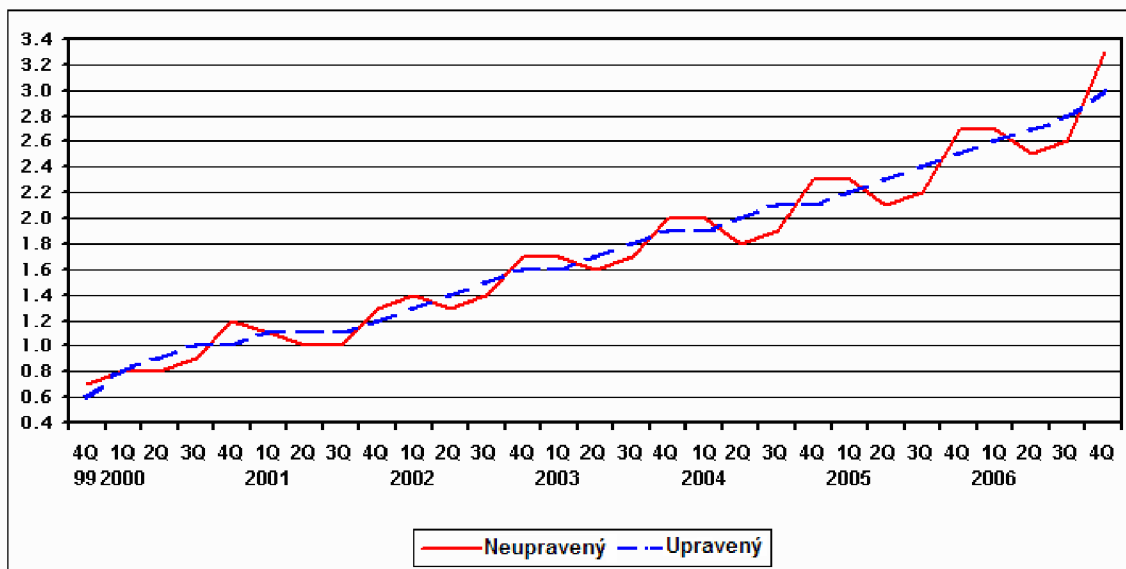
USA – Spojené štáty americké

9 ZOZNAM PRÍLOH

- Príloha 1:** Obrat elektronického podnikania ako percentuálne vyjadrenie z celkového obratu v USA za 4. štvrťrok 1999 až 4. štvrťrok 2006
- Príloha 2:** Nákup vybraných položiek on-line v roku 2006 vyjadrený konverzným pomerom v percentách
- Príloha 3:** Ročný nárast jednotlivých produktov nakúpených on-line (2005-2006)
- Príloha 4A:** Schéma marketingového mixu a jeho zložky
- Príloha 4B:** Schéma e-marketingového mixu
- Príloha 5A:** Náhľad na uvodnú stránku internetového obchodu Petra computer s.r.o.
- Príloha 5B:** Náhľad na stránku vybraného produktu internetového obchodu Petra computer s.r.o.

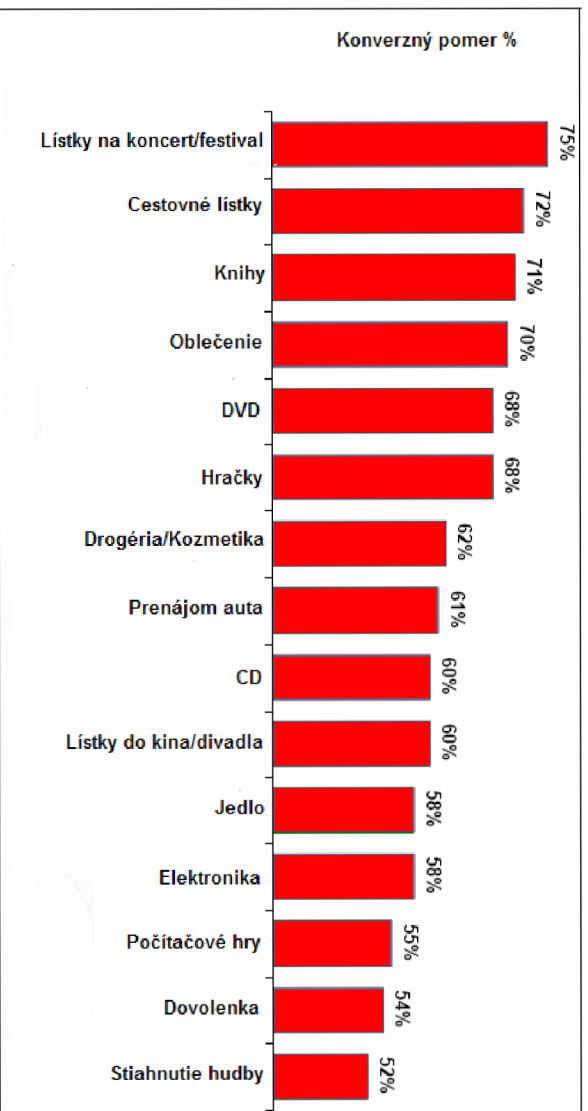
10 PRÍLOHY

Príloha 1: Obrat elektronického podnikania ako percentuálne vyjadrenie z celkového obratu v USA za 4. štvrťrok 1999 až 4. štvrťrok 2006

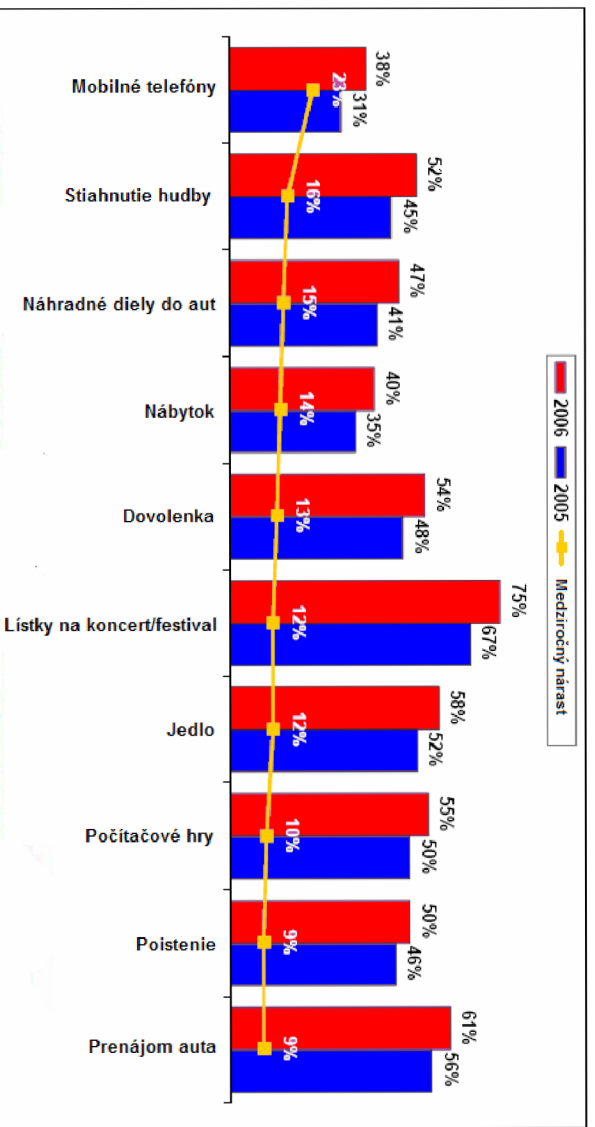


Zdroj: U.S. Department of Commerce. *Quarterly retail e-commerce 4th quarter 2006* [online]. 2007, Last Revised: February 16, 2007. [cit. 2007-05-10]. Text v angličtine. Dostupný z WWW: <<http://www.census.gov/mrts/www/data/html/06Q4.html>>.

Príloha 2: Nákup vybraných položiek on-line v roku 2006 vyjadrený konverzným pomerom v percentách



Príloha 3: Ročný nárast jednotlivých produktov nakúpených on-line (2005-2006)



Zdroj: EIAA. *Mediascope Europe Study : Online Shoppers* [online]. 2007 [cit. 2007-05-

10]. Text v angličtine. Dostupný z WWW:

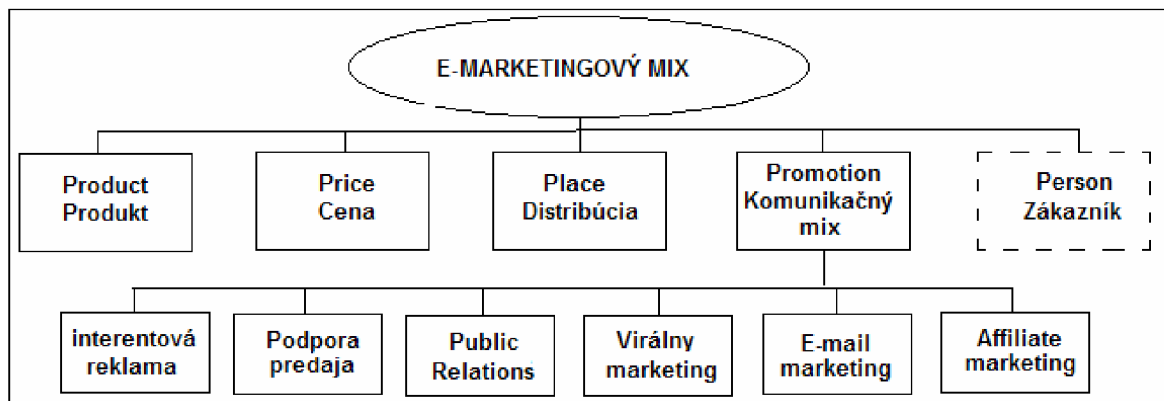
<<http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA%20Online%20Shoppers%20FINAL.pdf>

>

Príloha 4A: Marketingový mix a jeho zložky



Príloha 4B: E-marketingový mix



Zdroj: STUHLÍK, P. - DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0. s.65

Priloha 5A: Náhled na uvodnú stránku internetového obchodu Petra computer s.r.o.

PETRA
www.petracomp.cz

on-line internetový obchod
výpočetní technika

ASUS | Spíátkový prodej | Jak nakupovat | Cenik | Recenze | Podpora | Reklamace | O firmě

vyhledávání
Hledej
rozšířené hledání

produkty | výrobci

- Notebooky a PDA
- Počítače
- Servery
- Spotřební elektronika
- Procesory
- Baterie a nabíječky
- CD a DVD média
- Čističí prostředky
- Digitální fotoaparáty
- Digitální kamery
- Domácí kino
- Faxmodemy
- Grafické karty
- Herní konzole
- Herní zařízení
- Chladiče
- Kabely
- Klávesnice
- Mechaniky
- Monitory a televize
- MP3 přehrávače
- Myši
- Navigační (GPS) systémy
- Paměti
- Pevné disky
- Pokladní systémy
- Projektory
- Repro, mikrofony, sluchátka
- Řadiče
- Scannery
- Sítě
- Skříně a zdroje
- Služby
- Software
- Spotřební materiál
- Tablety
- Tiskárny
- TV, FM tunery, střížny

K 19" LCD monitoru ASUS MP3 přehrávač za 1,- Kč
4.790,- Kč

ASUS
Rock Solid - Heart Touching

Navštivte naši značkovou prodejnu ASUS
multimedia - monitory - servery - chladiče - skříně

AKCE

- HP Photosmart C4180 (tisk: 4800x1200dpi, 22/20ppm, kop: 22/30ppm, Multifunkční zařízení - Kopírka/Tiskárna/Skener. Technologie tisku HP PhotoRet)**
cena s DPH 3 559 Kč
ks 1 skladem
- DVD±RW/ RAM LG GSA-H42N BLACK BULK (18xDVD±R, 10xDVD±DL, 8x/ 6xDVD±RW/ Vypalovačka LG GSA-H42N podporuje všechny tři v současnosti používané formáty)**
cena s DPH 777 Kč
ks 1 skladem
- antivir AVG Anti-Malware OEM (12 měsíců)**
cena s DPH 365 Kč
ks 1 skladem

přihlášený uživatel
jméno heslo
Jméno *****
zapomenuté heslo
nová registrace
zasílání novinek emailem

stav nákupního košíku
počet položek 0 ks
cena bez DPH 0 Kč
cena s DPH 0 Kč
dokončit objednávku
vymazat košík

kontakty
Adresa Viedeňská 89a
INTERSPAR, 1. patro
639 00 Brno
Telefon +420 54321 0003
Fax +420 54333 0039
E mail obchod@petracomp.cz

top10

- Petr MyPC Home VP (SEM 3000+, 512MB, DVD±RW, 160GB SATA2, GF6100, TV tuner, XPH) +19" LCD ASUS
- ASUS F3M-AP012 (WXGA 15.4", Sempron 3400+, 1GB, 120GB, DVD±RW, GF6100, kam, WLAN, BT)
- LG 19" LCD L194WT-SF (šú 1440x900, 2000:1, 300cdm, 5ms, DVI, TCO03) stříbrný
- HP Pavilion dv6319 (15.4" WXGA, CDT2080, 1GB, 120GB, DVD±RW, NV7400, WLAN) +VHP
- ASUS F3T-AP008 (WXGA 15.4", Turion X2 TL52, 1GB, 120GB, DVD±RW, NV7600, webkam, WLAN, BT)
- ASUS F3T-AP031 (WXGA 15.4", Turion X2 TL52, 1GB, 160GB, DVD±RW, NV7600, webkam, WLAN, BT)
- MS Windows XP Home Edition OEM CZ

Priloha 5B: Náhled na stránku vybraného produktu internetového obchodu Petra computer s.r.o.

Petra PD5050 (A64 3500/2.2, NF570U, 1GB DDR2, DVD±RW, 200GB SATA/II, GF7300GT, KBM)

kód zboží **PD5050**
 výrobce **Petra computers s.r.o.**
 skladem **4-6 dní**
 záruka **36 měsíců**
 cena bez DPH **10 916 Kč**
 cena s DPH **12 990 Kč**
 Recykl. poplatek **24 Kč bez DPH**
 Autor. poplatek **50 Kč bez DPH**
 koupit **1 ks**



-  detail fotografie
-  vytisknout produkt

KONFIGURÁTOR SESTAV

FIXNÍ POLOŽKY

detail	číslo	typ produktu	název produktu	cena s DPH
	MO0010		Výroba PC Petra (vč. balení)	590 Kč
	V1002294	030 Základní deska	ASUS M2N-E (skt AM2, NF570U)	2 618 Kč
	V5003472	100 Skříň	Miditower (450W zdroj, 2xUSB)	1 192 Kč
	PCA9999	182 Záruka	Rozšíření záruky na 3 roky	595 Kč

VOLITELNÉ POLOŽKY KONFIGURACE

detail	číslo	typ produktu	název produktu	cena s DPH
	7050007	080 FDD mechanika	FDD SONY/ALPS 3.5" (166.-)	
	V1111002	040 Procesor	AMD Athlon 64 3500+ (2.2 GHz, skt AM2... (1 820.-)	
	V1228062-2	050 Paměť	1024MB DDRII-800 (2x 512MB, Dual Chan... (1 160.-)	
	V1323056	060 Grafická karta	PCI-ex LEADTEK GeForce 7300GT 256MB D... (1 840.-)	
	V7002058	070 Pevný disk	200GB 7200ot. SATAII/300 8MB cache (1 557.-)	
	NO2NDHDDSA	070 Pevný disk	bez druhého disku (0.-)	
	NOVM	072 Výměnný rámeček	----- (0.-)	
	V7301284	090 Mechanika	DL DVD±RW/RAM LG GSA-H42N (784.-)	
	NODRIVEPC	090 Mechanika	bez druhé mechaniky (0.-)	
	V5410	101 Design skříně	Čelo 5410 (2xUSB) (0.-)	
	NOCARDREADER	110 Čtečka karet	----- (0.-)	
	INTAUDIO	111 Zvuková karta	integrována (0.-)	
	NOTVTN	112 TV tuner	----- (0.-)	
	NOFAXM	115 Faxmodem	----- (0.-)	
	6002234	120 Klávesnice	KB Eurocase ECK6101 černá (PS/2) (113.-)	
	6001095	130 Myš	Myš Microsoft Wheel Mouse Optical BLA... (228.-)	
	WIFI	151 WiFi karta	----- (0.-)	
	NOOS	170 Operační systém	bez operačního systému (0.-)	
	NOOFF	180 Kancelářský sw	----- (0.-)	
	NOANT	181 Antivir	----- (0.-)	