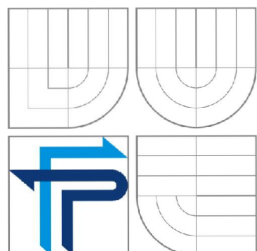


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
DEPARTMENT OF INFORMATICS

## NÁVRH ELEKTRONICKÉHO OBCHODU PRO FIRMU AUTOSKLO ROGER, S.R.O.

SUGGESTION OF E-SHOP FOR COMPANY AUTOSKLO ROGER, S.R.O.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE  
BACHELOR THESIS

AUTOR PRÁCE  
AUTHOR

LUKÁŠ BERÁNEK

VEDOUCÍ PRÁCE  
SUPERVISOR

ING. PETR DYDOWICZ, PH.D.

BRNO 2008

## **Abstrakt**

Bakalářská práce byla vypracována pro firmu Autosklo ROGER s.r.o., která se zabývá prodejem, montážemi a opravami automobilových a autobusových skel. Popisuje chod celé firmy a poukazuje na činnosti, kterým by výrazně pomohlo zavedení elektronického obchodu, jako je velkoobchod a rezervační systém montáží. Důraz je kladený na nejdůležitější analýzy. V návrhu popisuje funkce e-shopů.

## **Abstract**

This bachelor's thesis was worked up for Autosklo ROGER s.r.o. company, who deals with sale, montages and repairs of car and bus windshields. It describes work of whole company and it adverts to actions to which could dramatically help implementation of e-commerce, such as wholesale and reservation system of montages. The emphasis is putting to the most important analyses. In the concept it describes functions of e-shops.

## **Klíčová slova**

E-shop, SWOT, SMART, firma, obchod

## **Keywords**

E-shop, SWOT, SMART, firm, business

### **Bibliografická citace práce**

BERÁNEK, L. Návrh elektronického obchodu pro firmu Autosklo ROGER, s.r.o..  
Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008. 49s. Vedoucí  
bakalářské práce Ing. Petr Dydowicz, Ph.D.

## **Čestné prohlášení**

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

V Brně dne .....

-----

Podpis

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval Ing. Petr Dydowiczovi, Ph.D. za trpělivost. Dále chci poděkovat mému otci, který mi umožnil důkladně poznat jeho firmu a předal mi cenné rady.

## Obsah

1	Úvod .....	10
2	Seznámení s firmou .....	11
3	Základní teoretické poznatky .....	13
3.1	E-commerce.....	13
3.2	E-business.....	13
3.3	Internet marketing.....	14
3.4	B2C .....	15
3.5	C2C .....	15
3.6	B2B .....	15
3.7	B2E .....	16
3.8	CPT .....	16
3.9	CRM.....	17
3.10	CTR.....	18
3.11	FAQ.....	18
3.12	Flash.....	19
3.13	Imprese.....	20
3.14	Outsourcing .....	20
3.15	Pop-up okno.....	21
3.16	RSS .....	22
3.17	SEM .....	22
3.18	SEO.....	23
3.19	SERP .....	24
3.20	TLD.....	24
3.21	Up-selling.....	25
3.22	URL.....	25
3.23	W3C .....	26
4	Chod firmy .....	28
4.1	Organizační struktura .....	28
4.2	Náplň zaměstnanců.....	29
4.3	Výměny autoskel .....	29

4.4	Velkoobchodní prodej.....	30
5	Zhodnocení a průzkum současného stavu.....	34
5.1	SWOT analýza.....	34
5.2	SMART.....	35
5.3	Porterova analýza pěti sil.....	36
6	Funkce E-shopů.....	37
6.1	Neregistrovaní uživatelé.....	37
6.2	Registrovaný uživatel.....	38
6.3	Správce systému.....	40
6.4	Výhody a nevýhody.....	43
7	Rozšíření.....	45
7.1	Uživatelské funkce.....	45
8	Závěr.....	47
9	Literatura.....	48
10	Seznam příloh.....	49

# 1 Úvod

V dnešní době, kdy internet hraje významnou úlohu v životě člověka, je elektronické obchodování velice důležitou, nedílnou součástí úspěšných firem a společností, distribuujících své produkty. Když člověk jednou vyzkouší pohodlí nákupu přes internet, tak i příště bude bez pochyby sahat po této možnosti nakupování. Tak se postupně vyvíjejí i e-shopy, s tím informační systémy, které mají jako jeden ze svých úkolů pomáhat a zjednodušovat lidem jejich činnosti. Proto jsem se rozhodl, prostřednictvím mé bakalářské práce, předvést vedení firmy Autosklo ROGER, s.r.o., že e-shop může být přínosem a ne jen další starostí.

Cílem mé práce je především poukázání, v této věci konzervativnímu vedení, na fakt, že elektronický obchod může být výhodný jak ekonomicky tak organizačně a v neposlední řadě i zvýší prestiž a reklamu dobře fungující firmě.

Ve druhé kapitole jsem se snažil o letmé seznámení s firmou, pro kterou jsem práci zpracovával. Aby si čtenář udělal představu, čím se firma zabývá a co je její náplní.

Další kapitola má za úkol obeznámení s pojmy, se kterými se můžeme setkat při tvorbě e-shopu či jeho využívání.

Ve čtvrté kapitole je popsán již poměrně důkladně chod firmy. Čím se firma zabývá, jsem již zmínil, ale jednu činnost bych přece jen označil jako stěžejní a tou jsou výměny čelních skel ať už řešené jako pojistná událost či nikoliv. Další, dnes již mohutně rozvíjející se činností, je velkoobchodní prodej, na který firma nebyla dostatečně připravena, a oběma hlavními činnostem by podle mého názoru výrazně pomohl elektronický obchod.

Nyní jsem firmu podrobil nejběžnějším analýzám, ať firmu poznáme trochu více do hloubky.

Poslední dvě kapitoly jsem věnoval představení e-shopu, jak by měl fungovat, popsal jsem jeho funkce a poskytl stručný manuál pro ovládání a orientaci.



## 2 Seznámení s firmou

Na úplný začátek provedu zatím letmé seznámení s firmou Autosklo ROGER, s.r.o. na které dále navážeme s podrobnějším chodem.

Firma AUTOSKLO ROGER, s.r.o. se sídlem v Brně v ulici Přízova 8-10, IČO: 63469588, zahájila svoji činnost počátkem devadesátých let a v současné době má provozovny v Brně, Olomouci, Šumperku a ve Zlíně. Hlavní náplní firmy je prodej, montáže a opravy automobilových a autobusových skel.

Společnost AUTOSKLO ROGER díky kvalitě a rychlosti prováděných služeb zaujala během svého působení v oboru významnou pozici na českém trhu a velice úzce spolupracuje jako smluvní partner se všemi renomovanými pojišťovnami (Allianz pojišťovna, a.s., Česká podnikatelská pojišťovna a.s., Česká pojišťovna a.s., ČSOB Pojišťovna, a.s., Generali pojišťovna, a.s., Kooperativa pojišťovna, a.s., Triglav pojišťovna, a.s., Uniqa pojišťovna, a.s.). To umožňuje zákazníkům firmy AUTOSKLO ROGER, u pojistných událostí poškozených čelních skel, nechat si vyměnit sklo bez návštěvy pojišťovny a při splnění pojistných podmínek i zcela zdarma.

V provozovnách firmy jsou prováděny výměny a opravy skel nejen na osobních vozidlech, ale i na nákladních vozidlech a autobusech, takže firma spolupracuje s mnoha autodopravci, cestovními kancelářemi, stavebními firmami atd. Společnost AUTOSKLO ROGER také provádí na přání výměny a opravy skel přímo u zákazníka a po pracovní době a o víkendech je vždy služba na mobilním telefonu. Jelikož hlavním krédem firmy je kvalita služeb a zboží ve spojitosti s rychlostí jejich dodání, tak i největšími dodavateli jsou jedni z nejvýznamnějších světových a evropských výrobců skel a lepidel jako Saint-Gobain Sekurit, AGC Automotive Replacement Glass, Pilkington, Guardian, Teroson, Sika atd. Z těchto důvodů pak také firma AUTOSKLO ROGER dodává zboží do mnoha značkových, autorizovaných servisů a firem zabývajících se autoopravářstvím a mezi zákazníky patří plno významných společností a státních institucí.

Mezi další činnosti, které firma AUTOSKLO ROGER provádí, pro zvýšení komfortu cestování, jsou montáže střešních oken, instalace protislunečných fólií a tónování skel. Z oblasti zabezpečení vozidel je to bezpečnostní kódování skel, které je

prováděno v Brně. Na provozovně ve Zlíně pak nabízí zákazníkům veškeré služby pneuservisu.

### **3 Základní teoretické poznatky**

V této kapitole chci důkladně obeznámit s pojmy, se kterými se můžeme setkat při tvorbě e-shopu či jeho využívání. Abychom při dalším setkání se zkratkou či slovem z této kapitoly již věděli, o co se jedná a co nám slovo říká.

Pojmy uvedené v této kapitole jsou převzaty (citovány) z [7].

#### **3.1 E-commerce**

E-commerce (někdy též e-komerce) je poměrně široký pojem používaný k označení veškerých obchodních transakcí realizovaných za pomoci internetu a dalších elektronických prostředků. E-commerce je tedy společně s dalšími „éčky“ (jako například e-learning) součástí e-business (elektronického podnikání). Obvykle se ještě rozlišuje podle cílové skupiny na B2B e-commerce (zaměřenou na obchodníky) a B2C e-commerce (zaměřenou na konečné zákazníky).

Nosným prvkem e-commerce jsou především internetové obchody a s nimi související problematika. Patří sem i většina činností spadajících pod elektronický marketing, např. online reklama, email marketing, nejrůznější affiliate programy a všechny aktivity na podporu internetového obchodování. V širším pojetí mohou do pojmu e-commerce patřit i jakékoliv webové stránky, které nabízí konkrétní produkty či služby a umožňují i jejich objednávku například emailem.

#### **3.2 E-business**

Pojem e-business dnes patří k nejpoužívanějším termínům v ekonomicky orientovaných časopisech. E-business v překladu znamená elektronické podnikání a je hlavním představitelem tzv. „nové ekonomiky“, související s rozvojem internetu a telekomunikací. Společně s dalšími e-aktivitami menšího rozsahu, jako je například e-government či e-learning, stojí e-business za dnešním rozmachem oboru jako takového.

Většina lidí si pod pojmem e-business představí pouze internetové obchody či rezervační systémy, např. u cestovních agentur. E-business však není pouze e-commerce (elektronické obchodování), patří sem i mnoho dalších aktivit, jejichž cílem je podpora a zvýšení efektivity podnikových procesů, např. nejrůznější systémy pro správu dat, CRM systémy, intranety a extranety atd.

### 3.3 Internet marketing

Základní definice internet marketingu je jednoduchá – internet marketing je sumou všech marketingových aktivit provozovaných na internetu:

*obecný marketing → elektronický marketing → internet marketing*

Co si však pod tímto pojmem představit konkrétně? Internet marketing, to je především soubor internetových nástrojů, které se vzájemně podporují, čímž dochází k synergickému efektu. Nejdůležitějším z těchto nástrojů je bezpochyby webová prezentace, není však rozhodně nástrojem jediným. Patří sem například email marketing, marketing ve vyhledávačích, microsite, link building, intranety a extranety, různé formy online reklamy a spousta dalších.

Vzhledem ke specifickým nárokům internetu jako média zahrnuje internet marketing také technologickou složku (především skripty a kódy, ale význam má i hardware). Internet má ještě jednu zvláštní vlastnost – velice rychle se mění v čase (nové technologie, výzkumy chování uživatelů, trendy v grafice a v neposlední řadě i aktivity konkurence).

S tím vším by měla každá internet marketingová koncepce počítat a právě proto je tak obtížné naplánovat efektivní internetovou strategii. Pokud se to však podaří a je namíchán vhodný internet marketingový mix přesně podle potřeb a možností konkrétní firmy, bohatě se to vyplatí. Internet marketing totiž může být jedním z nejúčinnějších nástrojů podpory prodeje, ať už se zabýváte B2C nebo B2B podnikáním.

### 3.4 B2C

B2C je patrně nejrozšířenějším modelem internetového podnikání (e-business). Zkratka B2C pochází z anglického termínu Business to Customer (obchodník → zákazník). Segment B2C tedy zahrnuje především přímý prodej koncovým zákazníkům či alespoň jeho podporu.

Obvykle se rozlišují tři úrovně B2C modelu. Základem služeb B2C je snaha informovat o produktech, webová stránka zde vlastně plní funkci jakéhosi letáku či elektronického katalogu. Vyšší úroveň B2C služeb přidává interaktivní formuláře, např. možnost zpětné vazby. Nejvyšší úroveň B2C je potom samozřejmě samotný internetový obchod, nejlépe s možností rovnou zaplatit objednané zboží online.

### 3.5 C2C

Termín C2C (zkratka z anglického Consumer to Consumer) se používá k popisu vztahu a vzájemné komunikace mezi dvěma zákazníky (nepodnikateli). C2C vztahy se však obvykle odehrávají bez přímé účasti obchodníka, proto koncept C2C nebývá zahrnován mezi služby elektronického podnikání (e-business).

Protože C2C služby se většinou týkají použitého zboží, k provozování C2C operací na internetu obvykle slouží různé inzertní služby, bazary, burzy či přímo specializované aukční systémy.

Kromě C2C existují i další typy modelových vztahů:

### 3.6 B2B

Koncept B2B je nejstarší složkou elektronického podnikání (e-business). Zkratka B2B pochází z anglického termínu Business to Business (obchodník → obchodník), koncept B2B se tedy týká obchodních vztahů a vzájemné komunikace mezi dvěma společnostmi.

B2B vztahy většinou fungují na principu elektronické výměny dat. Těmi mohou být základní informace (např. objednávky, faktury), jejichž elektronická podoba

umožňuje snížit náklady, automatizovat celý proces a zvýšit jeho rychlost. Vyšším stupněm B2B obchodování jsou různá B2B internetová tržiště, jejich hlavním úkolem je zprostředkování obchodů.

Nejsložitější B2B systémy potom fungují jako komunikační a distribuční sítě, sloužící především k regulaci již navázaných obchodních vztahů. Častým případem je i přímé napojení takovýchto B2B systémů na další programy v rámci softwarové struktury prodávající firmy, což přináší úspory a zvyšuje efektivitu celého prodejního procesu.

Zajímavé je, že většina současných B2B systémů je svou kvalitou na mnohem nižší úrovni než B2C systémy určené koncovým zákazníkům (možná právě proto, že B2B zákazníka předem známe a zdánlivě jej tedy není nutné o ničem přesvědčovat).

### **3.7 B2E**

Zkratka B2E je odvozena z anglického Business to Employee (obchodník → zaměstnanec). B2E je tedy součástí e-commerce založenou zejména na komunikaci obchodníka s jeho zaměstnanci a zaměstnanci mezi sebou. Cílem B2E nástrojů je především zlepšování informovanosti a znalostí zaměstnanců, zvyšování jejich motivovanosti a celkové produktivity práce zaměstnanců.

Často se také nástroje B2E používají k řízení celého pracovního procesu. B2E systémy se velmi podobají intranetu, na rozdíl od něj jsou však více personalizované, soustředí se spíše na osobní plánování a selektivní výběr informací. Častou součástí B2E systémů jsou i vzdělávací složky (e-learning). Intranet je tedy spíše jakousi podmnožinou B2E.

### **3.8 CPT**

CPT je cena za tisíc zobrazení (*cost per thousand*). Jde o jednotku, v níž se udávají ceny reklamy placené podle počtu zobrazení (tzv. model PPV). Pokud tedy webová stránka zobrazuje např. bannery a účtuje si je na základě impresí (tedy nikoliv podle počtu

kliknutí nebo podle doby, po níž bude reklama zobrazena), požadovanou cenu bude uvádět právě v CPT, např. 50 Kč CPT.

CPT se obvykle pohybuje v rámci jednotek až desítek korun, v závislosti na cílení webu. Ve výjimečných případech může vyšplhat až ke stovkám korun, pokud je například web cílený na výrobky či služby, jejichž prodej slibuje velký zisk.

### 3.9 CRM

CRM je zkratka z anglického *Customer Relationship Management* a označují se tak systémy pro řízení vztahů se zákazníky. Jsou to programy, které umožňují shromažďovat, třídit a zpracovávat údaje o zákaznících, především jejich kontakty, probíhající obchodní procesy a dosahované tržby. CRM systémy tak pomáhají sledovat a vyhodnocovat veškeré obchodní aktivity v rámci celé společnosti. I z toho důvodu bývají součástí CRM systémů nejrůznější statistiky.

Cílem CRM je především zlepšit cílení služeb, lépe porozumět zákazníkům a identifikovat jejich konkrétní potřeby. To umožňuje budovat dlouhodobě prospěšné vztahy se zákazníky a tím vytěžit z jednoho zákazníka větší zisk. Protože stávající zákazníci jsou pro firmu nejhodnotnější, vyplatí se pomocí CRM systémů zajistit si jejich věrnost a důkladně o ně pečovat.

Z výše uvedeného je zřejmé, že CRM systém není pouhým software, jde o dlouhodobou strategii na poli komunikace, marketingu, obchodu a servisu, navíc průběžně přizpůsobovanou aktuálním podmínkám a požadavkům zákazníků. CRM tak zasahuje do všech vnějších úrovní fungování společnosti.

CRM systémy se ve firmách objevují od počátku devadesátých let, kdy k jejich rozvoji přispěly nové možnosti v oblasti e-business, růst nákladů na získávání nových zákazníků a snižování průměrného zisků u většiny běžných produktů.

### 3.10 CTR

CTR je zkratka z anglického click through rate, v češtině se CTR často překládá jako míra prokliku. Pojem CTR se většinou používá v souvislosti s internetovou reklamou, kde vyjadřuje její (přibližnou) efektivitu.

Výpočet CTR je velmi jednoduchý:

$$CTR (\%) = \text{počet prokliků} / \text{počet zobrazení} * 100$$

CTR je tedy poměr mezi počtem kliknutí na reklamu (resp. prokliků) a celkovým počtem zobrazení reklamy. Nakonec násobíme stem, neboť CTR se udává v procentech. Je-li tedy například CTR roven 0,5 %, znamená to, že reklama se musela zobrazit 200krát, než na ni někdo kliknul.

Co rozhoduje o velikosti CTR? Především typ reklamy, nejmenší CTR mají klasické bannery (obvykle v rozmezí 0,06 % až 0,1 %). Lépe jsou na tom PPC kampaně, jejichž CTR často dosahuje až dvaceti procent. Podobné je to s newslettery, i ty mívají CTR mezi pěti a dvaceti procenty.

CTR významně ovlivňuje i forma reklamy. Jsou-li bannery zajímavé, kvalitně provedené a něčím unikátní, budou mít řádově vyšší CTR. Stejně je to s textovými inzeráty. S CTR souvisí i cílení reklamy – smysl má jen návštěvník, který chce, co nabízíme (v PPC systémech za něj přímo platíme, ale i v ostatních případech představuje zbytečné náklady).

Jste-li provozovateli webu placeného z reklamy, pak jistě víte, že velikost CTR záleží také na umístění reklamy. Čím výše je reklama na stránce umístěna, tím vyšší má obvykle CTR.

### 3.11 FAQ

FAQ je internetový termín, zkratka z anglického *Frequently Asked Questions*, často kladené otázky. Potřeba FAQ původně vznikla v různých diskuzních fórech. Nováčci zde opakovaně pokládali tytéž nejzákladnější otázky a stále tím obtěžovali ostatní



uživatelé. Proto správce diskuze obvykle sepsal FAQ – seznam základních otázek s podrobnými odpověďmi. Ptát se na otázku zodpovězenou ve FAQ se od té doby považuje za hulvátství nebo přinejmenším za neslušnost.

Postupně se FAQ rozšířily i do jiných oblastí internetu, běžně se vyskytují i na webových prezentacích, které s diskuzemi nesouvisí. FAQ totiž mohou být specifickou formou zpětné vazby. Dokáží také návštěvníka přesvědčit, že známe jeho problémy, že mu rozumíme a tím zvyšovat důvěryhodnost webu. FAQ mohou být výhodné i z hlediska optimalizace pro vyhledávače, neboť umožňují poměrně nenásilnou formou vytvořit vysokou koncentraci klíčových slov.

Stále častěji se se zkratkou FAQ můžete setkat i offline, např. v různých magazínech či v návodech k použití a různých druzích dokumentace, přestože konkrétní forma se od původních otázek a odpovědí dost podstatně liší. Termín FAQ tak postupně získává nový význam.

### **3.12 Flash**

Flash byl původně technologií určenou k vytváření složitých animací. Ve svých počátcích býval Flash používán pouze při tvorbě reklamních bannerů, pro což je vhodný i díky malé velikosti souborů (využívá vektorovou grafiku). Dnes má však Flash mnohem rozsáhlejší možnosti využití – hodí se ke stavbě celých prezentací, vytváření on-line her či interaktivních aplikací.

Významnou výhodou technologie Flash je možnost uložit hotovou aplikaci i jako spustitelný soubor a distribuovat ji tak i offline např. na CD-ROM. Stále větší význam dostává také Flash Lite, mladší a mírně odlehčený bratříček určený pro mobilní zařízení.

Tím však přednosti technologie Flash zdaleka nekončí. Podobně jako technologie AJAX bývá Flash používán k vytváření tzv. RIA aplikací, těží zde ze schopnosti přehrávat audio a video, pracovat s databázemi a dalšími pokročilými nástroji.

Prohlížeče neumí Flash zobrazovat automaticky, je nutné mít instalovaný tzv. Flash plugin. V současnosti to však již není velkým problémem, podle statistik má Flash

plugin instalován přes 90 % české internetové populace. V některých případech jde naopak o výhodu, neboť není nutné Flash aplikaci testovat na různých prohlížečích.

Technologie Flash je produktem společnosti Macromedia, která ji vytvořila v roce 1996. Flash využívá programovacího jazyka ActionScript.

### 3.13 Imprese

Impresí nazýváme jedno zobrazení banneru, resp. odeslání banneru poté, co reklamní systém obdrží požadavek příslušného serveru. Imprese bývá často nesprávně překládána jako zhlédnutí, což však vytváří klamný pocit, že banner musel být někým shlédnut (banner se mohl zobrazit mimo viditelnou část stránky nebo jej návštěvník ignoroval podle principů bannerové slepoty).

V systémech na principu PPV (nejrozšířenější model platby za bannerovou reklamu) si zákazník rovnou objednává přesný počet impresí, v jiných případech by měl být počet impresí součástí závěrečné zprávy o reklamní kampani. Znalost počtu impresí je nutná k výpočtu míry prokliku (CTR), na jejímž základě lze částečně hodnotit úspěšnost jednotlivých bannerových kampaní.

Termín imprese pochází z anglického slova *impress*, což znamená vtisknout se, vštípit, učinit dojem.

### 3.14 Outsourcing

Pojmem outsourcing se obecně označuje zajištění určité části činnosti firmy jinou, externí organizací. Zjednodušeně tedy outsourcing představuje jakýsi pronájem externích zdrojů. Smyslem outsourcingu je nedělat to, co pro nás může zajistit někdo jiný levněji, a raději se soustředit na tu oblast podnikání, v níž sami vynikáme. Outsourcing také umožňuje přechodně zvýšit kapacity firmy a vyhovět tak náhlé poptávce.

V oblasti webdesignu má outsourcing dlouhou tradici a dalekosáhlé využití. Častý je outsourcing jednotlivých součástí webu, firmy si tak u nás nechávají zpracovat

např. grafický návrh, šablony WWW stránek či programování webových aplikací. Vyplatí se to, pokud vám chybí jeden schopný člen týmu, např. grafik či programátor.

Běžný je také outsourcing celých webových prezentací. Velká reklamní či internetová agentura tak vlastně přepustí zakázku menšímu studiu, zároveň však dohlíží na kvalitu výsledného produktu. Outsourcing tak umožňuje menší firmě získat zakázku, k níž by se jinak nedostala a větší firma získává svůj podíl na zisku, aniž by se musela hlouběji zabývat pro ni příliš malou záležitostí. Spokojený je nakonec i zákazník, jemuž outsourcing umožní získat web levně, avšak s jistotou kvality garantované větší firmou.

Pojem outsourcing pochází z anglického jazyka, kde vznikl spojením dvou slov – *out* (vnější) a *source* (zdroj).

### 3.15 Pop-up okno

Pop-up okno (z anglického *pop up*, vynořit se, objevit se), někdy také vyskakovací okno je jedním ze starých reklamních formátů na internetu. Stránka, kterou si uživatel prohlíží, otevře nové okno prohlížeče, do kterého je načtena další stránka obsahující reklamní sdělení. Programovací jazyk JavaScript, který za pop-okny stojí, umožňuje určit velikost a umístění okna a také skrýt některé panely, např. adresní řádek.

Protože pop-up okna výrazně obtěžují uživatele (mají negativní vliv na důvěryhodnost a použitelnost webu), rozšiřovaly se postupně tzv. pop-up blockery, speciální filtry zabraňující vyskočení pop-up okna. Z počátku je bylo nutné instalovat ve formě různých doplňkových lišt, od vydání opravného balíku SP2 však i nejpoužívanější prohlížeč MSIE obsahuje tuto funkci bez potřeby instalace.

To v podstatě znamenalo konec reklamy v pop-up oknech a díky některým chybným filtrům i konec technologie jako takové. Pop-up okna totiž nemusí sloužit pouze k reklamě, bývají používány například ke zobrazování detailů fotografií či kontextové nápovědy. Takové pop-up okno by se otevřelo až na přání uživatele (po kliknutí, nikoliv automaticky), přesto je však některé současné filtry blokují.

Problémy jsou i s upozorňováním na zablokované pop-up okno. Některé filtry zobrazí pouze malou ikonku, a pokud si jí uživatel nevšimne, informace neuvidí. Pop-up okna tak v některých případech mohou pro web představovat i problém s přístupností.

### 3.16 RSS

RSS je univerzální formát pro výměnu a šíření obsahu webových stránek (tzv. syndikaci obsahu). Na straně serveru poskytujícího obsah je RSS vlastně pouhým dynamicky generovaným souborem o přesně dané struktuře, který obsahuje výtah z nabízených informací (nejčastěji novinek, článků či komentářů). Takovému souboru se říká RSS kanál. Přítomnost RSS kanálu je obvykle indikována typickou oranžovou ikonkou, případně odkazem RSS nebo RDF.

Uživatelé k prohlížení těchto RSS kanálů používají speciální programy nazývané RSS čtečky (někdy též RSS agregátor nebo anglicky *RSS reader*). RSS čtečka si v nastaveném intervalu pravidelně stahuje soubor s obsahem a pokud zjistí jeho změnu, novinky vypíše. RSS čtečky často bývají součástí jiných programů, například prohlížečů či instant messengerů. Existují i online agregátory RSS. Zejména oborově zaměřené online agregátory RSS jsou velmi užitečné, neboť již obsahují seznam nejdůležitějších RSS kanálů daného oboru.

Uživatel RSS čtečky tak ušetří čas a používání RSS je pro něj i pohodlnější, než kdyby musel neustále kontrolovat nové příspěvky na webu daného zdroje. RSS tedy vlastně funguje podobně jako zasílání newsletteru, návštěvník se však nemusí registrovat. RSS je samozřejmě výhodné i pro poskytující sever – zdánlivě se mu sice zmenší návštěvnost, ve skutečnosti se však naopak zvětší, neboť se čtenáři díky RSS na web častěji vrací.

RSS (zkratka pochází z anglického *Really Simple Syndication*, někdy též *Rich Site Summary*) vytvořila společnost Netscape. Je založen na značkovacím jazyku XML.

### 3.17 SEM

SEM je zkratka z anglického *Search engine marketing*, tedy marketing ve vyhledávačích. Jde o součást internet marketingu, která je podobně jako další formy online reklamy zaměřena na propagaci a zvyšování známosti a viditelnosti webu.

V SEM jde zejména o nákup placených textových odkazů v různých podobách, obvykle s PPC modelem (platba za kliknutí) či jako přednostní výpisy. Do SEM patří

i další produkty velkých portálů, např. garance první stránky či placené zápisy v katalogu, ty však jsou málokdy výhodné.

Někdy se do SEM počítá i optimalizace pro vyhledávače (SEO), neboť v obou případech jde o marketingové aktivity ve vyhledávačích. Pak by ovšem do SEM patřilo i psaní textů pro web (web copywriting).

Z jiného pohledu jsou SEO a SEM zvláštní kategorie, neboť SEM nevyžaduje úpravy na stránkách a výsledky záleží pouze na výši investovaného rozpočtu. V každém případě se však obvykle SEO i SEM navzájem vhodně doplňují ve svých účincích a omezeních.

Významnou výhodou SEM oproti některým jiným formám propagace je možnost zjistit přesný počet příchozích návštěvníků. Známe-li konverzní poměr našich stránek (a některé PPC systémy jej samy měří), lze v SEM velice přesně spočítat návratnost investic (ROI).

SEM také momentálně patří k jedněm z nejefektivnějších forem online reklamy.

### **3.18 SEO**

SEO je zkratka z anglického *Search Engine Optimization*, tedy optimalizace pro vyhledávače. Základem SEO je jakýsi neohraničený soubor pravidel, jejichž dodržení zajistí stránkám dobré umístění ve výsledcích vyhledávání (tzv. SERP). Tato pravidla vznikla (a stále se trochu mění) praktickým pozorováním činnosti vyhledávačů, jejich algoritmů a hodnocení výsledků vyhledávání.

U více konkurenčních oborů je SEO mnohem složitější (a řádově dražší) – obvykle zahrnuje SEO analýzu, jejímž výsledkem je optimální SEO strategie, výběr vhodných klíčových slov, různé SEO taktiky, změny v informační architektuře webu, SEO úpravy textů, budování zpětných odkazů a další činnosti.

Zajímá-li vás problematika SEO, další informace hledejte na stránce optimalizace pro vyhledávače.

### 3.19 SERP

SERP je anglická zkratka ze *Search engine result page*, tedy stránka výsledků vyhledávání. Obvykle se tento výraz používá ve smyslu „zkontrolovat umístění v SERP“. Znamená to tedy projít SERP nejdůležitějších vyhledávačů na příslušné klíčové slovo a zjistit, kde se v nich daný web nalézá, pro což existují i automatické nástroje.

Umístění v SERP většinou mnohem lépe vypovídá o kvalitě a optimalizaci webu než populárnější hodnocení podle GTPR, velikosti PageRanku ukazovaném v Google Toolbaru. Smysl však většinou má jen umístění na první či druhé stránce SERP, na další stránky zabloudí už jen málo uživatelů a tyto pozice již nepřináší příliš velkou návštěvnost.

### 3.20 TLD

Zkratka TLD označuje domény nejvyššího řádu (anglicky *Top Level Domains*), tj. domény umístěné v doménovém stromu nejvýše (viz DNS). Příkladem TLD může být třeba česká doména *.cz* (TLD se píše v adrese dokumentu na konec).

Obecně bývají TLD děleny na národní, generické a infrastrukturní. Národní TLD (anglicky *country-code TLD*) sdružují všechny domény daného státu. Příkladem národní TLD může být již zmíněná česká doména *.cz*. Všechny národní TLD jsou dvoupísmenné a až na některé výjimky odpovídají kódu země podle standardu ISO 3166-1.

Některé státy umožňují registraci v rámci své národní TLD komukoliv (např. Česká republika), jiné registraci různě omezují (např. Slovenská republika umožňuje registraci slovenské TLD jen slovenským občanům).

Generické TLD (anglicky *generic TLD*) sdružují domény nezávislé na území, zato s nějakým společným rysem, např. *.org* určená původně pro nevýdělečné organizace. Některé generické TLD jsou přesto přístupné komukoliv (např. *.com*, *.info*, *.net* a dnes již i *.org*), jiné jsou striktně určené pro daný účel. Generické TLD jsou vždy třípísmenné a delší.

Infrastrukturní TLD existují pouze dvě – *.arpa* používaná pro vnitřní potřeby internetové infrastruktury a *.root*, jejíž význam zatím není příliš jasný.

### 3.21 Up-selling

Termín up-selling (anglicky navyšovací prodej) často trochu splývá s pojmem cross-selling. Přestože obě tyto aktivity mají stejný cíl, tj. zvýšit výslednou objednávku zákazníka, up-selling označuje spíše snahu prodat dražší řešení zákaznickova problému, např. vyšší model výrobku či pokročilejší verzi služby, narozdíl od nabídek doplňkových produktů (cross-selling).

Na internetu bývá up-selling často spojován s email marketingem. Pokud například víme, že si u nás kdysi zákazník zakoupil některý spotřební výrobek, jenž touto dobou již nepatří k nejmodernějším, je jedině logické ho emailem oslovit s nabídkou nejnovější verze.

Z uvedeného příkladu je zřejmé, že up-selling klade poměrně vysoké nároky na segmentaci zákazníků, kvalitní CRM bývá nutností.

### 3.22 URL

URL je zkratka z anglického *Uniform Resource Locator*. Používá se pro přesnou identifikaci dokumentů na internetu. Například absolutní URL této stránky je

*<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/url.htm>*

kde můžete rozeznat adresu našeho serveru skládající se z domény nejvyššího řádu (*cz*), domény druhé úrovně (*adaptic*) a domény třetí úrovně (*www*) oddělených od sebe tečkami. URL dále obsahuje jméno stránky včetně její koncovky (*url.htm*) a cestu ke stránce v rámci struktury adresářů (*/znalosti/slovnicek/*) oddělovaných lomítky. Poslední částí URL je protokol, přes který je možné o tuto stránku server požádat, v tomto případě jde o protokol HTTP (ono *http://* na začátku).

URL může dále obsahovat číslo portu, který identifikuje požadovanou službu (píše se za TLD a odděluje se dvojtečkou) a jméno a heslo, pokud to server vyžaduje

(píše se za protokol způsobem *uzivatel:heslo@*). Součástí URL mohou být i určité parametry stránky (píše se za jménem stránky a oddělují se otazníkem) a také záložky ukazující na určité místo na stránce (zapisují se jako *#zalozka* na úplný konec URL).

Formě URL zmíněné v příkladu výše říkáme absolutní URL. Proti tomu existují relativní URL, jež vychází z umístění aktuálního dokumentu (stránky, která odkaz obsahuje). V takovém případě je možné některé části vynechat, např. pokud je odkazovaná stránka umístěna na téže serveru, můžeme v URL vynechat jméno serveru (domény). Pokud je navíc umístěna ve stejném adresáři jako odkazující stránka, není třeba v URL psát ani cestu.

Podoba URL také přímo ovlivňuje viditelnost a použitelnost webu. Například je-li jméno domény krátké a srozumitelné, budou si ho návštěvníci spíše pamatovat a také je možné jej snáze nadiktovat po telefonu. Obsahuje-li jméno domény (nebo některé jiné části URL) klíčové slovo, je to užitečné z hlediska optimalizace pro vyhledávače. Opačným způsobem v obou případech fungují URL obsahující velké množství parametrů, URL psaná velkými písmeny či příliš dlouhá URL (např. se zalamují v emailech).

Dobře ušetřeným URL se anglicky říká cool URL (přešlo i do češtiny). Zajímá-li nás jen použitelnost, pak mluvíme o přátelských URL (někdy také *user friendly URL*). Pokud naopak hledíme pouze na vyhledávače, pak je řeč o SEO friendly URL.

### 3.23 W3C

W3C, *World Wide Web Consortium* je mezinárodní sdružení existující od roku 1994, jehož hlavním úkolem je dohlížet na vývoj internetových standardů. Před založením W3C totiž existovalo velké množství různých nestandardních procedur a postupů, které některé prohlížeče podporovaly a jiné nikoliv, což tvorbu WWW stránek velice stěžovalo. Smyslem W3C je tedy zajistit interoperabilitu, tj. schopnost různých systémů a klientů vzájemně spolupracovat.

W3C je konsorciem, skládá se z několika stovek komerčních společností a akademických organizací, které platí za členství. Za tyto peníze W3C například vytvořilo standardy jazyků XHTML, XML, CSS či DOM nebo třeba provozuje

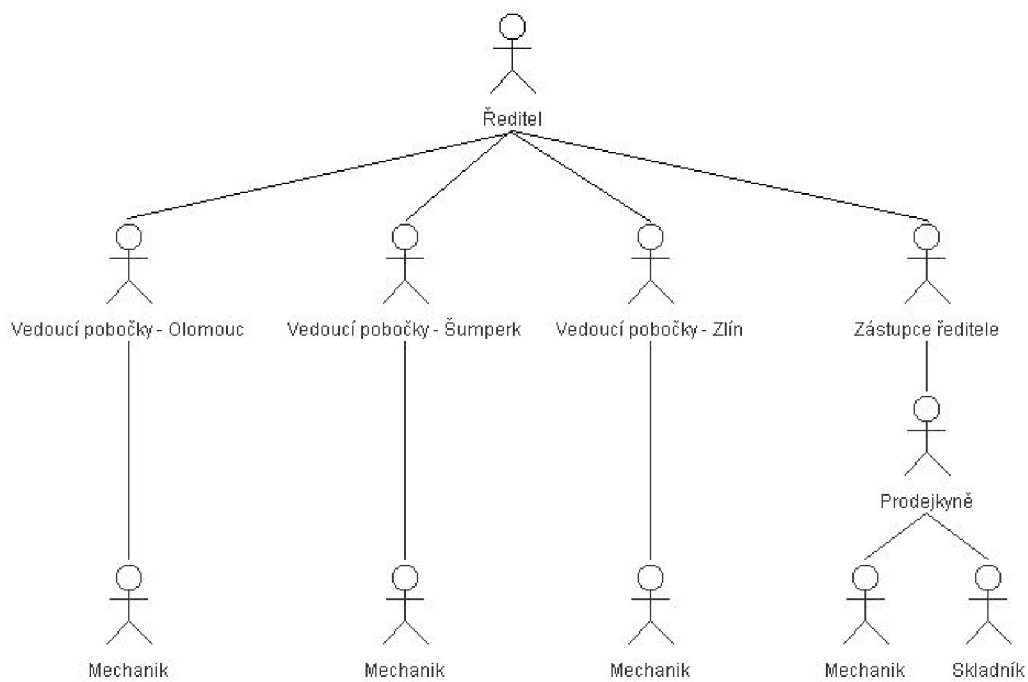


validátor, nástroj sloužící k rychlé kontrole, zda stránka odpovídá specifikacím. W3C se také zabývá přístupností webu.

## 4 Chod firmy

Jak už jsem poznamenal v kapitole 2, tak hlavní náplní firmy je prodej, montáže a opravy automobilových a autobusových skel a veškerý servis s tím spojený. Ale jednu činnost bych přece jen označil jako stěžejní a tou jsou výměny čelních skel ať už řešené jako pojistná událost či nikoliv. Další, dnes již mohutně rozvíjející se činností, je velkoobchodní prodej, na který firma nebyla dostatečně připravena, a oběma hlavními činnostem by podle mého názoru výrazně pomohl elektronický obchod.

### 4.1 Organizační struktura



## 4.2 Náplň zaměstnanců

### **Ředitel**

Ředitel firmy je zároveň majitelem a stará se o veškerý chod firmy. Má zájem na tom, aby věděl o všem ve firmě. Stará se o placení faktur, vyplácí výplaty, provádí rozsáhlejší objednávky a chce mít přehled o každé koruně, která firmou projde.

### **Zástupce ředitele**

Má na starosti obchod a péče o zákazníky. Jeho úkolem je také provádění objednávek se zahraničními partnery a v případě absence ředitele jeho částečné zastoupení.

### **Vedoucí poboček**

Jejich náplní práce je veškerá odpovědnost za pobočku. Náplní práce je péče o zákazníky, komunikace s pojišťovnami a zásobování pobočky.

### **Prodejkyňe**

Komunikace s koncovými zákazníky a velkoobchodními partnery, komunikace s pojišťovnami.

### **Mechanici**

Provádění montáží a oprav automobilových a autobusových skel.

### **Skladník**

Vychystávání rozvozových tras a jejich realizace, výdej zboží.

## 4.3 Výměny autoskel

Vzhledem k tomu, že se firma za dobu svého fungování vypracovala za velmi spolehlivého a důvěryhodného partnera, má podepsané smlouvy o smluvním servise s většinou pojišťoven, což je jedna z hlavních zbraní v konkurenčním boji. Zákazník tak má veškerý komfort a při vyřizování výměny skla jako pojistná událost nemusí vůbec navštívit pojišťovnu a dokonce má, při splnění pojistných podmínek, provedenu výměnu zdarma. Jeho povinností je jen nahlásit veškeré informace a údaje s tím spojené

telefonicky na call centru své pojišťovny, kde mu doporučí smluvní servis a přímo odešlou krycí mail. Tímto pro zákazníka práce skončila. Nyní už je na prodejkyních společnosti Autosklo ROGER s.r.o., aby zákazníka, po doručení krycího mailu, kontaktovaly a dohodly s ním termín výměny. Jelikož je zákazníků velké množství a náplň prodejekyň není jen jejich obvolávání, tak můj návrh e-shopu zajišťuje i rezervační systém, kde by si zákazník v přehledné tabulce sám vybral vyhovující termín a závazně by se zaevidoval na výměnu. Tento krok by ušetřil značné množství času prodejkyním, které mají další neméně důležité úkoly a nyní je nestíhají plnit.

Zatím jsem se zmínil jen o výměně skla řešeném jako pojistná událost, ale pokud není sklo připojištěné či nemá zákazník viníka, bude samozřejmě výměna provedena také. Celý proces objednání a samotné montáže je velice podobný. Rozdíl je v tom, že je o povinnost méně a nemusí se hlásit žádné údaje na pojišťovnu. Zákazník pouze zavolá a objedná se na montáž. Hovory většinou probíhají tak, že první dotaz směřuje na cenu, která je po ujasnění všech detailů, jako je rok výroby auta, odstínu skla atd., sdělena a po zkoušce licitování o ceně je provedena objednávka na termín montáže. Tyto hovory jsou nejvíc časově náročné, dokážou zabrat i 10 minut, což je při několika hovorech denně velké množství času. Opět vytěžují prodejkyně, ale také blokují telefonní linky a další potenciální zákazník může být odrazen dlouhým čekáním na svůj hovor. Tento problém by opět vyřešil můj projekt e-shopu. Opět by mohly být prováděny objednávky termínu montáží a zákazník by se mohl informovat o ceně, což by výrazně ulehčilo prodejkyním. Samozřejmě by telefonické hovory tohoto typu úplně nevytizely, ale byly by značně omezeny a záleželo by jen na dobré reklamě nového e-shopu a zvyku zákazníka.

#### **4.4 Velkoobchodní prodej**

Jak už jsem zmínil, tak se ve firmě výrazně rozšířil velkoobchodní prodej. Důvodů je několik-změna strategie konkurence, nový dodavatel zboží za výrazně lepší ceny, změna zásobování poboček a v neposlední řadě dlouhodobá chuť vedení se ve velkoobchodu prosadit.

## **Změna strategie konkurence**

Úplný počátek rozšíření této činnosti se datuje k počátku letošního roku. Jeden z největších dodavatelů a dá se říct i partnerů firmy Autosklo ROGER s.r.o. začal dělat, podle mého názoru, neuvážené kroky. Jen pro představu odběry firmy Autosklo ROGER s.r.o. byly nemalé a každý měsíc se jednalo průměrně o jednu třetinu všech objednávek, což byl i pro dodavatele velmi dobrý partner. Bohužel druhá strana by jako partnera firmu nebrala při jakémkoliv odběru, což dokazují jejich další kroky. Jejich cílem se nejspíš stalo zničení všech firem distribuujících automobilová skla. Systém je postavený tak, že vydali velkoobchodní ceník a svým odběratelům z něho dávají procentuální slevy, které byly 20-32% , odvíjejících se od měsíčních odběrů. Společnost Autosklo ROGER s.r.o. měla samozřejmě slevu nejvyšší a to 32%. Ceny sice mohly být nižší, ale zboží bylo kvalitní a bylo doručováno každý den, což nikdo jiný neumí.

Ke konci minulého roku ale nastal převrat a vše se ze dne na den změnilo. Dodavatel výrazně zhoršil ceny a to z původní slevy 32% na stávající slevu 25%, což už je podstatný rozdíl a velká finanční zátěž navíc. Dalším „revolučním“ krokem bylo zrušení pravidelných rozvozů, což není také krok k utužování vztahů. Ale co se nestalo dalšího, větším odběratelům, jako firmě Autosklo ROGER s.r.o. a dalším, ceny zhoršili a malým dílničkám po celé Moravě, které měsíčně odeberou zboží za pár korun (obrazně řečeno), ceny rapidně snížili. Cíl je jasný, nechtějí, aby se firmy jako je Autosklo ROGER s.r.o. a další, zabývaly velkoobchodem a věnovaly se pouze montážím a maloobchodu.

Jak už jsem zmínil, firma má více dodavatelů, takže dodávka zboží není problém a vedení se rozhodlo rychle reagovat.

Byly zavedeny pravidelné rozvozy zboží a zkvalitnění informovanosti zákazníků a odběratelů. Celý systém spočívá v zavedení pravidelných rozvozů zboží po Moravě a tím posílení pozice firmy a péče o zákazníka. I s mírnými problémy na začátku, kterými byly nevytížené rozvozové trasy, je dnes projekt velice úspěšný a pomohl získat několik velice významných odběratelů.

Ale i tento projekt má své stinné stránky. Na jednu stranu se firmě zvýšil počet odběratelů a zvýšil obrat, ale na druhou stranu přibyly starosti s nimi spojené, jako je vyřizování objednávek, zodpovídání častých dotazů atd. Zaměstnanec ale žádný nepřibyl! Takže vše opět padá na prodejkyňe a ty, jak už jsem zmínil, nestíhají práci jim

určenou, kterou za ně musí dělat zástupce ředitele, který má být ale placený za úplně jinou činnost. Tímto se rozběhnul koloběh přenášení práce na druhé, který se dá zastavit dvěma způsoby. Buď posílením personálu anebo již několikrát zmíněným e-shopem, který by už v několikátém případě výrazně pomohl.

### **Změna dodavatele**

Firmě se podařilo navázat kontakt s celosvětově uznávaným výrobcem skel a v krátké době se zrealizovaly první odběry. Všem předcházela tvrdá jednání o podmínkách, které jsou nakonec velice výhodné pro firmu Autosklo ROGER s.r.o. A vyjednané podmínky dovolují konkurovat, co se cen týče, všem dodavatelům automobilových skel u nás. I tímto krokem vyvstaly určité problémy, jako jsou nedostatečné skladové prostory, spousta formalit s transportem zboží přes oceán a dnes již nedostatečná kapacita rozvozových tras, která bude muset být nějakým způsobem posílena. Vše je v současnosti v řešení u vedení firmy.

### **Změna zásobování poboček**

Při vytváření rozvozových tras se přihlíželo i na zásobování poboček firmy ve Zlíně, Olomouci a Šumperku. Trasy jsou naplánovány tak, aby každý druhý den měla každá pobočka přísun zboží, což v minulosti nebyvalo zvykem a zákazník musel čekat na své zboží i několik dní, protože skladové prostory v pobočkách nejsou rozsáhlé a naskladněno je jen opravdu nejběžnější zboží. Touto reorganizací žádné vážnější problémy nenastaly, ale opět musím poukázat na svůj projekt elektronického obchodu, který by vše ulehčil. V současné době je praxe taková, že vedoucí každé pobočky telefonicky vytváří objednávku, kterou řeší prodejkyň a zadá ji do systému. To ale není vše! Zkušenost je totiž taková, že každá pobočka udělá za den v průměru 5 doobjednávek a vše se řeší opět telefonicky. Poté jsou seznamy předány skladníkovi, který vše vychystá a všechno zboží odsouhlasí s pobočkami. To vše by opět vyřešil e-shop.

Nyní se pokusím nastínit moji vizi. Prvním předpokladem je instalace PC do skladu s připojením k internetu a firemním systémem. Tento prvek by totiž úplně odboural další zátěž prodejkyň respektive zástupce ředitele. Každá pobočka by měla vytvořenou svou objednávku, kam by libovolně vkládala své doobjednávky do určitého časového limitu. Poté by se objednávka automaticky uzavřela a skladník by mohl začít

pracovat na vychystávání zboží. Po ukončení nakládky by vše odsouhlasil a poslal každé pobočce seznam naloženého zboží. Celá tato akce by byla mnohem méně časově náročná, ušetřili by se prostředky za hovorné a v neposlední řadě by se odbourala zbytečná práce prodejkyním respektive celému pracovnímu kolektivu.

### **Rozšíření velkoobchodu**

Tento cíl je dlouhodobý ale až nyní přišel ten správný čas. Důvody a příležitosti jsem již zmínil, tak proč do toho nejít!

## 5 Zhodnocení a průzkum současného stavu

### 5.1 SWOT analýza

SWOT analýza je považována za základní analýzu prostředí, ve kterém se podnik nachází. Na základě sestavení SWOT analýzy by management měl dát odpověď na to, jak zohlední nedostatky či slabé stránky, eventuálně co udělá pro udržení silné pozice a konkurenčních výhod. SWOT je zkratkou anglických slov:

**S = Strengths = silné stránky podniku** (umožňují podniku získat převahu nad konkurenty)

Mezi silné stránky firmy patří dlouholetá zkušenost s montáží a prodejem automobilových a autobusových skel, již od roku 1991. Další klad a zároveň ocenění firmy považují spolupráci s renomovanými pojišťovnami. To umožňuje zákazníkům firmy AUTOSKLO ROGER, nechat si vyměnit sklo bez návštěvy pojišťovny a při splnění pojistných podmínek i zcela zdarma.

Za silnou stránku bych označil nezávislost společnosti. Jelikož spolupracuje s několika dodavateli a výrobci skel z tuzemska i ze zahraničí, tak může vyjednat lepší podmínky, což představuje hlavně lepší cenu a rychlejší dodávku všech skel.

**W = Weaknesses = slabé stránky podniku** (negativní vnitřní podmínky, které mohou vést k nižší organizační výkonnosti)

Jako slabou stránku bych označil neexistující elektronický obchod, což by výrazně ulehčilo celý chod hlavně v oblasti velkoobchodu. Další problém bych viděl v častém zavážení zboží do některých oblastí na Moravě, což je řešeno smluvními dopravci. Toto řešení vyžaduje vyšší finanční zátěž a proto je celý problém v řešení.

Zástupce ředitele, který má zároveň fungovat, jako obchodní manager absolutně neplní své povinnosti v oblasti obchodu, což je zapříčiněno vyšší vytížeností v jiném směru. Trpí tím ale velkoobchod, který se paradoxně rozšiřuje, ale mohl by vykazovat mnohem vyšší zisky.

**O = Opportunities = příležitosti ve vnějším prostředí** (současné nebo budoucí podmínky, které by mohl podnik využít ve svůj prospěch)



Velkou příležitostí je spolupráce s čínskými výrobci skel mezi prvními v republice. Trh se ve všech odvětvích ubírá tímto směrem a společnost v tomto ohledu nezaspala.

**T = Threats = hrozby z vnějšího prostředí** (současné nebo budoucí podmínky, které jsou nepříznivé současným nebo budoucím výstupům organizace)

Společnost nevládní prostory, ve kterých sídlí a je pouze v podnájmu. Vedení se snažilo již několikrát prostory odkoupit, ale bohužel jsou majetkové nesrovnalosti u majitelů. Jiné prostory nejsou zatím v řešení, protože ty stávající jsou svou polohou optimální, ale zasloužily by rekonstrukci a rozšíření.

Další hrozbou může být již několikrát diskutované zrušení připojištění čelních skel, kvůli pojistným podvodům.

## 5.2 SMART

Doporučuje se, aby cíle byly SMART, což jsou zkratky počátečních písmen anglických výrazů, které vyjadřují požadované vlastnosti cílů :

S = stimulating = cíle musí stimulovat k dosažení co nejlepších výsledků.

M = measurable = dosažení či nedosažení cíle by mělo být měřitelné.

A = acceptable = cíle by měly být akceptovatelné i ze strany těch, kdo je budou plnit.

R = realistic = reálné, dosažitelné

T = timed = určené v čase.

Hlavním cílem je odkoupení stávajících prostor firmy do osobního vlastnictví nejlépe do roku 2010. Poté provedení celkové rekonstrukce a rozšíření skladových prostor.

Největší cíl z obchodního hlediska je zavedení poboček na území Čech v horizontu pěti let a rozšíření velkoobchodní činnosti na území Čech, které se již pomalu rozbíhá.

### 5.3 Porterova analýza pěti sil

Žádný podnik nemůžeme zkoumat samostatně, nezávisle na svém okolí, ale musíme ho také zařadit do určitého kontextu. V této části nesmí chybět pojednání o vyhlídkách odvětví, včetně vývojových trendů a historických výsledků. Pro úspěch podniku je také velice důležité, v jakém konkurenčním prostředí bude působit. Nesmí proto chybět analýza konkurenčního prostředí, včetně silných a slabých stránek konkurentů i možností, jak by mohli negativně ovlivňovat potenciální tržní úspěšnost nového podniku. Jako nástroj pro hodnocení konkurence můžeme využít tzv. *Porterovu analýzu „pěti sil“*. Michael Porter z Harvard Business School vytvořil systém analýzy, který se zaměřuje na faktory ovlivňující podnikání v konkurenčním prostředí. Porter tvrdí, že podnik před vstupem na trh musí zvážit „pět sil“, které ohrožují vstup. Tyto síly jsou:

1. *hrozba nově vstupujících na trh* - pokud se neobjeví nadnárodní firma, která si stojí finančně výtečně, tak by vstup na trh konkurence neměl firmu výrazně ohrozit
2. *obchodní síla zákazníků* - obchodní síla zákazníků je obrovská, hodně tomu napomáhá již několikrát zmiňovaná výměna skel řešená jako pojistná událost a relativně vysoké pokuty a odebrání bodů za prasklé čelní sklo
3. *obchodní síla dodavatelů* - obchodní síla dodavatelů je vysoká, ale nikdo si nemůže dovolit ztrácet zákazníky zvyšováním cen nebo jinými prostředky, protože v dnešní době je každý nahraditelný a dodavatelů je více
4. *hrozba substituce výrobků*  
tato hrozba v tomto odvětví v podstatě nehrozí
5. *pozice mezi běžnými konkurenty („jízdni prostor“ pro tuto pozici)* - tato pozice je velice dobrá ale vždycky je možnost se rozvíjet a to platí i v tomto směru. Ať už je to další rozšiřování velkoobchodu či další vylepšování služeb pro zákazníky

## 6 Funkce E-shopů

Tato kapitola popisuje jednotlivé možnosti systému pro každou skupinu uživatelů zvlášť. Slouží tedy zaprvé jako pomocník pro uživatele a zadruhé pro názornou ukázkou funkcí systému.

Internetový obchod je webová aplikace, která nabízí služby všem svým registrovaným uživatelům. Jedná se o prostředí, ve kterém je uživateli prezentováno zboží, které internetový obchod nabízí, dále jeho stručný popis, případně odkaz na recenzi, kde si uživatel může přečíst více informací o daném produktu. Uživatel komunikuje s rozhraním obchodu prostřednictvím formulářů, které jsou odesílány na server, kde se data ukládají do databáze, následně jsou zpracovány a uživateli se posílají relevantní "odpovědi".

### 6.1 Neregistrovaní uživatelé

Tato skupina má nejmenší práva. Hlavní nevýhoda je ta, že si uživatelé v této skupině, nemohou zboží objednávat, ale mohou si ho jen prohlížet. Do této skupiny spadá každý návštěvník prohlížející si webové stránky. Kromě prohlížení zboží pomocí menu, které produkty dělí do kategorií a podkategorií si mohou pročitat texty, novinky, statistiky i diskusní skupiny. Do diskusních skupin se ale nemohou aktivně zapojit.

Kliknutím na košík, objednávku nebo bude-li si chtít návštěvník zboží objednat kliknutím na odkaz „přidat do košíku“, který lze najít u každého zboží, se uživateli objeví chybová hláška. Tato hláška informuje uživatele, že se musí nejdříve zaregistrovat, aby si zboží mohl objednat, a rovnou zobrazí registrační formulář, aby ho uživatel nemusel nikde hledat.

Tito uživatelé mají také možnost zboží vyhledávat a řadit. Vyhledávací formulář je umístěn do pravého sloupce nahoru, aby ho žádný návštěvník stránky nepřehlédl. Vyhledávat lze ve jméně zboží, popisu zboží nebo v obojím. Vyhledávaný text se hledá jako celý text bez rozdílů čárek a háčků.

Řazení zboží může uživatel uskutečnit pomocí dvou kritérií. První kritérium značí, podle čeho chce zboží řadit. Zde je na výběr jméno a cena produktu. Druhým kritériem se určuje, jak se má zboží řadit. Zda sestupně či vzestupně.

System je naprogramován tak, aby zobrazil maximálně 10 zboží na stránku. Je to proto, aby uživatel nemusel dlouho čekat, než se mu celá stránka načte. U prvních deseti položek si zboží seřadí například podle ceny a pomocí odkazů pod zobrazeným zbožím může jednotlivými stránkami procházet.

### **Registrace**

Vyplněním registračního formuláře získá uživatel práva skupiny registrovaných uživatelů. Pro vyplnění je nutné zadat všechny povinné položky označené červenou barvou. Jsou to: jméno, příjmení, email, login (přihlašovací jméno), heslo a znovu potvrzení hesla. Heslo a opakované heslo musí být naprosto shodné. Tato funkce snižuje možnost, že se uživatel při zadání hesla přepíše a zadá heslo, které nechtěl. Login musí být v systému unikátní, proto je při registraci porovnáván s ostatními loginy. Dále email je kontrolován, zda je zadáván ve správném tvaru. Např. luberi@seznam.cz

Ostatní položky, jako adresa, město, psč a telefon již povinné nejsou, a proto je zadávat nemusíte.

Všechny informace o formátu zadávaných dat, neshodnému heslu a unikátnímu loginu Vám systém při nesprávném zadání vypíše. Po úspěšném registrování uživatel automaticky spadá do skupiny registrovaných uživatelů. Vypíše se informace o úspěšném zaregistrování a uživateli je nabídnuto, aby se přihlásil.

## **6.2 Registrovaný uživatel**

Přihlašovací formulář je v pravé části záhlaví stránky, aby ho každý měl hned po ruce. Pokud zadáme neznámý login, server vypíše chybovou hlášku, že login není platný a vyzve nás k zaregistrování. Pokud zadáme správný login, ale špatné heslo, vyzve nás systém k zaregistrování nebo k odeslání hesla na email, který jsme zadali při registraci. Stačí kliknout na tlačítko odeslat a zkontrolovat si příchozí poštu.

Hlavní výhodou této skupiny je, že každý uživatel má svůj účet. Tento účet se rozděluje na dvě části. Košík a Objednávky.

Do košíku lze přejít z menu, kde se uživateli zobrazí veškeré zboží předem tam dané. Košík je vlastně tabulka, kde na řádcích je jednotlivé zboží a ve sloupcích vidíme jméno zboží, počet objednávaných kusů, ceny (bez daně za kus, daň a bez daně a s daní za množství) a odkaz na smazání zboží z košíku. Košík si lze představit jako jakýkoliv košík v kamenném obchodu. Do košíku tedy můžeme zboží přidávat, zboží odebírat a přitom nikde nemusíme nic platit. V našem elektronickém košíku navíc vidíme aktuální cenu, kterou nám systém sám spočítá, můžeme pomocí znamének + a – měnit počet kusů zboží v košíku a dále vidíme značku, zda je zboží na skladě, nebo jestli je ho potřeba nejdříve objednat a potom teprve ho dodat. Jméno zboží slouží jako odkaz na informace o zboží. V košíku si také vybíráme způsob doručení. Způsoby jsou tři:

- *Vyzvednout na prodejně* – při tomto výběru nám bude zboží připraveno na prodejně k vyzvednutí.
- *Kurýrem* – zboží doveze smluvní dopravce až na určené místo

Vyzvednutí na prodejně je samozřejmě zcela zdarma. Pokud se rozhodneme nechat si zboží doručit smluvním dopravcem, k ceně zboží se připočítává příplatek za služby. Ceník těchto služeb nalezneme v informacích pod košíkem nebo v menu pod položkou „Nápověda a obchodní podmínky“. Zboží se do košíku přidává pomocí odkazu uvedeného u každého produktu. Tam si také budeme moct vybrat, kolik kusů chceme do košíku přidat.

Na stránce také najdeme odkaz na potvrzení objednávky. Pokud na odkaz klikneme, vyskočí nám ještě varovné okno, které informuje, že tuto operaci nelze vrátit zpět a že objednávka je závazná. Pokud s tím souhlasíme a klikneme na ano, košík se vyprázdní a uloží se do objednávek. Toto nenastane v případě, že nemáme vyplněnou adresu, město nebo směrovací číslo, a způsob dodání jsme si vybrali poštou nebo kurýrem. V tomto případě se nám zobrazí příslušné upozornění s odkazy na vyplnění údajů a zpět na košík. Máme tedy na výběr změnit v košíku způsob doručení na vyzvednutí na prodejně nebo doplnit osobní údaje a košík znovu potvrdit.

Sekce objednávky nám zobrazí v tabulce všechny naše objednávky. Tabulka obsahuje číslo objednávky, datum a čas podání objednávky, celkovou cenu, stav objednávky a předpokládaný termín dodání. Číslo objednávky slouží zároveň jako odkaz na zobrazení objednaného zboží, kde vidíme i cenu za dodání. Stav objednávky

jsou tři. Nepotvrzeno (červená barva) znamená, že správce ještě objednávku nepřevzal (neviděl). Ve zpracování (černá barva) znamená, že správce již objednávku potvrdil, ale ještě ji neodeslal. Například když musí zboží nejprve objednat na sklad. A pokud objednávku již odeslal nebo připravil do obchodu pro vyzvednutí, stav se podle toho příslušně změní (zelená barva) a vyplní se předpokládaný termín dodání.

Sekce objednávky tedy slouží uživateli pro zobrazení objednaného zboží a pro zjištění, v jakém stavu je daná objednávka a kdy má zboží čekat. Výhoda registrovaného uživatele také spočívá v tom, že se může aktivně zapojit do diskusí. To znamená, že kromě pročitání může do diskusí i přispívat vlastními poznatky.

### 6.3 Správce systému

Správce systému je uživatel, který se o systém stará a spravuje ho. Po přihlášení se mu zobrazí kromě osobních nastavení (stejně jako u obyčejného registrovaného uživatele) i administrátorské rozhraní. Toto rozhraní obsahuje produkty, uživatele, novinky a objednávky. Nyní si každou část blíže popíšeme.

#### **Produkty**

Odkaz na produkty směřuje na stránku, která zobrazí veškeré zboží, kterým systém danou chvíli disponuje. Kromě toho správce nad možností seřazení zboží vidí odkaz „přidej zboží“, který směřuje na formulář pro přidání zboží. Správce si zde zboží pomocí výše popsaných metod nalezne (vyhledáváním, z menu, stránkováním, odkazem z košíku atd.). U potřebného zboží klikne na další informace a zde se mu kromě veškerých informací o produktu a diskusních příspěvků (u kterých disponuje stejnými právy jako správce diskusí) zobrazí i odkazy pro úpravu a mazání zboží. Úprava zboží odkazuje na daný formulář a smazání zboží smaže z databáze. Před tím samozřejmě správci vyskočí bezpečnostní hláška, zda chce dané zboží opravdu smazat.

Při přidání nového produktu lze k němu nahrát i obrázek. Stačí ve formuláři kliknout na tlačítko procházet. Toto tlačítko správci zobrazí okno pro procházení adresářové struktury pevného disku, pomocí kterého obrázek vybere. Po odeslání formuláře se obrázek nahraje jako dočasný soubor do složky k tomu určené

odkud se zkopíruje do adresáře zboží. V databázi se u produktu nastaví odkaz na tento obrázek.

Při úpravě zboží potom správce tento obrázek může buď ponechat, změnit či smazat. Pokud tedy žádný nový obrázek do pole k tomu příslušejícímu nenačte, obrázek se nikterak nezmění. Pokud načte, obrázek a odkaz v databázi se změní. Obrázek musí být ve formátu gif nebo jpg a maximální velikost obrázku je nastavena na 1MB. Jiné formáty jsou nepřípustné.

### **Uživatelé**

V této sekci se správci zobrazí tabulka všech uživatelů. Vidí zde jen základní informace jako login, jméno a příjmení, ale navíc zde má možnost uživatele přidat, smazat či zakázat. Zakázat uživatele znamená, že po zadání správných přihlašovacích údajů systém uživatele nepřihlásí, ale vypíše mu text, že jeho účet byl zakázán a že má kontaktovat správce systému. Správce zde samozřejmě může uživatele i zpětně povolit. Zakázaní uživatelé jsou barevně zvýrazněni.

Po kliknutí na login se správci zobrazí kompletní osobní informace daného uživatele, které může změnit (i login). Kromě toho se ve formuláři zobrazí položka skupina, kde může uživatele přesunout z/do skupiny registrovaných uživatelů, správce diskusí nebo správce systému (administrátora).

### **Novinky**

Zde správce systému spravuje novinky, které se zobrazují v levém sloupci ihned pod menu produktů. Do novinek se mohou psát informace o novinkách, vylepšeních, změnách systému atd. Pro novinky slouží formulář velmi podobný formuláři pro správu diskusí. Správce tedy novinky může vkládat, mazat i editovat.

### **Objednávky**

U správce systému je rozdíl, zda do objednávek přejde z hlavního horního menu nebo z administrátorského rozhraní. Objednávky si totiž může zobrazit ve třech variantách. První varianta jsou jeho vlastní objednávky, kde má stejná práva jako registrovaný uživatel. Právě do této části přistupuje z horního menu (stejně jako registrovaný uživatel). Navíc zde má jen odkaz na zobrazení všech objednávek. Pokud klikne na tento odkaz, přejde do části, kde se mu zobrazí veškeré objednávky všech uživatelů a odkaz zpět pouze na jeho vlastní objednávky. Jak jsem již

uvedl, objednávky mají tři stavy. Nepotvrzené, ve zpracování a odeslané/připravené. Správce zde má ještě i možnost zobrazit si pouze nepotvrzené objednávky. Tedy objednávky, které jsou nové a které ještě neviděl. Právě do zobrazení jen nepotvrzených objednávek vede odkaz z administrátorského rozhraní. Ať už má správce zobrazeny všechny objednávky nebo jen nepotvrzené, vidí způsob, jakým má zboží dodat a může s nimi provádět následující operace.

- *Potvrdit objednávku* – pokud v seznamu objednávek vybere správce nepotvrzenou objednávku, zobrazí se mu standardně (jako u registrovaného uživatele) zboží v dané objednávce. Navíc se mu zde zobrazí i počet daného zboží na skladu. Správce si objednávku prohlédne, podívá se jestli je nutné nějaké zboží přiojednat a objednávku potvrdí. Uživateli, který si dané zboží objednal se změní stav objednávky z „nepotvrzené“ na „ve zpracování“.
- *Odeslal/připravil/není na skladu* – pokud je objednávka potvrzená, stav se změní na odeslal, připravil nebo na není na skladu. Odeslal a připravil jsou odkazy, kterými po kliknutí správce řekne systému, že daná objednávka byla odeslána nebo připravena k vyzvednutí v obchodě a uživateli se odešle elektronickou poštou faktura. Je-li ale objednávka ve stavu „není na skladu“, musí správce dané zboží nejdříve objednat, v úpravě zboží změnit počet ve skladu a poté teprve bude moci objednávku odeslat nebo připravit. Jakého zboží je nedostatek je navíc zvýrazněno červenou barvou.
- *Odesláno/připraveno* – již odeslané nebo připravené objednávky mají tento stav. Navíc se u dodání zobrazí předpokládaný termín doručení.

Pokud je objednávka již potvrzená, má správce možnost zobrazit si fakturu objednávky, kde si ji může i vytisknout. Samotnou fakturu objednávky nemusí kvůli tisku nikterak označovat, stačí kliknout v internetovém prohlížeči na tisk a vytiskne se mu samotná faktura bez záhlaví, zápatí a okolních sloupců.

Je-li správce v administrátorském rozhraní objednávek a nemá zobrazeny jen své objednávky, vidí u objednávek i jméno a příjmení uživatele respektive název firmy, která si zboží objednala. Navíc pokud klikne na některou objednávku, kromě zboží, které objednávka obsahuje, se správci zobrazí i osobní a komunikační



informace uživatele. Jsou to jméno, příjmení, email, adresa, město, poštovní směrovací číslo a telefon.

## 6.4 Výhody a nevýhody

### Výhody z pohledu zákazníka:

- zákazník nakupuje zboží často přímo od výrobce a tím pádem za nižší cenu (odpadá nutnost platit zprostředkovatelské poplatky všem článkům v distribučním řetězci)
- zpřístupnění neustále aktualizovaných informací (oproti klasickým reklamním letákům, kde informace velice rychle zastarávají),
- velké množství informací na jednom místě,
- obchod je otevřen 24 hodin denně, 365 dní v roce,
- možnost přístupu z libovolného místa, např. z domova, což může ušetřit spoustu času, ale i nervů ve frontách; méně cestování.

### Nevýhody z pohledu zákazníka:

- veškerá činnost zákazníka je podrobně monitorována za účelem následného použití v marketingu, což někteří zákazníci považují za nežádoucí narušení soukromí,
- existuje možnost vystupovat pod jménem někoho jiného a uskutečnit za něj finanční transakce, případně objednat nežádoucí zboží,
- údaje posílané po síti může někdo odposlouchávat a následně zneužít,
- zákazníci se v záplavě informací nedokáží dostatečně zorientovat a nenaleznou zboží, které hledají, případně na vyhledání určitého zboží musí vynaložit neadekvátní úsilí,
- neexistuje jednoduchý způsob zabezpečení plateb,
- relativně špatný stav internetového spojení, které je občas příliš pomalé (české specifikum),
- neosobnost nákupu, to se týká především starších lidí, pro něž nakupování znamená jednu z mála možností sociálního kontaktu.

**Výhody z pohledu dodavatele (obchodníka):**

- komunikace se zákazníkem přes Internet výrazně snižuje náklady transakce (odpadá práce prodavačů, nutnost stavět "klasické" obchody, ...),
- zvýšení flexibility (např. lepší aktualizace katalogů a ceníků), při napojení na podnikový informační systém lze dokonce mnoho činností automatizovat,
- nedocenitelná zpětná vazba od zákazníka (Téměř zadarmo!), který vyplní formulář, případně zašle emailovou zprávu nebo se spojí s obchodem telefonicky (zvláště v případě zelených linek),
- podrobné informace o návštěvách obchodu (v závislosti na nich lze obchod přizpůsobit),
- šance pro menší firmy, které nemají dostatek prostředků na vybudování sítě klasických obchodů.

**Nevýhody z pohledu dodavatele (obchodníka):**

- vzhledem k obrovskému rozsahu a dosahu Internetu může ztráta pověsti dosáhnout hrozivých rozměrů (úspěšný obchod tuto hrozbu může proměnit ve skvělou příležitost),
- připojením podniku na Internet se zvyšují šance na získání přístupu do podnikových sítí neoprávněné osobě, může dojít k narušení nebo ke zneužití interních podnikových dat.

## 7 Rozšíření

Uvedením informačního systému do provozu jeho zdokonalování a programování většinou nekončí. Je to dáno tím, že každá firma může mít k univerzálnímu systému ještě i vlastní požadavky na funkce systému. U tohoto systému by to mohla být například možnost placení převodem z účtu na účet. Další důvod proč systém zdokonalovat je ten, aby uživatelé čas od času našli na stránce nějakou novou funkci. Používání stejného neměnného systému po nějaké době používání omrzí a to si přeci internetový obchod nemůže dovolit. Vždy musí zákazníkům nabídnout „něco“ navíc.

V této kapitole tedy popisuji některé další možnosti a funkce, pomocí kterých by se mohl systém dále zdokonalovat a vyvíjet. Tyto funkce jsem rozdělil do dvou kategorií. V první kategorii jsou funkce zlepšující práci se systémem pro běžné uživatele a ve druhé kategorii popisují funkce přínosné pro správce systému.

### 7.1 Uživatelské funkce

#### **Akční cena**

Tato funkce je vhodná zvláště pro nalákání uživatelů ke koupi daného zboží. Také se používá pro výprodej zboží nebo jako obchodní trik, kdy se produkt cenově nadhodnotí a po nějaké chvíli se uvede jako akční zboží s cenou nižší. V našem systému by se tyto ceny mohli zvýraznit například jinou barvou a větším fontem písma. Zásah do databáze by byl potřebný, avšak ne složitý. Nejvýhodnější akční ceny by se také mohly vypsát do pravého sloupce nad ostatní statistiky.

#### **Reklama**

Reklamní bannery jsou dnes již nedílnou součástí webových stránek. Nejen že při návštěvě stránek může být uživatel informován o webových stránkách s tématem podobným, ale také lze pomocí reklamních bannerů zajistit přínos prostředků pro další vývoj systému. V prvním případě se jedná spíše o výměnu reklamy mezi stránkami (například mezi stránkami zabývajícími se výrobou a verifikací měřidel), zatímco v případě druhém je potřeba mít určitý denní počet přístupů na stránku.

Míst pro vložení reklamy je v systému opravdu hodně. Kam reklamu umístit závisí především na rozměrech dané reklamy. Nízká a široká reklama by se dobře vyjímal nad celou stránkou (nad záhlavím), užší zase pod horizontálním menu mezi sloupci. Vysoká reklama by se dala vložit do bočních sloupců. Reklamy zabývající se daným zbožím nebo danou kategorií zboží by se zase mohli vkládat přímo k produktům.

Při implementaci reklam by bylo nutné zasáhnout do kódu daného skriptu, kde by se reklama měla zobrazovat, avšak složitost je minimální.

### **Zasílání novinek a akčních cen**

Tato služba by informovala uživatele o akčních cenách internetového obchodu nebo o novinkách týkajících se jak správy obchodu tak přidáním nové kategorie nebo nového druhu zboží. Zasílání by bylo možné realizovat pomocí elektronické pošty rovnou do schránek uživatelů. Tuto služby by si uživatel nejdříve ale musel objednat ve svém profilu. Další možnost by byla informovat uživatele novinkami buďto na samostatné stránce přidané do horizontálního menu nebo na stránce hlavní ihned po přihlášení uživatele do systému.

Tuto funkci by bylo nutné zimplementovat jak do zdrojového kódu, tak do databáze k profilu uživatele.

### **Více adres zákazníka**

Proč by musela být dodací a fakturační adresa stejná? Uživateli bychom mohli nabídnout v osobním nastavení zadání i více než dvě adresy. Při objednávání zboží by si uživatel již ze své nabídky vybral, jakou adresu chce právě při této jedné objednávce použít jako fakturační a jakou použít jako dodací.

## 8 Závěr

Cílem této práce nebylo přímo implementovat elektronický obchod, ale poukázat na to, jak může neuvěřitelně ulehčit firmě, ve které bude fungovat, v mém případě ve společnosti Autosklo ROGER s.r.o.

Nejprve jsem se snažil nastínit, čím se firma zabývá, kdo jsou její partneři a jaká je její hlavní činnost.

Poté jsem považoval za důležité seznámení s pojmy, se kterými se při čtení můžeme setkat a které se týkají elektronického obchodu.

V další kapitole jsem se ponořil do bližšího seznámení s chodem firmy a hlavním posláním této kapitoly bylo poukázání na nedostatky dobře fungující firmy, které ale může zčásti vyřešit taková maličkost jako je zavedení dnes již běžného elektronického obchodu. Toto řešení by ušetřilo spoustu prostředků ale hlavně času. Obnášelo by sice zaměstnání nového člověka a to správce sítě, ale tato investice by se bohatě vrátila. Už jen v tom, že by každý zaměstnanec mohl vykonávat práci jemu určenou a nehromadily by se zbytečné chyby.

V posledních kapitolách jsem chtěl poskytnout návrh, jak by měl e-shop vypadat a popsat jeho fungování. Vlastně takový manuál pro ovládání a orientaci.

## 9 Literatura

1. DVOŘÁK, Jiří. Elektronický obchod. Vydání 1. Brno : Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2004. 78 s. : ISBN: 80-214-2600-4
2. BACH Ondřej. Jak využít internet v marketingu. [online 11.12.07] Dostupný z WWW: <<http://www.evalor.cz/clanky-internetovy-marketing/co-je-internetovy-marketing.html>>
3. Prokop Marek. Strategie aneb čím začít. [citace 29. 6. 2001]. [online 11.12.07]. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/clanky/strategie-pro-firemni-web-proc-strategie-aneb-cim-zacit/>>
4. Prokop Marek. Analýza uživatelů. [online 11.12.07]. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/clanky/strategie-pro-firemni-web-analyza-uzivatelu/>>
5. Prokop Marek. Analýza konkurence. [online 11.12.07]. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/clanky/strategie-pro-firemni-web-analyza-konkurence-a-trhu/>>
6. ADAPTIC. Slovníček webdesignu. [online 1.5.08]. Dostupný z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/>>
7. Blažková, Martina. Jak využít internet v marketingu. 1. vyd Praha: Grada, 2005 .156 s. ISBN: 80-247-1095-1
8. Prachař, Jan. Obchodování přes internet / Kunovice : Evropský polytechnický institut, 2007. 64 s. ISBN: 978-80-7314-117-2
9. DVOŘÁKOVÁ, Petra. SWOT analýza v prostředí české veřejné správy. In *Aktuální otázky rozvoje regionů 2007*. Vyd. 1. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2007. ISBN 978-80-7194-978-7
10. KRAS, Pavel. Internet v kostce. 2.vyd. Havlíčkův Brod: Fragment, 2002. ISBN 80-7200-631-2.
11. LAPÁČEK, Jiří. Internet. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2000. 156 s. ISBN 80-7226-226-2.
12. LHOTKA, Ladislav. Server v Internetu. 1. vyd. České Budějovice: Kopp, 1996. 206 s. ISBN 80-85828-65-0

## **10 Seznam příloh**

CD obsahující bakalářskou práci ve formátu pdf a popisný soubor práce-metadata