

**ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**PRAHA 2008**

**František CHUMLEN**

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Technická fakulta

Katedra využití strojů



TECHNICKÁ FAKULTA

Elektronický obchod, analýza elektronického obchodování  
a marketingové strategie společnosti Software602 a. s.

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Vypracoval:

**František Chumlen**

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. et Ing. Miroslav Mimra, MBA, Ph.D.**

PRAHA 2008

## Prohlášení

Prohlašuji, že tato diplomová práce je mým autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškeré použité zdroje, prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal, uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Praze dne 30. 4. 2008

.....  
František Chumlen

## Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu mé diplomové práce  
Ing. et Ing. Miroslavu Mimrovi, MBA, Ph.D. za cenné rady, připomínky a podporu při psaní  
této práce. Děkuji také vedení společnosti Software602 a.s. za vstřícnost a poskytnutá data  
k této práci.

# Elektronický obchod, analýza elektronického obchodování a marketingové strategie vybrané firmy

## **Abstrakt:**

Diplomová práce se v teoretické části zabývá pojmem elektronické obchodování a následně popisuje jednotlivé kroky marketingové analýzy. Praktická část se nejprve věnuje současnému stavu elektronického obchodování v České republice. Dále pak pokračuje analýzou elektronického obchodování a analýzou marketingové strategie společnosti Software602 a. s. V závěru praktické části je provedeno srovnání s konkurencí a následně jsou navrženy změny v elektronickém obchodování a marketingové strategii společnosti Software602 a. s.

## **Klíčová slova:**

Internet, elektronický obchod, B2C, marketing, marketingová strategie.

## E-business, its analysis and marketing strategy of a selected company

### **Summary:**

The theoretical part deals with the conception of e-business and then it describes several steps of marketing analysis. The practical part starts with description of current state of e-business in Czech Republic, then continues with analysis of business and marketing strategy of Software602 a. s. The comparison with the competitors is realised in the conclusion of the practical part and changes in electronic trading and marketing strategy of the company Software602 a. s. are proposed.

### **Key words:**

Internet, e-shop, B2C, marketing, marketing strategy.

# OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD A CÍL PRÁCE</b>	<b>1</b>
1.1	ÚVOD	1
1.2	CÍL PRÁCE	2
<b>2</b>	<b>LITERÁRNÍ REŠERŠE</b>	<b>3</b>
2.1	INTERNET	3
2.2	INTERNETOVÉ VYHLEDÁVAČE	4
2.3	INTERNETOVÉ KATALOGY	4
2.4	VYMEZENÍ ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ	4
2.5	VÝVOJ ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ	5
2.6	PRÁVO A ZÁKONY V ELEKTRONICKÉM OBCHODOVÁNÍ	6
2.6.1	Právní oblasti Internetu	6
2.6.2	Zákony týkající se Internetu a elektronického obchodování	6
2.6.3	Vládní dokument – Bílá kniha elektronického obchodu	6
2.7	TECHNOLOGICKÉ PROSTŘEDÍ A BEZPEČNOST	7
2.8	ROZDÍL MEZI ELEKTRONICKÝM A KLASICKÝM OBCHODOVÁNÍM	8
2.8.1	Výhody elektronického obchodování z pohledu zákazníka	8
2.8.2	Výhody elektronického obchodování z pohledu dodavatele	9
2.8.3	Nevýhody elektronického obchodování z pohledu zákazníka	9
2.8.4	Nevýhody elektronického obchodování z pohledu dodavatele	10
2.9	ZÁKLADNÍ TYPY ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ	10
2.9.1	B2B	10
2.9.2	B2B – elektronická tržiště	11
2.9.3	B2C	11
2.9.4	C2C	12
2.10	OBCHODNÍ MODEL Y	12
2.11	ELEKTRONICKÝ PODPIS	13
2.11.1	Funkce elektronického podpisu	13
2.11.2	Bezpečnost elektronického podpisu	13
2.11.3	Osobní kvalifikovaný certifikát	13
2.11.4	Hlavní využití elektronického podpisu	14
2.12	XML	14
2.13	PDF	14
2.14	MARKETING	15
2.15	INTERNETOVÝ MARKETING	16
2.16	MARKETINGOVÝ MIX 7P	16
<b>3</b>	<b>METODIKA</b>	<b>18</b>
<b>4</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÉ STRATEGIE A ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ SPOLEČNOSTI SOFTWARE602 A. S.</b>	<b>21</b>
4.1	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI SOFTWARE602 A. S.	21
4.1.1	Současnost	21
4.2	ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ FIRMY	22
4.2.1	STEP analýza	22
4.2.2	Analýza konkurence v odvětví	24
4.2.3	Analýza konkurentů	27
4.2.4	Analýza atraktivity odvětví	29
4.3	ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ	30
4.3.1	Analýza marketingového prostředí – marketingový mix 7P	30
4.3.2	Portfolio analýza – Matice GE	35
4.3.3	Výběrové šetření stavu vnitřního prostředí firmy	37
4.4	SWOT ANALÝZA	39
4.5	ZÁVĚRY ZÍSKANÉ Z ANALÝZY VNĚJŠÍHO A VNITŘNÍHO MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	43
4.6	ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ V ČR	44
4.7	ZÁVĚRY ZÍSKANÉ Z ANALÝZY ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ V ČR	50
4.8	ANALÝZA ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ SPOLEČNOSTI SOFTWARE602 A. S.	51

4.8.1	<i>Popis elektronického obchodování společnosti</i> .....	51
4.8.2	<i>Elektronické obchodování společnosti Software602 a. s. v číslech</i> .....	53
4.8.3	<i>Heuristická analýza elektronického obchodu</i> .....	54
4.9	ZÁVĚRY ZÍSKANÉ Z ANALÝZY ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ SPOLEČNOSTI SOFTWARE602 A. S. ....	59
4.10	SROVNÁNÍ S KONKURENCÍ .....	60
4.10.1	<i>Konkurence 602Office</i> .....	60
4.10.2	<i>Print2PDF</i> .....	62
4.10.3	<i>602Lan Suite Groupware</i> .....	63
4.10.4	<i>602XML</i> .....	65
4.11	ZÁVĚRY ZÍSKANÉ SROVNÁNÍM MARKETINGOVÉ STRATEGIE A ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ SPOLEČNOSTI SOFTWARE602 A. S. S KONKURENCÍ .....	66
<b>5</b>	<b>NÁVRH ZMĚN V MARKETINGOVÉ STRATEGII A ELEKTRONICKÉM OBCHODOVÁNÍ SPOLEČNOST SOFTWARE602 A. S.</b> .....	<b>67</b>
5.1	NÁVRH ZMĚN V MARKETINGOVÉ STRATEGII SPOLEČNOSTI SOFTWARE602 A. S. ....	67
5.1.1	<i>Změna licencování, způsobu prodeje a propagace produktové řady 602Office</i> .....	67
5.1.2	<i>Změna způsobu prodeje produktové řady 602Lan Suite Groupware</i> .....	69
5.1.3	<i>Prodejní model na míru</i> .....	70
5.1.4	<i>Sociální marketing – vývoj formulářů pro zrakově postižené</i> .....	70
5.1.5	<i>Rozšíření spolupráce se školami</i> .....	71
5.1.6	<i>Zlepšení vnitropodnikového prostředí</i> .....	71
5.2	NÁVRH ZMĚN V ELEKTRONICKÉM OBCHODOVÁNÍ SPOLEČNOST SOFTWARE602 A. S. ....	72
5.2.1	<i>Optimalizace stránek pro vyhledávání ve vyhledávačích</i> .....	72
5.2.2	<i>Praktické návody ve flash animaci</i> .....	72
5.2.3	<i>Využití komunikačních technologií (ICQ, Skype)</i> .....	73
5.2.4	<i>Využití technologie 602XML</i> .....	73
5.2.5	<i>Faktura zasílaná v PDF</i> .....	73
5.2.6	<i>Získání certifikace obchodu vstupem do APEK</i> .....	74
<b>6</b>	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>75</b>
<b>7</b>	<b>POUŽITÁ LITERATURA</b> .....	<b>78</b>
<b>8</b>	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>82</b>

# 1 Úvod a cíl práce

## 1.1 Úvod

*Informační sítě byly sice původně vytvořeny jako technické či administrativní nástroje, ale stále výrazněji se ukazuje, že to jsou nástroje strategické pro ochranu stávajících či získávání nových trhů a že hrají podobnou roli, jakou v 19. století měla v rozvoji průmyslu železnice. Rozhodující ekonomickou a politickou moc získává ta společnost či skupina v průmyslu, která dokáže kontrolovat tok informací od zákazníka k výrobcí. [29]*

Elektronické obchodování v prostředí Internetu je dnes velmi oblíbeným tématem nejen v odborných časopisech. Mluví se o něm jako o něčem, co může pohnout ekonomikou a zcela změnit tradiční postupy. Význam elektronické komerce by měl do budoucna sílit, a to především s dalším vývojem Internetu. Elektronické obchodování je ten správný hnací motor, který je schopen přinést Internetu potřebné finance.

Každý, kdo chce v dnešní době úspěšně podnikat, musí nejen hledat, ale i zvládnout nové přístupy, postupy a metody při provádění obchodní a výrobní politiky, která v moderní tržní ekonomice vychází z požadavků trhu, potřeb zákazníků, přičemž svá rozhodnutí uskutečňuje s cílem dosáhnout maximálního ekonomického efektu.

Podnikání v tržní ekonomice není možné bez aplikace marketingu, který umožňuje na jedné straně správně rozhodnout o tom, jaké služby se mají poskytovat nebo jaké druhy výrobku se mají vyrábět a na druhé straně umožňuje zpětnou vazbu trhu. Podnik, který chce být úspěšný, musí být schopen se adaptovat na složité podmínky fungování trhu a aktivně působit na vztahy mezi nabídkou a poptávkou.

Podnikatelské plány jsou stále více orientovány na zákazníky a konkurenci a realističtěji odrážejí tržní situaci. Zahrnují více souvislostí a na jejich tvorbě se podílejí celé týmy. Plánování se stává kontinuálním procesem, který reaguje na rychlé změny prostředí. Každá produktová úroveň v rámci dané obchodní jednotky musí vyvíjet marketingový plán pro dosažení svých cílů.

Vnější a vnitřní marketingové prostředí ovlivňuje každý podnikatelský subjekt. Zároveň každý podnikatelský subjekt uvnitř tohoto prostředí funguje a je nucen se více či méně přizpůsobit všem tlakům. Míra přizpůsobení má pak podstatný vliv na dosažení stanovených cílů, souhrnně nazvaných podnikovou prosperitou a rozvojem.



Firmy by měly systematicky provádět analýzu svého prostředí. V opačném případě to pro ně může znamenat dlouhodobé následky v podobě krizového vývoje, v nejhorším případě i likvidaci. Pokud firmy správně určí situaci, znamená to pro ně úspěch, příliv zákazníků nebo získání většího podílu na trhu apod.

## 1.2 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je shrnout aspekty elektronického obchodování, jeho vývoj, technologické prostředí, základní členění a popsat současný stav elektronického obchodování v České republice. Provést analýzu elektronického obchodování a marketingové strategie společnosti Software602 a. s. Následně pak provést srovnání s konkurencí a navrhnout případné změny v elektronickém obchodování a marketingové strategii společnosti Software602 a. s.

## 2 Literární rešerše

### 2.1 Internet

*Internet je celosvětová počítačová síť podobná běžné počítačové síti. Počítače jsou vzájemně propojeny (kabely nebo bezdrátově) a díky tomu mohou spolu komunikovat, předávat nebo sdílet informace. Každý počítač může komunikovat s libovolným jiným, k síti připojeným počítačem. Internet je propojením již stávajících sítí, které mají určitou strukturu a rozdělení. Tím je umožněna komunikace mezi podsítěmi Internetu, které jsou trvale propojeny datovými spoji s velkou průchodností. Internet (WAN) je tedy propojením lokálních sítí (LAN) po celém světě pracujícím na základě protokolu TCP/IP. [15]*

*Internet je dnes nezměrným a doslova nepředstavitelným množstvím informací, které jsou uloženy na dnes již miliónech serverů připojených k této síti. [1]*

Ve vztahu k elektronickému obchodování plní Internet zejména tyto funkce:

- Poskytuje možnost využití celé řady komunikačních služeb,
- tvoří prostředí pro budování globálního elektronického tržiště,
- představuje interaktivní marketingové informační médium,
- je důležitým distribučním kanálem.

*Pro mnohé společnosti se Internet stal stěžejním (i výhradním) distribučním kanálem, přináší nové způsoby a druhy podnikání, dochází k novému způsobu propojování dodavatelů a odběratelů. [4]*

*V Internetovém prostředí rostou požadavky nakupujících. Prakticky to znamená, že Internet vytváří jedinečný posun moci od prodávajícího k nakupujícímu. [2]*

V současné době je Internet považován za nejlevnější obchodní prostor a tvoří základní komunikační platformu s okolním světem. Jeho rozvoj přináší nejen konkurenci na trhu, nové formy prodeje výrobků a služeb, ale hlavně otevírá široké spektrum obchodních příležitostí. Přináší s sebou však i jistá rizika a ohrožení, jako např. psychologické útoky, zneužití údajů, viry, crackeři, spyware, spam apod. Současný Internet je do jisté míry obrazem naší společnosti.

Internet je skutečně nástrojem, který může pomoci podniku dosáhnout dlouhodobých cílů rychleji a efektivněji. Ale pokud podnik nemá jasno, kam směřuje, nemůže očekávat, že se tam s pomocí Internetu dostane lépe. [1]

## 2.2 Internetové vyhledávače

Jsou webové stránky, které slouží nejen k vyhledávání různých firemních i soukromých webových stránek, ale i k hledání souborů, obrázků, článků nebo dokonce zboží na Internetu.

Program Internetového vyhledávače hledá ve své naindexované databázi uživatelem zvolený termín. Jednotlivé vyhledávače soupeří o návštěvnost, a proto nabízejí zákazníkům různé doplňkové služby, jako např. e-mailovou schránku zdarma. Mezi nejznámější vyhledávače v České republice patří Google [69], Seznam [70], Atlas [71], Centrum [72].

## 2.3 Internetové katalogy

Jsou podrobným seznamem Internetových stránek. Jednotlivé stránky jsou dle svého zaměření hierarchicky členěny do jednotlivých kategorií. Uživatel hledá v Internetovém katalogu procházením stromové struktury jednotlivých kategorií.

Přidání stránky do katalogu je většinou zdarma. Existují však i placené, většinou odborné katalogy (např. logistický portál <http://www.infologistika.cz/>)

Katalogy přinášejí pro uživatele Internetu přehledný výčet odkazů zaměřených na hledanou tematiku. Kvalitu katalogu určuje zejména počet vyhledaných odkazů, kvalita těchto odkazů, způsob třídění a počet kategorií.

Zařazení do katalogu jistě zvýší návštěvnost webu. Samotné zvyšování návštěvnosti však s sebou nepřinese zlepšení obchodních výsledků. Zvyšování návštěvnosti musí být zacíleno na správnou skupinu návštěvníků katalogu. Pečlivé cílení je důležité nepodcenit, zejména při registraci do katalogu a optimalizaci webových stránek.

## 2.4 Vymezení elektronického obchodování

Existuje mnoho odborných výkladů, které se snaží co nejpřesněji charakterizovat pojem elektronické obchodování.

*Jedná se o nabídku obchodních aktivit prostřednictvím počítačové sítě, většinou Internetu. Přinejmenším část komunikace mezi obchodujícími subjekty probíhá na základě elektronické výměny informací. [16]*

*Elektronické obchodování lze vymezit jako veškerý prodej zboží (hmotného i nehmotného) a služeb s využitím Internetu. Závisí na charakteru zboží, použitých technologiích, charakteru trhu a dalších faktorech. [1]*

Elektronickým obchodováním se nazývá taková realizace obchodních procesů, která je uskutečněna s využitím elektronických komunikačních prostředků, především v síti Internet. Nejběžnější formou realizace elektronického obchodování je elektronický obchod (E-shop), který je v podstatě analogií k obchodu „kamennému“.

V souvislosti s elektronickým podnikáním se lze setkat s těmito používanými pojmy.

- **E-commerce** znamená zajištění obchodních aktivit podniku prostřednictvím nejrůznějších informačních technologií.
- **E-business** je pojem řádově širší, zahrnuje nejen prodej a poskytování služeb přes Internet a procesy s tím spojené, ale znamená transformaci všech procesů uvnitř, ale také vně firmy, s využitím moderních technologií na bázi Internetu či webových rozhraní. Pojmem E-business se rozumí využití moderních technologií pro zefektivnění všech firemních procesů (interních i externích).

Zjednodušeně lze říci, že pojem E-commerce (E-komerce) je podmnožinou pojmu E-business.

## 2.5 Vývoj elektronického obchodování

Za první formu elektronického obchodu bývá často označován fax. Přenos dat, se kterými by se dalo dále plnohodnotně pracovat, však umožnila teprve až elektronická pošta. Na systémy elektronické pošty, která se dnes používá především pro komunikaci mezi osobami, navázala již v 60. letech minulého století elektronická výměna dat EDI (electronic data interchange). Ta umožnila výměnu dat na úrovni počítačových aplikací (systémy skladové evidence, účetnictví, platby atp.). Tím byla odstraněna potřeba zásahů ze strany člověka při provádění dílčích transakcí. Tyto systémy se uplatnily pouze u podniků s velkým objemem obchodních operací, kde ušetřené prostředky uhradily náklady na pořízení a provoz. O elektronickém obchodu se však začíná hovořit teprve až s rozvojem Internetu.

*Vývoj posledních let ukázal, že na elektronický obchod lze jen zřídka pohlížet jako na oddělenou kategorii, ale spíše jako na horizontální průřezovou materii s obtížně vymezitelnými dělicími čarami mezi fyzickým a elektronickým světem. [8]*

## 2.6 Právo a zákony v elektronickém obchodování

### 2.6.1 Právní oblasti Internetu

- Obchodní právo – závazkové vztahy, přechod práv a rizik, průkaznost a použitelnost elektronických dokumentů.
- Občanské právo – ochrana soukromí, ochrana osobnosti, regulace informací a chování na Internetu.
- Autorské právo – šíření a ochrana autorských děl, známky, patenty, licence.
- Trestní právo – softwarové pirátství, nové druhy trestné činnosti, zneužití informací.

### 2.6.2 Zákony týkající se Internetu a elektronického obchodování

- Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb.
- Zákon o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb.
- Autorský zákon č. 121/2000 Sb.
- Zákon o elektronickém podpisu č. 227/2000 Sb.
- Novela občanského zákoníku č. 367/2000 Sb.

### 2.6.3 Vládní dokument – Bílá kniha elektronického obchodu

*Bílá kniha o elektronickém obchodu je základním vládním dokumentem v oblasti podpory elektronického obchodu. Prezentuje vizi rozvoje elektronického obchodu v České republice a způsoby jeho podpory. [32]*

Cílem dokumentu je popsat, jakým způsobem je možno odstranit identifikovatelné legislativní bariéry rozvoje elektronického obchodu a specifikovat postupy, kterými lze zajistit jeho hladké a bezpečné fungování. [32]

Bílá kniha obsahuje záměry, cíle a konkrétní opatření na podporu elektronického obchodu. Její nejdůležitější část, návrh legislativních opatření, byla zpracována na základě informací jednotlivých resortů a připomínek soukromého sektoru, jenž elektronický obchod využívá nebo hodlá využívat či provozovat, s cílem najít způsob, jak identifikovat dosud existující překážky využití elektronického obchodu a přispět ke zrovnoprávnění elektronické komunikace.

Základem Bílé knihy jsou předcházející čtyři dokumenty:

- Zelená kniha o elektronickém obchodu.
- Státní informační a komunikační politika.
- Akční plán státní informační politiky.
- Národní akční plán e-Europe pro Českou republiku.

## 2.7 Technologické prostředí a bezpečnost

Internetová komunikace je tvořena sadou protokolů TCP/IP. Základní pracovní náplní TCP/IP je zprostředkovávat přenos dat mezi programy. [8] Přenos dat probíhá pomocí tzv. paketů. Pakety jsou určité, přesně dané, objem dat (relativně malý, pro jednodušší přenos), který se následně přenesou. Díky tomuto protokolu je potlačena komunikační infrastruktura, a proto zde existuje nezávislost na konkrétních SW a HW platformách. Uživatelé tak mohou využít různé druhy HW platform jako jsou PC, Silicon Graphics, IBM, MacIntosh, stejně jako SW platform: různé typy Unixu, Linuxu, různé verze Windows. Pro internetový provoz je zapotřebí jak počítače, který zajišťuje komunikační služby (FTP, Gopher, News, SSH, nameservery a WWW servery), tak jiná hardwarová zařízení (opakovače, modemy, směrovače, gateways).

V dnešní době je samozřejmostí zajistit bezpečný přenos dat po Internetu. Použitím šifrování SSL se zajistí bezpečnost dat přenášených mezi počítačem a serverem.

SSL protokol je identifikační průkaz serveru, který řeší zabezpečení protokolů TCP/IP na transportní úrovni. [7]

Zadávaná data (přihlašovací jména a hesla, čísla platebních karet, rodná čísla a jiné důvěrné informace) tedy nemohou být odposlechnuta a následně zneužita či pozměněna nepovolanými třetími osobami. Tohoto šifrování lze např. použít při zabezpečeném přístupu k webovému serveru nebo při zabezpečeném přístupu k poště. Certifikáty lze samozřejmě aplikovat i na dalších službách, např. pro stahování nebo odesílání e-mailů z poštovního serveru pomocí protokolů POP3, IMAP a SMTP. Prostřednictvím SSL lze šifrovat nebo ověřovat téměř jakoukoli (synchronní i asynchronní) komunikaci, během které dochází k datové výměně.

Protokol používá kombinace symetrických a asymetrických klíčů, kterými jsou data bezpečně chráněna proti zneužití během přenosu po Internetu. Tímto certifikátem se server prokazuje při navazování bezpečné (šifrované) komunikace. Certifikát obsahuje mj.

- Údaj o jeho časové platnosti,
- digitální podpis certifikační autority, která tento certifikát vystavila,
- údaj o tom, který server se tímto certifikátem může prokazovat.

Certifikační autorita (CA) je autorita (úřad, instituce, podobně jako např. státem autorizovaný notář), která je zodpovědná za ověření skutečné identity nositele certifikátu (podobně jako notář ověřuje platnost podpisu, provedeného v jeho přítomnosti, s identitou podle občanského průkazu).

## 2.8 Rozdíl mezi elektronickým a klasickým obchodováním

Výhoda elektronického obchodování spočívá především ve využití Internetu. Ten umožňuje, aby veškeré informace, které jsou na Internetu umístěny, byly dostupné po celém světě ve stejném okamžiku. Tato globálnost přináší elektronickému obchodu významné konkurenční výhody. V elektronickém prostředí není obchodník limitován plochou „kamenného“ obchodu, a tím ani šíří nabízeného sortimentu. Čím širší sortiment je nabízen, tím existuje větší počet potenciálních zákazníků. Výhodou může být naopak velmi úzká specializace, a tedy hloubka sortimentu. Další nesporná výhoda elektronických obchodů se nabízí ve využití informací o zákazníkovi a jeho zvyklostech, objemech spotřeby a statistikách provedených nákupů. Tyto informace umožňují vytvořit cílenější nabídky pro konkrétního spotřebitele.

Naopak bariérou globálnosti elektronického obchodování může být jazyk. Pokud elektronický obchod nenabízí možnost volby jazyka, uzavírá se tak potenciální zahraniční klientele.

### 2.8.1 Výhody elektronického obchodování z pohledu zákazníka

- Zákazník nakupuje zboží často přímo od výrobce, 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),

- větší možnost interakce s prodejci při zadávání a převzetí zboží,
- velké množství informací na jednom místě,
- obchod je otevřen 24 hodin denně, 365 dnů v roce,
- možnost přístupu z libovolného místa,
- úspora času,
- možnost komunikace a výměny zkušeností s jinými kupujícími.

### 2.8.2 Výhody elektronického obchodování z pohledu dodavatele

- Komunikace se zákazníkem přes Internet výrazně snižuje náklady transakce (odpadá práce prodávaců, nutnost stavět klasické obchody apod.),
- zvýšení flexibility (např. lepší aktualizace katalogů a ceníků), při napojení na podnikový informační systém lze dokonce mnoho činností automatizovat,
- zpětná vazba od zákazníka. Zákazník poskytuje své údaje, na rozdíl od klasických obchodů, kde vše probíhá v anonymitě – nabídky na míru,
- 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.

### 2.8.3 Nevýhody elektronického obchodování 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 případně objednat nežádoucí zboží,
- údaje posílané po síti může teoreticky 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,
- jisté riziko při on-line platbě,



- neosobnost nákupu, to se týká především starších lidí, pro něž nakupování znamená jednu z mála možností sociálního kontaktu.

#### 2.8.4 Nevýhody elektronického obchodování z pohledu dodavatele

- 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.

### 2.9 Základní typy elektronického obchodování

Stále častější využívání výpočetní techniky a nových komunikačních technologií zjednodušuje styk mezi společnostmi navzájem, ale i mezi výrobcí a jejich zákazníky. Výpočetní technika zjednodušuje procesy spojené s obchodem a umožňuje zvyšovat efektivitu procesů s ním spojených.

Elektronické obchodování lze rozdělit podle několika hledisek. Tím základním je rozdělení dle charakteru vzájemně komunikujících subjektů. Nejčastěji se elektronický obchod rozděluje na business to business (B2B) – oblast zahrnující transakce mezi firmami business to consumer (B2C) – oblast prodeje koncovým zákazníkům. S rozvojem elektronického obchodu se postupně vyčleňují také další oblasti, např. consumer to consumer (C2C) – oblast obchodování mezi spotřebiteli, do které patří například transakce uskutečněné prostřednictvím on-line aukčních serverů, business to government (B2G) jako oblast obchodu mezi firmami a státem. Dalším komerčním systémem je consumer to business (C2B), kde spotřebitel určuje cenu. Vztah mezi podnikatelským subjektem a jeho zaměstnanci je nazýván Business to Employee (B2E), respektive Employee to Employee (E2E).

#### 2.9.1 B2B

Business to Business (B2B). Jedná se o klasické obchodování mezi firmami. V současné době se stává jedním z nejprogresivněji se rozvíjejících segmentů elektronického obchodování. To proto, že je spojován zejména s využitím Internetu jako nástroje pro zjednodušení komunikace v obchodním řetězci.

B2B aplikace jsou určeny obchodním partnerům, dodavatelům a odběratelům. Rozsah aplikací záleží na oboru podnikání a dalších faktorech. Jádrem B2B je v podstatě databáze, k níž lze přistupovat pomocí Internetu. Obchodní partner, který přistupuje do tohoto virtuálního prostoru, zná své podmínky, za nichž může obchod uskutečnit. Samozřejmostí je automatické zpracování objednávky a její zařazení do firemního informačního systému. Ten je propojen vzájemně spolupracujícími moduly (například skladové hospodářství, modul pohybu zakázky atd.). Systém může automaticky sledovat stavy zboží na skladě a automaticky doobjednávat u subdodavatelů docházející položky, a to i s výběrem nejvhodnějších podmínek a cen.

Jednou z nevýhod je jistá dávka anonymity při transakcích. Přestože zprávy v tisku nebo na Internetu uvádějí jako jednu z hlavních výhod elektronického obchodování, že se jedná o adresnou a osobní komunikaci, fyzický kontakt s člověkem se zde vytrácí. Tento fakt lze z psychologického hlediska považovat za jistou újmu v množství vnímaných podnětů. Pro efektivní spolupráci je nutné znát svého partnera. Pokud se ovšem vytratí možnost fyzického kontaktu, ochuzujeme se tak o poznatky z oblasti neverbální komunikace.

### 2.9.2 B2B – elektronická tržiště

Na tato tržiště mají přístup pouze registrovaní účastníci.

*Jedinečnou vlastností tržiště B2B je, že shromažďuje současně několik prodávajících a kupujících (ve virtuálním smyslu) na jednom centrálním tržišti a umožňuje jim, aby nakupovali a prodávali mezi sebou navzájem za dynamické ceny, které jsou určovány v závislosti na určitých, předem daných pravidlech směny. [3]*

### 2.9.3 B2C

Business to Consumer (B2C) je přímé spojení organizace se zákazníkem (konečným spotřebitelem), které umožňuje efektivně urychlit či eliminovat tradiční způsoby prodeje a dostat se přímo k zákazníkovi. Organizace tedy musí sloučit svoji IT strategii se svou obchodní strategií, aby využila možnosti, které nabízí E-business, tj. možnost obchodování na celosvětovém trhu, možnost urychlení odpovědi na vznesený požadavek a možnost snáze segmentovat trh.

*Spotřební trh se skládá ze všech jednotlivců, kteří nakupují zboží a služby pro osobní potřebu. Tito spotřebitelé se liší mnoha charakteristikami, např. věkem, příjmem, úrovní vzdělání. Dále jsou ovlivňována množstvím faktorů, které ovlivňují jejich kupní chování. [1]*

## 2.9.4 C2C

Další z forem elektronického obchodování je Consumer to Consumer (C2C). Jedná se o Internetové aukce. Tuto metodu nelze považovat pouze za prodej použitého či staršího zboží. Jedná se o způsob vzájemného nalezení nabídky a poptávky. Bez rozlišení, zda prodávající či kupující strana je podnikatelský subjekt.

## 2.10 Obchodní modely

Způsob, jakým lze na Internetu realizovat elektronické obchodování, lze dobře klasifikovat dle použitého obchodního modelu.

- Elektronický obchod (E-SHOP) je nejběžnější způsob realizace elektronického obchodování. [1] V jednodušším případě je cílem pouze marketing zboží nebo služeb, a tím snížení nákladů na reklamu.
- Elektronické obchodní centrum (E-MALL) sdružuje soustavu obchodů pod společnou zavedenou značkou. Míra integrace jednotlivých obchodů do společného obchodního domu může být velmi různá. [1] Pro jednotlivou firmu účast v elektronickém obchodním domě přináší především úsporu nákladů, času a práce, spojené s budováním a provozem.
- Elektronická burza (E-PROCUREMENT) jsou on-line poptávky a zprostředkováním zboží a služeb. Může být doplněna o navazující služby, např. o interaktivní vyjednávání nebo zajištění všech operací spojených s uzavřením smluv. Často, ale nikoliv nutně, je provozována velkými podniky nebo veřejnými institucemi. [1]
- Trh třetí strany (3RD PARTY MARKETPLACE) je model pro firmy, které pro svůj marketing využívají outsourcing těchto operací. V základní podobě se jedná o přístup k nabídce produktů nebo služeb, které mohou být rozšířeny například o službu komplexního zabezpečení transakcí, propagace značky apod. Příjmy společností plynou z členských poplatků, poplatků za služby nebo z provizí za uskutečněné transakce.
- Virtuální společenství (VIRTUAL COMMUNITIES) je vytvářeno zákazníky a partnery daného společenství, kteří přidávají svoje informace do základního prostředí. Toto společenství může být důležitou součástí marketingových aktivit při budování důvěry u zákazníků.

- Poskytovatel služeb hodnotového řetězce (VALUE CHAIN SERVICE PROVIDER) úzká specializace např. na logistiku či platby, která přináší konkurenční výhodu.
- Integrátor hodnotového řetězce (VALUE CHAIN INTEGRATOR) se zaměřuje na zhodnocení informačních toků mezi jednotlivými kroky hodnotového řetězce. Zisky plynou z poplatků za konzultační činnost nebo transakci.
- Kooperativní prostředí (COLLABORATION PLATFORM) soustava nástrojů a informačních prostředků pro spolupráci mezi podniky, která může být zaměřena na určité oblasti, jako např. na společné projektování.

## 2.11 Elektronický podpis

Elektronický podpis je krátká datová položka pevné délky, představující podle zákona č. 227/2000 Sb. o elektronickém podpisu údaje v elektronické podobě, které jsou logicky spojené s datovou zprávou. Také slouží jako metoda k jednoznačnému ověření identity (totožnosti) podepsané osoby ve vztahu k datové zprávě. Seběmenší změna již podepsaného dokumentu způsobuje i změnu samotného podpisu.

### 2.11.1 Funkce elektronického podpisu:

- Identifikuje původce podpisu – příjemce bezpečně ví, kdo je autorem či odesílatelem zprávy.
- Zaručuje integritu zprávy – příjemce má jistotu, že zpráva nebyla změněna v průběhu transportu, což ruční podpis může zajistit jen stěží.
- Zaručuje nepopíratelnost – odesílatel nemůže popřít, že danou zprávu s daným obsahem opravdu odeslal.

### 2.11.2 Bezpečnost elektronického podpisu

Elektronický podpis využívá kryptografické algoritmy a asymetrické šifry. Na základě principu asymetrické šifry existují šifrovací klíče. Pomocí prvního privátního klíče se odesílaná data zakódují a pouze druhým veřejným klíčem se rozkódují.

### 2.11.3 Osobní kvalifikovaný certifikát

Pro využití elektronického podpisu při komunikaci s lidmi, firmami a úřady státní správy musí být uživatel vlastníkem osobního kvalifikovaného certifikátu. Kvalifikovaný

certifikát vydává důvěryhodný akreditovaný poskytovatel certifikačních služeb, tzv. Certifikační autorita (CA).

Certifikát je obdobou průkazu totožnosti, kterým se subjekt prokazuje při elektronické komunikaci. Certifikát jednoznačně svazuje fyzickou totožnost osoby, firmy či státního orgánu s jeho elektronickou totožností.

#### 2.11.4 Hlavní využití elektronického podpisu

- Komunikace s úřady a státní správou. Orgány veřejné moci přijímají a odesílají datové zprávy, opatřené uznávanými elektronickými podpisy, prostřednictvím elektronických podatelů. Tuto povinnost upřesňuje vyhláška o elektronických podatelích č. 496/2004 Sb,
- podepisování elektronických dokumentů,
- podepisování dokumentů ve formátu PDF.

## 2.12 XML

eXtended Markup Language – rozšířený značkovací jazyk.

XML je metajazyk, určený především pro obsahový popis dokumentu (popisuje se obsah, nikoliv způsob, jak se má dokument zobrazovat). Protože se jedná o běžný text, je zde výhoda přenositelnosti mezi aplikacemi i předpoklad multiplatformy. Síla XML spočívá především v nezávislosti na platformě, univerzálnosti a jednoznačné identifikovatelnosti dat. [28]

XML je standardem konsorcia W3C a jeho přínos, zejména v oblasti výměny dat, je obrovský. Veškerá data se stávají nezávislá na vlastním datovém formátu a zůstávají čitelnými navždy. XML umožňuje překonat informační chaos a dokumenty jsou snadno čitelné nejen pro lidi, ale i pro stroje. XML má podporu velkých světových firem a institucí. XML umožňuje moderní způsob vyhledávání na základě významu (nejen znění) dat. Tvorba XML dokumentů je možná ve speciálních editorech nebo konverzí z jiných formátů dokumentů. XML se vyskytuje na vstupu i výstupu aplikačních systémů.

## 2.13 PDF

Nabízí bohaté možnosti zobrazení textu a grafiky také ve velkém rozlišení. Vzhledem k optimalizaci objemu dat je formát PDF vhodný také k archivaci veškerých dokumentů.

Hlavním důvodem vzniku tohoto formátu byla nezávislost na operační platformě. Dokumenty lze tedy zobrazovat i tisknout prakticky v každém operačním systému. Každý uživatel má zdarma přístup k nástrojům zobrazující PDF. Asi nejznámějším programem, který slouží k zobrazení a tisku PDF dokumentů, je Adobe Acrobat Reader. Tento program je základní řešení, doplnitelné mnoha nejrůznějšími zásuvnými moduly jiných výrobců.

PDF obsahuje mechanismy zabezpečení dokumentů, uzamčení, omezení možnosti zobrazení, kopírování, tisku apod. Elektronickým podpisem lze autorizovat veškeré akce, provedené s PDF dokumentem.

## 2.14 Marketing

Marketing je velmi široký pojem, na který existuje mnoho různých definic.

*Marketing se ve svém pojetí výrazně odlišuje od pouhého prodeje zboží. Zatímco prodej se snaží přimět zákazníky k nákupu toho zboží, které podnik již vyrobil, marketing usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával to zboží, jež zákazník požaduje, a to tím, že jeho potřeby a přání zjišťuje, a že jim přizpůsobuje jak své produkty, tak také jejich cenu, způsob prodeje, propagaci, design, balení a další faktory. [28]*

*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními. [17]*

*American Marketing Association přijala v září 2007 novou definici marketingu: Marketing označuje činnost, nástroje a kreativní procesy, komunikaci, zasílání a přizpůsobování nabídky zboží tak, aby přinášela určitou hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost obecně. [31]*

Z uvedených definic je patrné, že pro marketing je důležitá správná segmentace trhu. Segmentací se rozumí zaměření na určitou skupinu nebo typy zákazníků. Dalším nezbytným krokem je pozicování. Pozicování se zaměřuje na přínosy naší nabídky zákazníkům ve srovnání s konkurencí. Konečně je to právě 7P marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace, lidé, prostředí, procesy), které pomohou vyřešit veškeré náležitosti nabídky zboží nebo služeb.

## 2.15 Internetový marketing

*Jedná se o využívání služeb Internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit. [11]*

S obrovským rozvojem Internetu vznikl nový typ podpory prodeje. Tento relativně nový pojem nabízí širokou možnost uplatnění. Technické možnosti Internetu přináší možnost oslovení přesných cílových skupin, plánování a podrobné vyhodnocování kampaní. Internet nabízí interaktivitu a široké možnosti oslovení zákazníka zejména pomocí grafiky, videa, zvuku a textu.

Své využití našel Internetový marketing zejména v oblastech:

- SEM (Search Engine Marketing) – se zaměřením na SEO (Search Engine Optimization), neboli optimalizaci struktury, kódování a obsahu webových stránek pro vyhledávače.
- Mobilní marketing – může představovat propojení komunikační technologie SMS a Internetu, např. k zaslání hesel a kódů.
- Advergaming – využití zábavné počítačové hry k reklamnímu sdělení.
- Affiliate marketing – inzerent odměňuje partnera za schopnost propagovat jeho inzerentní nabídku. Jedná se o tzv. provizní systém.
- Custom Relationship Management – využití Internetu k získání a udržení zákazníka a následné udržení jeho loajality ke značce.

## 2.16 Marketingový mix 7P

*Marketingový mix je charakterizován souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby. Tradiční nástroje marketingového mixu se označují jako 4P: výrobek (product), cena (price), místo (place), propagace (promotion). [24]*

S rozvojem marketingu se ukázalo, že pro účinné vytváření marketingových plánů stávající 4P nestačí. Pro dokreslení marketingového mixu z ostatních úhlů se ke stávajícím 4P přidala další 3P: lidé (people), proces (process), prezentace (presentation).

- **Produkt** – do této oblasti lze zařadit kvalitu, značku, obal a design produktu. Jsou to vlastnosti, které se významnou měrou podílejí na uspokojení potřeb zákazníka.

- **Cena** – zahrnuje prvky, úzce související s produktem, jako např. cenu produktu, výši slevy, dobu splatnosti, platební a úvěrové podmínky.
- **Místo** – pojem, který označuje způsob umístění produktu na trh a veškerou logistiku s tím spojenou (umístění distribučního místa, distribuční síť a její pokrytí, velikost teritoria, skladování, dopravu atp.).
- **Propagace** – má široký význam a představuje způsob komunikace s cílovou skupinou zákazníků. Zejména se jedná o reklamu, podporu prodeje, publicitu a zlepšování vztahů s veřejností.
- **Lidé** – zahrnuje vlastnosti, znalosti a dovednosti všech účastníků marketingového procesu, které působí na zákazníky.
- **Proces** – je základní platformou pro jednání se zákazníkem (doba, rychlost a forma obsluhy, doba čekání).
- **Prezentace** – mezi její atributy patří atmosféra, čistota, komfort prodejních a reprezentačních prostor firmy.



### 3 Metodika

Hlavní náplní této práce je analýza marketingové strategie a elektronického obchodování společnosti Software602 a. s.

V kapitole 4.2 je proveden rozbor **vnějšího marketingového prostředí firmy**, ke kterému byla použita STEP analýza, analýza konkurence v odvětví, analýza konkurentů a analýza atraktivity odvětví.

- STEP analýza – efektivně posuzuje vliv faktorů (sociálně – kulturních, technologických, ekonomických a politicko – právních) na podnik. Z výsledků STEP analýzy by mělo být patrné, které z faktorů mají přímo vliv na podnik a jaké jsou jejich možné účinky. Z této analýzy by také mělo vyplynout, které z faktorů budou pro podnik nejdůležitější.
- Analýza konkurence odvětví (Porterův model) – je silný nástroj sloužící pro stanovení obchodní strategie s ohledem na okolní prostředí firmy. Analyzuje konkurenční síly v okolí firmy, odhalí příležitosti a ohrožení podniku. Tento model se zaměřuje na:
  1. Riziko vstupu potenciálních konkurentů.
  2. Rivalitu mezi stávajícími konkurenty.
  3. Smluvní sílu kupujících.
  4. Smluvní sílu dodavatelů.
  5. Hrozbu substitučních výrobků.
- Analýza konkurentů – cílem je zhodnotit konkurenční pozice hlavních konkurentů ve vztahu k vlastnímu podniku, rozlišit výhodně situované od nevýhodně situovaných a u klíčových konkurentů určit strategii.
- Analýza atraktivity odvětví – navazuje na analytické kroky, provedené zejména v rámci analýzy konkurence (Porterův model, analýza konkurentů), a sumarizuje jejich výsledky.

Po rozboru vnějšího prostředí následuje popis **vnitřního marketingového prostředí firmy** (kapitola 4.3) prostřednictvím marketingového mixu 7P. Pozici produktového portfolia znázorňuje matice GE. Popis stavu vnitřního prostředí firmy uzavírá výběrové šetření.

- Marketingový mix – se věnuje popisu jednotlivých marketingových nástrojů (produkt, cena, místo, propagace, lidé, proces, prezentace).

- Analýza portfolia – podstatou této metody je vytvoření matice, zmapování prostředí a portfolia, zhodnocení konkurenceschopnosti aktivit portfolia, určení příležitostí a ohrožení, určení potřeby financí, porovnání aktivit, vyváženost portfolia, kontrola souladu navrhovaného portfolia s podnikovou strategií.

Matrice GE – znázorňuje atraktivitu odvětví a sílu konkurenční pozice podniku.

- Výběrové šetření stavu vnitřního prostředí firmy –vyjadřuje současný stav na základě osobních konzultací s vedením firmy a je podloženo výsledky anonymního personálního dotazníku.

Závěr analýzy vnějšího prostředí identifikuje příležitosti a možná ohrožení firmy. V závěru analýzy vnitřního prostředí jsou popsány silné a slabé stránky firmy. Výsledky obou analýz jsou podkladem pro SWOT analýzu (kapitola 4.4), která slouží k popisu celkové situace podniku a zároveň je podkladem pro tvorbu SWOT matice, znázorňující možné typy marketingových strategií.

- SO – využití silné stránky k příležitosti.
- WO – odstranění slabých stránek – posílení pozice.
- ST – využití silné stránky, např. k zastrášení konkurence.
- WT – odstranění slabé stránky a vyhnutí se ohrožení.

Na základě praktického seznámení s produktovým portfoliem, způsobem prodeje a distribuce produktů, pokračuje hlavní část práce **analýzou elektronického obchodování společnosti Software602 a. s.** Pro obecnou představu je nejprve analyzován současný stav elektronického obchodování v ČR (kapitola 4.6), vycházející zejména z údajů Českého statistického úřadu [52], [54], [55]. Samotná analýza elektronického obchodování společnosti Software602 a. s. (kapitola 4.7) obsahuje tabulky a grafy, vztahující se k jednotlivým částem produktového portfolia. Zdroje použitých dat jsou převážně interního charakteru a vyjadřují tak obraz současného stavu elektronického obchodování firmy. Následná heuristická analýza se věnuje rozboru technologického prostředí, grafiky, přístupnosti, funkcionality, nabízeným možnostem a náležitostem elektronického obchodu společnosti.

Náplní kapitoly 4.8 je **srovnání s konkurencí**. Na základě konzultací s vedením firmy jsou v jednotlivých produktových řadách určeni hlavní konkurenti. Po představení konkurentů je provedeno vzájemné srovnání marketingové strategie, způsobu a místa prodeje produktů, distribuce, propagace a dalších náležitostí. Dále jsou vzájemně porovnávány typy

elektronických obchodů, nabízené způsoby platby, distribuce, právní, obchodní a jiné náležitosti, celková úroveň optimalizace webových stránek. Podrobné tabulky s výsledky jsou součástí přílohy 8.

Hlavním impulsem pro **zavedení změn** jsou výsledky marketingové analýzy a analýzy elektronického obchodování firmy. Konkrétní návrhy změn (kapitola 5) reagují nejen na tyto výsledky, ale jsou také podloženy výsledky provedených dotazníků (příloha 5, 6, 12) a osobními konzultacemi s jednotlivými produktovými manažery společnosti Software602 a. s. Navrhované změny jsou většinou dílčího charakteru, kromě kapitoly 5.1.1, kde je navržena komplexní změna v produktové oblasti 602Office, týkající se licencování, způsobu prodeje a propagace.

## **4 Analýza marketingové strategie a elektronického obchodování společnosti Software602 a. s.**

### 4.1 Charakteristika společnosti Software602 a. s.

Společnost Software602 s. r. o. byla založena 1. 1. 1991 autory textového editoru Text602. V roce 1995 se firma Software602 s. r. o. transformovala na akciovou společnost. V srpnu 1997 navýšila Software602 a. s. základní jmění na 50 mil. Kč formou prvotní veřejné nabídky (IPO) a její akcie se staly veřejně obchodovatelné (ISIN CZ0009092300). [42]

V roce 1993 byla založena dceřiná firma Software602 Slovensko s. r. o. a roku 1997 vznikla dceřiná firma Software602, Inc. se sídlem v USA, Jacksonville - Florida. [42]

#### 4.1.1 Současnost

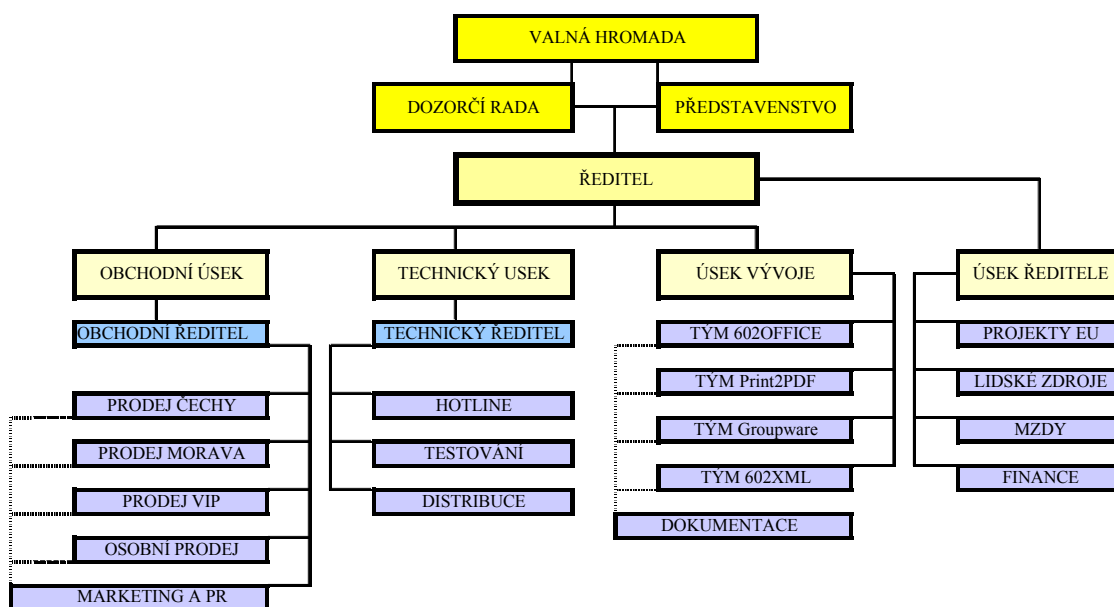
- Obchodní jméno: Software602 a. s.
- Sídlo: Hornokrčská 15, Praha 4, 140 00
- IČ: 63078236
- DIČ: CZ63078236
- ISIN: CZ0009092300
- Základní kapitál: 51 mil Kč
- Splaceno: 100 %
- Obchodní rejstřík: MS v Praze, oddíl B, vložka 3044

Software602 a. s. je již tradičním dodavatelem programového vybavení s bohatou historií. V současné době pracuje v mateřské firmě asi 60 zaměstnanců s konsolidovaným obratem přes 100 mil. Kč. Základním mottem dodávaných řešení Software602 a. s. je vysoká kvalita za dostupnou cenu. [42]

Produktové portfolio firmy lze v současnosti rozdělit do čtyř kategorií:

- 602Office
- Print2PDF
- 602Lan Suite Groupware
- 602XML

Organizační struktura společnosti Software602 a. s. je zobrazena na obrázku 1.



Obrázek 1: Organizační struktura společnosti Software602 a. s.  
Zdroj: Interní údaje společnosti Software602 a. s.

Dceřiná společnost Software602, Inc se sídlem v USA zajišťuje veškeré zahraniční obchody s produkty „602“ a její působení je zaměřeno na globální distribuci produktů lokalizovaných do angličtiny.

Software602 Slovensko s. r. o. a zejména pak Software602 a. s., která působí v České republice a je předmětem analýzy, se specializují výhradně na trh dané země.

## 4.2 Analýza vnějšího prostředí firmy

Úkolem analýzy vnějšího prostředí společnosti Software602 a. s. je zjištění možných střednědobých i dlouhodobých příležitostí a identifikace rizik, která jsou v tomto rychle se rozvíjejícím odvětví značná.

### 4.2.1 STEP analýza

#### **Sociálně – kulturní faktory**

Zahrnují způsob života lidí a jejich životní hodnoty. Podstatný je životní styl, který určuje potřeby lidí a firem. Zejména během poslední dekády se potřeby lidí v souvislosti s informačními technologiemi velmi změnily. Dnes jsou samozřejmostí osobní počítače, připojení k Internetu i veškeré programy a služby s tím spojené. Práce s počítačem, Internetem a obsluha programů se dnes vyučuje na všech typech škol, a je tedy doménou spíše

mladších generací. Tento trend představuje pro společnost Software602 a. s. příležitost potenciálních zákazníků, případně pracovníků. Vzhledem k umístění sídla firmy zřejmě bude jistým přínosem příliv pracovních sil do hlavního města. Mobilita obyvatelstva však může mít i negativní dopad. Se členstvím v EU by mohlo docházet i k odlivu kvalifikovaných pracovních sil za prací do zahraničí.

Na českém trhu je omezený počet potenciálních konečných spotřebitelů. Dle průzkumů Českého statistického úřadu [76] také klesá v České republice počet mladých lidí a roste počet seniorů. Tento celoevropský jev není příliš optimistický a v budoucnu může představovat sociální a ekonomickou hrozbu.

### **Technologické faktory**

Souvisí s vývojem výrobních prostředků, procesů a know – how.

Příležitostí pro společnost Software602 a. s. je všudypřítomná digitalizace papírových dokumentů a propojování informačních a komunikačních technologií. Rychlý rozvoj informačních technologií nemusí vždy znamenat výhodu. Investování do vývoje neúspěšné technologie může znamenat obrovské ztráty. S rychlým rozvojem také rychleji zastarává technika, firma je nucena více investovat i do nových vývojových nástrojů a licencí. Při stále se zkracující době vývoje produktů, stoupají technologické požadavky na funkčnost a kvalitu. Ohrožení může představovat software zdarma nebo Open Source Software s otevřeným zdrojovým kódem, na jehož vývoji pracuje dobrovolná vývojářská komunita.

### **Ekonomické faktory**

*Zahrnují faktory, které souvisejí s toky peněz, zboží, služeb, informací a energií. [10]*

Pozitivním jevem je dlouhodobý růst HDP (hrubého domácího produktu), který značí výkonnost ekonomiky. [43]

Dlouhodobé ohrožení může představovat růst míry inflace. Průměrná meziroční míra inflace v roce 2007 dosáhla 2,8 %, přičemž jen za poslední tři měsíce stejného roku vyšplhala až na 4,8% a za leden 2008 vzrostla na rekordních 7,5 %. V roce 2006 činil tento údaj 2,5 % a o rok dříve 1,9 %. [33]

Současná nízká nezaměstnanost v hlavním městě (pod 2,5 %) [34] indikuje firmě možné budoucí problémy s hledáním kvalifikovaných pracovníků. Přetrvávajícím jevem je růst spotřeby, cen energií [35] a nákladů na mzdy zaměstnanců [36].

Pozitivním jevem pro firmy je plánované snižování daně z příjmu právnických osob. Pro zdaňovací období 2007 je tato daň 24 %. V následujících letech by sazba měla klesat na 21 % v roce 2008, 20 % v roce 2009 a 19 % v roce 2010. [44]

### **Politicko – právní faktory**

Jsou faktory, které souvisejí s distribucí moci. Mohou být vydány nové vyhlášky, zákony a nařízení vlády nebo Evropské unie. Tyto zákony mohou představovat ohrožení, případně investiční náklady, ale zároveň mohou skýtat příležitosti jako např. nařízení vlády č. 495/2004 Sb. k elektronickým podatelnam, kterým se provádí zákon č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu a o změně některých dalších zákonů. Toto nové nařízení vlády stanoví povinnost orgánů veřejné moci zřídít e-podatelný. Společnosti Software602 a. s. tak vznikla obchodní příležitost.

Členství ČR v EU otevírá možnosti společnosti Software602 a. s. čerpat dotace z fondů Evropské unie na různé vzdělávací projekty.

#### 4.2.2 Analýza konkurence v odvětví

### **Odběratelé**

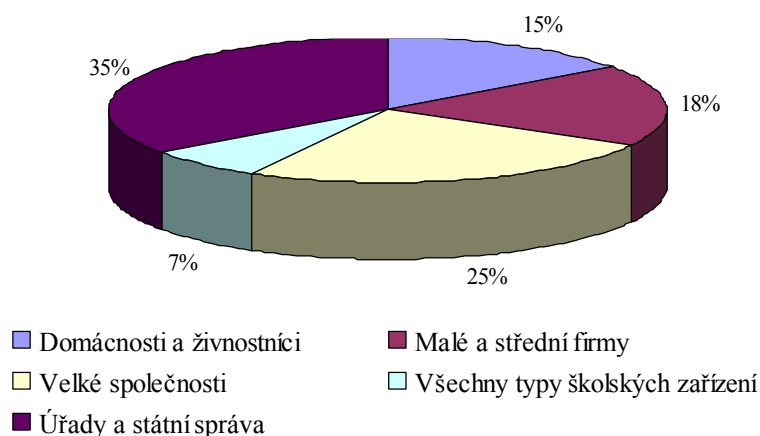
Cílem společnosti Software602 a. s. je vývoj a distribuce kvalitního programového vybavení počítačů za dostupnou cenu. Důležitým kritériem pro Software602 a. s. je schopnost rychlé reakce na podněty odběratelů.

Mezi odběratele Software602 a. s. se řadí:

- Domácnosti a živnostníci,
- malé a střední firmy,
- velké společnosti,
- všechny typy školských zařízení,
- úřady a státní správa.

Podíl jednotlivých zákaznických skupin na celkovém obratu firmy vystihuje obrázek 2.

Podíl jednotlivých zákaznických skupin na obrátu firmy za rok 2007 (v %)



Obrázek 2: Graf procentuálního podílu jednotlivých zákaznických skupin na celkovém obrátu společnosti Software602 a. s.

Zdroj: Interní údaje společnosti Software602 a. s.

Firma se snaží oslovit zákazníky především:

- Dobrou kvalitou produktů,
- dostupnou cenou,
- jednoduchou instalací a registrací,
- rychlostí dodání,
- e-mailovou technickou podporou zdarma,
- účelovostí software.

Společnost Software602 a. s. je dlouholetým největším tuzemským dodavatelem kompletního programového vybavení se širokým zákaznickým portfoliem. Tento fakt, zavedené jméno a dostupné ceny mohou být pro odběratele rozhodujícími faktory nákupu.

### **Dodavatelé**

Dodavatelé jsou v tomto oboru velmi specifičtí. Jelikož je operační systém Windows od společnosti Microsoft světově velmi rozšířený, Software602 a. s. své produkty upravuje tak, aby v tomto systému bezchybně fungovaly. K tomu je nutné zakoupit celou řadu vývojářských licencí, které toto umožní. Firma tak v mnoha případech nemá dodavatele na výběr, pouze jej akceptuje. U ostatních dodavatelů se Software602 a. s. rozhoduje zejména v poměru nabízených technických možností produktů a ceny.



## Substituty

Substitutem produktů firmy Software602 a. s. může být Open Source Software nebo software, který je zdarma nabízen na Internetu. V mnoha případech takto nabízené programy neobsahují stejný výčet funkcí. Jsou v podstatě bez záruky a neexistuje pro ně technická podpora.

## Vstup nových konkurentů

Zejména díky Internetu je v oblasti vývoje a distribuce software celosvětově velká konkurence. Nadnárodní společnosti diktují směr a tempo vývoje i na tuzemském trhu. Je možné, že budou v České republice do odvětví vstupovat noví menší konkurenti, ale s větším ohrožením se v blízké budoucnosti nepočítá, zejména kvůli obrovským počátečním nákladům na licence, vybavení a kvalifikaci pracovníků. Mnohaletá zkušenost z oboru, vývojové zázemí, zavedené jméno a v neposlední řadě široké produktové a zákaznické portfolio by mělo zajistit dostatečný náskok před novými konkurenty.

## Rivalita v konkurenčním ringu

V tomto atraktivním a dynamicky se rozvíjejícím odvětví je společnost vystavena silnému konkurenčnímu tlaku. V následném přehledu jsou uvedeni největší konkurenti společnosti Software602 a. s. v jednotlivých produktových oblastech.

- **602Office:** kancelářský balík, (Microsoft – Microsoft Office, Open Source Software – Open Office).
- **Print2PDF:** virtuální tiskárna, (FinePrint Software – pdfFactory – dodavatel Mokry Systems, s. r. o., dopdf.com – produkt zdarma).
- **602Lan Suite Groupware:** e-mailový server, sdílení kontaktů, kalendářů, dokumentů (Kerio – Kerio MailServer, IceWarp – Merak).
- **602XML:** inteligentní elektronické formuláře.(Microsoft – Infopath, Adobe Acrobat + Lifecycle).

Přehledné schéma analýzy konkurence (Porterův model) je graficky znázorněno v příloze 4.

### 4.2.3 Analýza konkurentů

Na základě dostupných informací, dosažených prodejních výsledků a konzultací s jednotlivými produktovými manažery je proveden odborný odhad postavení společnosti a jejich největších konkurentů v jednotlivých produktových oblastech (tabulka 1-4).

Tabulka 1: Analýza konkurentů v produktové oblasti 602Office.  
Hodnocení 1–5 (1-nejlepší/nejvyšší, 2-nadprůměrný, 3-průměrný, 4-podprůměrný, 5-nejhorší/neohrožující)  
Zdroj: Autor

<b>602OFFICE</b>	<b>Konkurent</b>		
<b>Jméno podniku Produkt</b>	<b>Software602 602OFFICE</b>	<b>Microsoft Microsoft Office</b>	<b>Open Source OpenOffice</b>
Odhad podílu na trhu	4	1	4
Cenová výhoda	2	4	1
Kvalitativní výhoda	2	2	2
Uživatelská náročnost - jazyk, ovládání	2	2	2
Technologická základna	3	1	3
Distribuční podmínky	1	3	2
Distribuční cesty	2	1	3
Nákladová výhoda	3	4	1
Pozice v rámci odvětví	4	1	4
Předklad pozice v rámci odvětví za rok	4	1	4
Reklama (efektivnost propagace)	4	1	5
Image podniku	3	2	4
	<b>34</b>	<b>23</b>	<b>35</b>

Z tabulky 1 je patrná konkurenční výhoda produktu Microsoft Office, který těží ze svého postavení na trhu, kde také zaujímá většinový podíl. Jeho nespornou výhodou je technologické prostředí firmy, rozsáhlé distribuční cesty a prostředky umožňující širokou propagaci.

Cenová výhoda se zdá být na straně produktu OpenOffice, který je zdarma.

Tabulka 2: Analýza konkurentů v produktové oblasti Print2PDF.  
 Hodnocení 1–5 (1-nejlepší/nejvyšší, 2- nadprůměrný, 3-průměrný, 4-podprůměrný, 5-nejhorší/nehrožující).  
 Zdroj: Autor

<b>Print2PDF</b>	<b>Konkurent</b>		
<b>Jméno podniku Produkt</b>	<b>Software602 Print2PDF</b>	<b>Mokry Systems pdfFactory</b>	<b>Software zdarma dopdf.com</b>
Odhad podílu na trhu	3	4	4
Cenová výhoda	3	3	1
Kvalitativní výhoda	2	3	3
Uživatelská náročnost - jazyk, ovládání	1	2	4
Technologická základna	2	3	4
Distribuční podmínky	2	3	2
Distribuční cesty	2	3	4
Nákladová výhoda	3	3	1
Pozice v rámci odvětví	2	3	3
Předklad pozice v rámci odvětví za rok	2	3	3
Reklama	3	4	4
Image podniku	2	4	4
	<b>27</b>	<b>38</b>	<b>37</b>

Produktová oblast Print2PDF vyniká v jednoduchosti použití, distribucí a podílem na trhu. V porovnání s konkurencí je výhodou i image podniku a jeho kvalitní technologická základna. (Tabulka 2)

Tabulka 3: Analýza konkurentů v produktové oblasti 602Lan Suite Groupware.  
 Hodnocení 1–5 (1-nejlepší/nejvyšší, 2- nadprůměrný, 3-průměrný, 4-podprůměrný, 5-nejhorší/nehrožující).  
 Zdroj: Autor

<b>602LAN SUITE Groupware</b>	<b>Konkurent</b>		
<b>Jméno podniku Produkt</b>	<b>Software602 602LAN SUITE GW</b>	<b>IceWarp Merak</b>	<b>Kerio Kerio MailServer</b>
Odhad podílu na trhu	2	3	2
Cenová výhoda	2	3	3
Kvalitativní výhoda	3	2	3
Uživatelská náročnost - jazyk, ovládání	3	3	3
Technologická základna	3	3	3
Distribuční podmínky	3	3	3
Distribuční cesty	3	4	3
Nákladová výhoda	3	3	3
Pozice v rámci odvětví	2	3	2
Předklad pozice v rámci odvětví za rok	2	3	3
Reklama	3	3	3
Image podniku	2	3	2
	<b>31</b>	<b>36</b>	<b>33</b>

Výsledek srovnání konkurence s produktovou řadou 602Lan Suite Groupware ukazuje velmi vyrovnané pozice ve všech hodnocených oblastech (tabulka 3). Výhodou může být cena a distribuční cesty s proškolenými prodejními partnery.

Tabulka 4: Analýza konkurentů v produktové oblasti 602XML.  
 Hodnocení 1–5 (1-nejlepší/nejvyšší, 2- nadprůměrný, 3-průměrný, 4-podprůměrný, 5-nejhorší/neohrožující).  
 Zdroj: Autor

602XML	Konkurent		
Jméno podniku Produkt	Software602 602XML	Microsoft InfoPath	Adobe Acrobat+LifeCycle
Odhad podílu na trhu	1	3	4
Cenová výhoda	1	4	5
Kvalitativní výhoda	3	2	2
Uživatelská náročnost - jazyk, ovládání	2	2	3
Technologická základna	3	1	1
Distribuční podmínky	1	4	4
Distribuční cesty	1	3	3
Nákladová výhoda	3	4	4
Pozice v rámci odvětví	1	4	4
Předklad pozice v rámci odvětví za rok	1	3	3
Reklama	3	2	2
Image podniku	3	1	1
	23	33	36

Ačkoliv v produktové řadě 602XML (tabulka 4) jde o souboj s giganty, kteří mají celosvětově dobře zavedené jméno a široké možnosti propagace, tak pozice produktu 602XML je nadějná. Konkurenci předčí zejména výhodnou cenou a dobře zvládnutou distribucí.

#### 4.2.4 Analýza atraktivity odvětví

V tabulce 5 je uvedeno 15 faktorů, kterým je přiřazena hodnota 1 – 10. Skóre je vysoké tam, kde podmínky v odvětví umožňují podniku maximálně využít disponibilních zdrojů a nízké tam, kde podnik není schopen dostát požadavkům odvětví.

Tabulka 5: Analýza atraktivity odvětví.  
Hodnocení 1 – 10 (1 min., 10 max.)  
Zdroj: Autor

Faktor	Síla	Skóre
1. Růstový potenciál	Rostoucí poptávka	9
2. Diverzita trhu	Počet segmentů	8
3. Ziskovost	Stagnující	7
4. Exponovanost	Konkurenti, inflace	6
5. Koncentrace	Počet dominantních podniků	5
6. Odbyt	Cyklický	5
7. Specializace	Zaměření, diferenciacce, jedinečnost	6
8. Značka	Hodnota, kvalita, substituce	7
9. Distribuce	Kanály, potřeba podpory	6
10. Cenová politika	Zkušenostní efekt, elasticita, odvětvové normy	7
11. Nákladová pozice	Konkurenceschopná, vysoké/nízké náklady	6
12. Služby	Načasování, spolehlivost, garance	7
13. Technologie	Vedení, jedinečnost	5
14. Integrace	Vertikální, horizontální, kontrola	6
15. Možnost vstupu/výstupu	Bariéry	6
<b>Celkem</b>		<b>96</b>

Získané skóre 96 (tabulka 5) napovídá, že podnik je schopen poměrně dobře využívat disponibilní zdroje. Dokáže poměrně kvalitně reagovat na požadavky tohoto rychle se rozvíjejícího odvětví.

### 4.3 Analýza vnitřního prostředí

Úkolem analýzy vnitřního prostředí společnosti Software602 a. s. je zjistit její silné a slabé stránky.

#### 4.3.1 Analýza marketingového prostředí – marketingový mix 7P

##### **Produkt**

**602Office** – je alternativou kancelářského balíku MS Office od společnosti Microsoft. Vychází z Open Source Software (OpenOffice). Obsahuje textový editor, tabulkový procesor, prezentační program a editor grafiky. Přidanou hodnotu tvoří e-mailový klient s plánovačem, relační databáze 602SQL, galerie obrázků a tisk do formátu PDF. Nespornou výhodou je využití na operačním systému Windows i Linux. 602Office je nabízen v různých variantách pro domácí uživatele, živnostníky, malé firmy, velké společnosti, školy a státní správu. Pro maloobchodní prodej je vhodné elegantní krabicové balení obsahující dva tištěné manuály, CD s produktem a licenci pro vstup na portál [37] po dobu jednoho roku, kde je připraven

formulář pro případné položení dotazu na technickou podporu a aktualizace produktu. Krabicové balení lze zakoupit přes elektronický obchod, telefonicky nebo u některého z obchodních partnerů. Uživatel má též možnost zakoupit pouze licenci produktu 602Office prostřednictvím SMS nebo elektronického obchodu. V tomto případě uživatel získá produkt stažením z portálu [37]. Multilicence se řeší individuální kalkulací obchodníka Software602 a. s. nebo proškoleného partnera.

**Print2PDF** – jednoduchý nástroj, který převádí libovolné dokumenty do univerzálního grafického formátu PDF. V nabídce společnosti Software602 a. s. je desktopové řešení pro jeden počítač, serverová instalace pro 10, 25, 100 a neomezený počet stanic a také Conversion Server pro velké společnosti o 100, 250, 500 stanicích. Licence obsahuje zdarma technickou podporu. Print2PDF je určen pro domácí uživatele, živnostníky, malé firmy, velké společnosti, školy a státní správu. Díky své úzké funkční specializaci je využití produktu omezeno na specifickou část uživatelů, kteří vytváří dokumenty ve formátu PDF nikoliv ty, kteří je pouze otevírají.

Objednávky se provádějí elektronicky, telefonicky nebo přes obchodní partnery. Distribuce licence probíhá e-mailem, případně objednané instalační CD je zasláno poštou. Produkt je ke stažení a vyzkoušení na webových stránkách [38]. Bez zakoupení licence a následné registrace funguje pouze 30 dnů.

**602Lan Suite Groupware** – Bezpečný e-mailový server pro malé a střední firmy umožňující e-mailování, sdílení kontaktů, kalendářů a dokumentů. Umožňuje plánovat úkoly či sledovat vytíženost zaměstnanců. Vyznačuje se náročností na hardware. Jako doplněk je nabízen antivirový program BitDefender, filtr umožňující zákaz prohlížení stránek s nevhodným obsahem a Outlook konektor, který umožní propojení mezi databází kontaktů s produktem Outlook od společnosti Microsoft. Licence obsahuje zdarma technickou podporu.

Objednávky se provádějí elektronicky (výhradně jen základní verze pro 10 uživatelů a možné rozšíření pro 25, 50, 100, neomezený počet stanic), telefonicky nebo přes vybrané a proškolené obchodní partnery, kteří na přání zajišťují také instalaci. Individuální cenovou kalkulaci provádí obchodník společnosti Software602 a. s. Distribuce licence probíhá e-mailem, CD je zasláno poštou. Produkt je ke stažení a vyzkoušení na webových stránkách [38]. Bez zakoupení licence a následné registrace funguje pouze 30 dnů.

**602XML** – Inteligentní elektronické formuláře, které zajistí přípravu, vyhodnocení a archivaci dokumentů pro státní správu, soukromé společnosti i jednotlivé uživatele.

Společnost Software602 a. s. nabízí v oblasti 602XML tyto produkty:

- 602XML Filler

Produkt, který je úplně zdarma. Umožňuje otevřít, vyplnit, uložit a odeslat elektronický formulář. Lze jej získat stažením z webových stránek [38].

- 602XML Designer Expres

Na základě existujících papírových předloh formulářů umožňuje rychlý návrh formuláře. Nabízí též možnost využití logických funkcí a tvorbu nápovědy k jednotlivým formulářovým polím.

Objednávky se provádějí elektronicky, telefonicky nebo přes obchodní partnery. Distribuce licence probíhá e-mailem, případně objednané instalační CD je zasláno poštou. Produkt je ke stažení a vyzkoušení na webových stránkách [38]. Bez zakoupení licence a následné registrace funguje omezenou dobu 14 dnů.

- 602XML Form Publishing

Je spojení produktů 602XML Filler a 602XML Designer. Umožňuje nasazení elektronických formulářů s datovým výstupem v XML, s možností on-line i off-line vyplňování. Součástí je i podpora elektronického podpisu. Tímto produktem získává zákazník právo vytvářet a publikovat formuláře, které následně jednotliví uživatelé vyplňují a odesílají v bezplatné aplikaci 602XML Filler. Zakoupení licence tohoto produktu se týká zejména větších společností a státní správy.

Prodej 602XML Form Publishing zajišťuje spolu s následnou správou výhradně obchodní oddělení Software602 a. s.

- 602XML Form Server

Jedná se o server, který zajišťuje centrální správu 602XML formulářů. Doplnuje nasazení interaktivních formulářů v oblasti zjednodušení procesů a zpracování elektronických dokumentů.

Prodej 602XML Form Publishing zajišťuje spolu s následnou správou výhradně obchodní oddělení Software602 a. s.

## **Cena**

Je důležitou součástí marketingového mixu. Společnost Software602 a. s. se tvorbě ceny věnuje podrobně. Cenová tvorba vychází zejména:

- Z nákladů na vývoj před uvedením do prodeje (licence, pracovníci, ostatní náklady).
- Z předpokládaných nákladů na průběžný vývoj produktu, po jeho uvedení na trh.
- Z analýzy trhu a porovnání s cenovou nabídkou konkurence.

Cenu výrobku stanovuje vedení společnosti spolu s produktovými manažery. Cena produktu je pečlivě porovnávána s konkurencí a ceník je většinou čtvrtletně aktualizován.

Pro své partnery nabízí společnost Software602 a. s. cenová zvýhodnění v řádu až několika desítek procent oproti cenám koncovým.

Všichni koncoví zákazníci provádějí platbu za produkt předem (např. na základě zálohové faktury). Státní správa a partneři Software602 a. s. obdrží produkt a úhradu provádějí na základě faktury se splatností (většinou 14 dnů).

Mimo nárazové akční slevy poskytuje Software602 a. s. stálé slevy školským zařízením všech typů.

## **Distribuce**

Produkty společnosti Software602 a. s. je možné zakoupit přímo v prodejně na adrese sídla firmy nebo u některého z obchodních partnerů. Častým místem provedení nákupu je elektronický obchod. Výjimkou nejsou objednávky na míru, které po přímé konzultaci se zákazníkem vytvoří obchodní zástupce. U větších zakázek je obvyklá osobní návštěva obchodního zástupce, který provede instalaci produktu a případně školení. Software602 a. s. nabízí ke každému produktu e-mailovou technickou podporu zdarma.

Distribuce licencí probíhá elektronickou poštou, případně objednané instalační CD je zasíláno Českou poštou.

Díky Internetu a elektronickému obchodování není společnost Software602 a. s. relativně omezena velikostí trhu. Její působení se však díky prodeji českých verzí produktů orientuje pouze na Českou republiku.



## **Komunikace, propagace**

Firma se snaží oslovovat široký okruh zákazníků zejména kvalitními produkty za dostupné ceny. Pomocí webových stránek, e-mailu, partnerů a vlastních obchodních zástupců se snaží získat kontakt se zákazníkem.

Společnost Software602 a. s. se každoročně účastní veletrhu informačních a komunikačních technologií INVEX a veletrhu ISSS – Internet ve státní správě a samosprávě. Podporuje také různé vzdělávací projekty pro školy pod záštitou ministerstva školství.

Software602 a. s. vydává vlastní měsíčník SWĚT602, který obsahuje novinky, typy, rady, akce a různá sdělení. Měsíčník je rozesílán elektronicky těm uživatelům, kteří provedli nákup a registraci některého z produktů. Software602 a. s. respektuje soukromí svých zákazníků, a proto tyto informace zasílá pouze těm uživatelům, kteří projeví zájem o pravidelné informování.

Snahou Software602 a. s. v oblasti propagace je cílené využití omezených finančních prostředků.

- Způsob propagace produktů z oblasti 602Office a Print2PDF.

Domácí uživatele, živnostníky, malé a střední firmy oslovuje společnost Software602 a. s. především ucelenými a kompletními informacemi na svých webových stránkách [39]. Dále využívá placených bannerů, které po kliknutí přesměrují zákazníky na produktovou stránku. Bannery jsou umístěny na vybraných Internetových obchodních serverech s počítačovou tematikou, případně Internetových vyhledávačích. Dalším typem propagace jsou tištěné produktové letáky, plakáty, loga atp., které firma zdarma dodává svým obchodním partnerům, kteří je dále využívají k propagaci produktů. K širší propagaci pak slouží občasné články v časopisech s počítačovou tematikou.

Velké společnosti, školy a státní správa jsou specifickou kategorií, kde se využívá zejména přímý a osobní kontakt obchodníka prostřednictvím schůzek, seminářů, prezentací a různých konferencí.

- Způsob propagace produktů z oblasti 602Lan Suite Groupware.

K propagaci 602Lan Suite Groupware slouží webové stránky společnosti [39], kde je produkt podrobně popsán. Hlavní způsob propagace tohoto specifického produktu zajišťují zejména proškolení a certifikovaní partneři, kteří také nabízejí kompletní služby včetně

instalace produktu. Mezi zákazníky patří zejména menší a střední firmy. Ty jsou oslovovány přímo obchodníky telefonicky, prostřednictvím tištěných letáků, brožur, osobních konzultací a prezentací.

- Způsob propagace produktů z oblasti 602XML.

602XML je složitější kompletní řešení pro velké organizace a zejména státní správu, proto prodej a nasazení zajišťuje výhradně obchodní oddělení firmy. Propagace probíhá formou prezentací, konferencí a osobních schůzek přímo s jednotlivými odbory organizací. Firma využívá k propagaci 602XML nejen vlastní webové stránky [39], ale i tištěné brožury, ve kterých představuje úspěšně fungující rozsáhlé projekty, na kterých se podílí svými formuláři (např. státní projekt CzechPoint [51], formuláře pro podání daňového přiznání na Serveru Měšec.cz [39] atd.). Brožury dále obsahují hodnocení, komentáře, zkušenosti a zajímavé postřehy vedoucích pracovníků a administrátorů, kteří tuto technologii využívají.

### **Lidé**

Práce ve společnosti Software602 a. s. klade důraz na kvalifikaci, znalosti, dovednosti, pracovitost a cílevědomost zaměstnanců. V tomto dynamickém odvětví jsou nejdůležitější vize a správný odhad vývoje trhu. Neméně důležité je sladění týmové práce při vývoji produktu a konečně jsou to obchodní a marketingové dovednosti, které přináší zákazníkovi přidanou hodnotu produktu.

### **Proces**

Software602 a. s. využívá Internetu, elektronického obchodování a on-line bankovníctví k urychlení procesu nákupu na nejkratší možnou dobu.

U rozsáhlejších projektů je kladen důraz na znalosti, komunikaci a prezentační dovednosti obchodníků a následnou celkovou péči o zákazníka.

### **Prezentace**

Software602 a. s. se může pochlubit reprezentativním sídlem s moderním vybavením, příjemnou atmosférou, čistotou a komfortem.

#### **4.3.2 Portfolio analýza – Matice GE**

Portfolio analýza je vypracována na každou produktovou řadu (strategickou podnikatelskou jednotku) společnosti Software602 a. s. s cílem zjistit atraktivitu daného trhu a konkurenční postavení na něm.

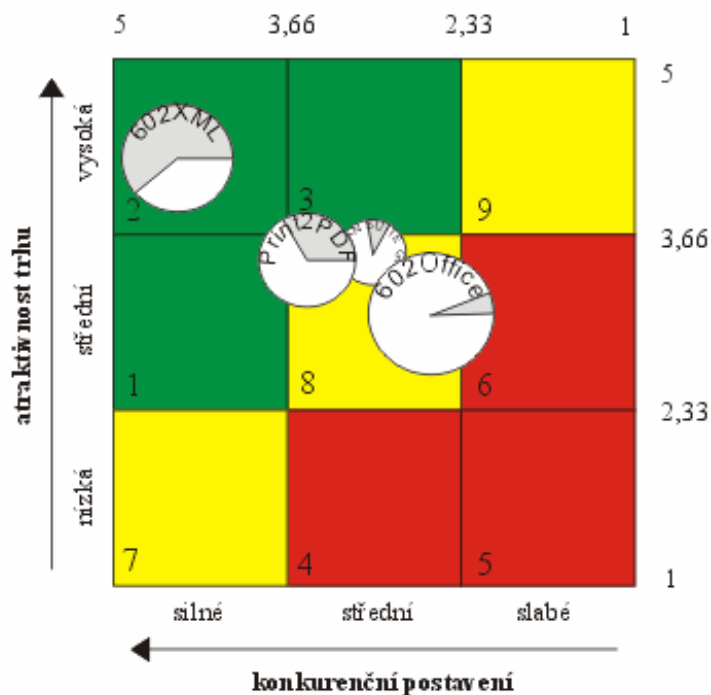
Nejprve jsou identifikovány dílčí faktory v rámci dimenze atraktivitu trhu a konkurenčního postavení. Těmto faktorům je přidána určitá váha prezentující významnost faktorů pro podnik. Součet vah se ve sledovaném faktoru rovná jedné. V dalším kroku je každému faktoru přidělena známka od 1 (nejnižší) do 5 (nejvyšší), která charakterizuje stupeň závislosti dimenze na daném faktoru. Každá konkrétní známka je následně násobena s přidělenou váhou, čímž jsou získány konečné hodnoty, které v posledním kroku sečteme a dostaneme výslednou hodnotu, kterou zakreslíme do matice GE (obrázek 3).

Horizontální osa matice vyjadřuje konkurenční postavení a vertikální osa znázorňuje atraktivitu trhu. Matice GE je rozdělena na 9 kvadrantů, které jsou jednotlivě očíslovány a barevně rozlišeny.

- Kvadrant 4, 5, 6 – červená zóna – nevýhodné umístění strategických podnikatelských jednotek.
- Kvadrant 7, 8, 9 – žlutá zóna – průměrně výhodné postavení strategických podnikatelských jednotek.
- Kvadrant 1, 2, 3 – zelená zóna – výhodné postavení strategických podnikatelských jednotek.

Faktické umístění strategických podnikatelských jednotek do matice GE je tedy zjištěno vícefaktorovým hodnocením a zakresleno bodem. Kolem bodu je opsána kružnice, která znázorňuje velikost konkrétního trhu. Podíl trhu na strategickou podnikatelskou jednotku Software602 a. s. je znázorněna výšečí šedivé barvy.

Hodnotovému určení faktorů a známek předcházela odborná konzultace s vedením firmy a jednotlivými produktovými manažery. Kompletní tabulky k analýze jsou součástí přílohy 7 této práce.



Obrázek 3: Matice GE – výsledné postavení produktů společnosti Software602 a. s.  
Zdroj: Interní údaje společnosti Software602 a. s.

Z matice je patrné, že podnikatelské jednotky (Print2PDF) a (602Lan Suite Groupware), které se nachází v osmém kvadrantu, představují spíše lepší průměr z hlediska budoucí pozornosti a investic. Prioritním z hlediska atraktivity a možných investic by měla být podnikatelská jednotka (602XML), která se nachází ve druhém kvadrantu, který slibuje výhodné postavení strategických podnikatelských jednotek, a tím výraznou příležitost. Oproti tomu jednotka (602Office) obsadila pravý kraj osmého kvadrantu. Doporučením může být udržovací strategie, přímo ukončení činnosti tohoto úseku nebo provedení strategického kroku, který může zvýšit atraktivitu a konkurenceschopnost.

#### 4.3.3 Výběrové šetření stavu vnitřního prostředí firmy

Vyjadřuje subjektivní hodnocení vybraných faktorů vnitřního prostředí, vycházející z praktického poznání a osobních rozhovorů se zaměstnanci, vedením firmy a zejména pak z výsledků anonymního personálního dotazníku (viz. příloha 5). Šetření prostřednictvím anonymního personálního dotazníku proběhlo v říjnu 2007, výsledky zpracoval nezávislý hodnotitel a jsou zohledněny v tabulce 6.

Tabulka 6: Výběrové šetření stavu vnitřního prostředí firmy. Posouzení silných a slabých stránek podniku.  
Zdroj: Autor

Faktory	-3	-2	-1	0	1	2	3
kvalita pracovních sil							
mobilizace a využití lidských zdrojů							
kvalita nabízené technologie							
ceny nabízených služeb							
není nutnost získání úvěru, jeho splácení							
příznivý vývoj cen vstupů							
možnost rozšíření služeb nebo produktů							
umístění firmy							
nabízené služby v oboru							
finanční situace							
výchova pracovníků							
dostatek investičních prostředků							
nutnost neustálé obměny vědomostí a techniky							
rozšíření nové skupiny zákazníků							
poskytování doprovodných služeb							
založení dalších poboček v dalších městech							
silná pozice zákazníků							
jméno, značka firmy							
schopnost pochopit přání zákazníků							
tradice, zkušenost							
marketingová strategie							
strategie a předvídání změn							
přizpůsobivost, schopnost reagovat na změny							
kvalita a rozsah partnerské sítě							
proces objednání a distribuce produktů							
reklama a propagace							
způsob odměňování a motivace pracovníků							
ekonomické řízení							
organizace činností							
vztah pracovníků k podniku							
informovanost pracovníků							
technologické vybavení							
přístup k informacím o nových technologiích							
komunikace uvnitř firmy - úroveň vztahů							
kvalita vedení firmy							
	0	-6	-4	0	9	22	9
	<b>-10</b>				<b>40</b>		
Výrazná slabá stránka, významně ohrožující dosažení dlouhodobých cílů firmy.							<b>-3</b>
Neovlivňující postavení firmy.							<b>0</b>
Výrazná silná stránka podporující dosažení cílů firmy, konkurenční výhoda.							<b>3</b>

Z výsledků analýzy je patrna převaha silných stránek nad slabými. Zejména dlouhodobé zkušenosti v oboru, nezadluženost podniku, kvalitní technologie za přijatelné ceny, rozsáhlá partnerská síť a rychlá schopnost reakce na změny mohou znamenat konkurenční výhodu při dosažení cílů firmy. Naopak omezené investiční prostředky, vysoké náklady na vývoj produktů a jejich propagaci, komunikace uvnitř firmy, neefektivní organizace a nedostatečná motivace pracovníků představuje překážky k dosažení cílů firmy.

## 4.4 SWOT analýza

Je vyjádřením příležitostí a ohrožení firmy, vycházejícího z analýzy vnějšího prostředí. Zároveň se jedná o souhrn silných a slabých stránek firmy, které byly zjištěny z analýzy vnitřního prostředí.

### **Silné stránky**

- Stabilní kapitál firmy bez dlouhodobých dluhů,
- zavedené jméno firmy s dobrou pověstí,
- vlastní kvalitní technologie,
- schopný management,
- umístění sídla firmy,
- dobře zvládnutý proces objednání a distribuce,
- rozvětvená partnerská síť.

### **Slabé stránky:**

- Organizační struktura neumožňuje kariérní postup zaměstnanců,
- omezené prostředky na marketing a propagaci,
- vzdělávání pracovníků (odborné kurzy, cizí jazyky),
- motivace pracovníků – podíl na růstu firmy,
- slabší výsledky některých částí rozsáhlé partnerské sítě,
- slabší pozice na trhu u produktu 602Office,
- vzájemná vnitřní komunikace.

### **Příležitosti**

- Relativně stabilní ekonomické prostředí ČR,
- stálí a solventní obchodní partneři,
- možnosti trhu s relativně novou technologií XML,
- rozšířit nabídku 602Lan Suite Groupware i pro velké firmy,
- rozšířit nabídku služeb o pronájem produktů,


- vzájemné propojení některých funkcí produktů,
- rychlý vývoj trhu,
- schopnost oslovit svými výrobky široké spektrum trhu,
- pružná reakce na požadavky trhu,
- legalizace software zejména v domácnostech a menších firmách.

### **Ohrožení**

- Omezená koupěschopnost obyvatelstva,
- omezený trh ČR,
- nedostatek kvalifikovaných pracovníků na trhu,
- růst konkurence v oblasti Open Source Software,
- případná nestabilní politická situace,
- možné lobování velkých společností,
- kapitálová síla nadnárodních společností.

Tabulka 7: Matice SWOT.

Zdroj: Autor



		SLABÉ STRÁNKY (W)							SILNÉ STRÁNKY (S)						
		Organizační struktura neumožňuje kariérový postup zaměstnancům	Omezené prostředky na marketing a propagaci.	Vzdělávání pracovníků (odborné kurzy)	Motivace pracovníků - podíl na růstu firmy	Slabší výsledky některých částí rozsáhlé partnerské sítě	Slabší pozice na trhu u produktu 602Office	Vzájemná vnitřní kooperace	Stabilní kapitál firmy bez dlouhodobých dluhů	Zavedené jméno firmy s dobrou pověstí	Vlastní kvalitní technologie	Schopný management	Umístění sídla firmy	Dobře zvládnutý proces objednání a distribuce	Rozvětvená partnerská síť
PŘÍLEŽITOSTI (O)	Relativně stabilní ekonomické prostředí ČR														
	Stálí a solventní obchodní partneři		X						X						
	Možnosti trhu s relativně novou technologií XML			X	X					X		X		X	
	Rozšířit nabídku 602LAN SUITE Groupware i pro velké firmy				X	X				X	X	X		X	
	Rozšířit nabídku služeb o pronájem produktů				X	X			X	X		X		X	
	Vzájemné propojení některých funkcí produktů						X				X	X			
	Legalizace software zejména v domácnostech a menších firmách						X			X				X	
	Schopnost oslovit svými výrobky široké spektrum trhu						X				X	X			X
	Pružná reakce na požadavky trhu			X			X				X				X
	Rychlý vývoj trhu									X			X		
OHROŽENÍ (T)	Omezená koupěschopnost obyvatelstva					X				X				X	
	Omezený trh ČR		X			X	X			X				X	
	Nedostatek kvalifikovaných pracovníků na trhu			X	X					X			X		
	Možné lobování velkých společností														
	Případná nestabilní politická situace								X	X	X	X			
	Růst konkurence v oblasti Open Source Software		X			X	X				X			X	X
	Kapitálová síla nadnárodních společností														

## SO – strategie

Je využitím silných stránek ke zhodnocení identifikovaných příležitostí. Poněvadž v reálném životě se realizace těchto strategií vyskytuje zřídka, vymezuje spíše žádoucí stav, ke kterému podnik směřuje.

Identifikované příležitosti pro společnost Software602 a. s. se týkají zejména technologie XML, která slibuje široké využití v oblasti inteligentních formulářů.

Další příležitostí může být optimalizace 602Lan Suite Groupware a rozšíření nabídky pro velké firmy nebo možnost propojení některých funkcí různých produktů. Své služby by společnost Software602 a. s. mohla obohatit pronájmem produktů.



K těmto příležitostem by společnost měla využít schopný management a jeho pružné reakce na požadavky trhu. Naplnit tyto příležitosti bude snadnější s rozsáhlou partnerskou sítí, dobře zvládnutým objednávkovým a distribučním procesem a v neposlední řadě se zavedeným jménem firmy a stabilizovaným kapitálem.

Rozsáhlá partnerská síť a zavedené jméno společnosti může být výhodou při legalizaci software zejména v domácnostech a menších firmách.

## **WO – strategie**

Jedná se o strategii zaměřenou na odstranění slabých stránek využitím příležitostí.

Při příležitosti rozšiřování relativně nové technologie XML zvyšovat kvalifikaci zaměstnanců (prodejní dovednosti a technologické znalosti) a zároveň zavést motivační program.

Impulsem pro zlepšení pozice 602Office na trhu by mohlo být obohacení produktu přidanou hodnotou nebo propojení funkcí s jiným produktem. Možnou příležitostí je osvěta potenciálních uživatelů v boji proti softwarovému pirátství.

Pro zlepšení spolupráce s partnery a pro zvýšení motivace se nabízí příležitost optimalizace produktu 602Lan Suite Groupware pro velké společnosti a také možnost nabízet pronájem produktů společnosti Software602 a. s.

Omezené prostředky na marketing a propagaci využít ve spolupráci s partnery. Příležitostí je rozdělení nákladů a vytvoření společného projektu.

## **ST – strategie**

Pokud je podnik dost silný na přímou konfrontaci s ohrožením, lze tuto strategii využít.

Pro přímou konfrontaci s konkurencí lze do 602Office implementovat některé funkce produktu Print2PDF a s využitím partnerské sítě oslovit trh.

Relativně široké produktové portfolio, zavedené dobré jméno firmy a stálá partnerská síť pomáhá obstát společnosti Software602 a. s. nejen na omezeném trhu, ale také umožní překlenout případnou dočasnou politickou nestabilitu (opoždění státní zakázky kvůli změně vlády).

Zavedeným jménem, kvalitou produktů, využitou technologií a umístěním firmy obstát při získávání kvalifikovaných zaměstnanců v konfrontaci s konkurencí.

## **WT – strategie**

Strategie zaměřená na odstranění slabé stránky a vyhnutí se ohrožení podniku zvenčí.

Kvůli omezené velikosti trhu v ČR je nutné rychle reagovat na požadavky trhu, věnovat větší pozornost marketingu, propagaci a vylepšit interní komunikaci zavedením nového informačního systému.

Na nárůst konkurence v oblasti Open Source reagovat zlepšováním kvality přidané hodnoty k produktu (kvalitní technická podpora, dokumentace apod.).

Možný budoucí problém s nedostatkem kvalifikovaných pracovníků eliminovat zavedením řízení lidských zdrojů, zlepšit systém vzdělávání, motivaci a odměňování pracovníků. Možná je také výchova budoucích zaměstnanců z řad studentů vysokých škol.

### **4.5 Závěry získané z analýzy vnějšího a vnitřního marketingového prostředí**

Z provedených analýz marketingového prostředí společnosti Software602 a. s. byla identifikována slabší pozice produktové řady 602Office v odvětví. Malý podíl produktu na trhu je zapříčiněn zejména silnou konkurencí a nedostatečnou efektivností propagace. Velmi vysoké náklady na distribuci představuje využívání SMS zpráv k objednání aktivačního kódu produktu 602Office. Tento produkt má širokou základnu potenciálních uživatelů, a proto se jeví perspektivně. Doporučením je změna licencování produktu, zlepšení propagace při zachování nižších nákladů a konečně snížení nákladů na distribuci produktu. Pro zjištění optimálního způsobu licencování a ceny produktu může být přínosné přímé dotazování formou elektronického dotazníku.

Provedené analýzy ukazují solidní pozici produktové řady Print2PDF, která je dána zejména kvalitou produktu, jednoduchostí ovládání, rozsáhlými distribučními cestami a dobře zvládnutým samotným procesem distribuce. Zkvalitnit by se měla hlavně propagace produktu.

U produktové řady 602Lan Suite Groupware byla z provedených analýz zjištěna velmi vyrovnaná konkurence a složitější pozice na trhu. Při větším počtu uživatelů je produkt hardwarově náročnější. Produkty této řady jsou uživatelsky složitější, zejména díky instalaci a administraci, kterou kromě obchodního oddělení Software602 a. s. zajišťují vybraní a proškolení partneři. Důraz by měl být kladen opět na propagaci a také na jednotlivá dílčí vylepšení produktu, která by mohla být v souboji s konkurencí rozhodující.

Nejvýhodnější postavení na trhu tak zaujímá produktová řada 602XML, které je i nadále předpovídan stálý růst. V České republice se tímto oborem mnoho firem zatím

nezabývá, a proto konkurenci tvoří téměř výhradně pouze dvě nadnárodní společnosti. Před těmito společnostmi má Software602 a. s. jistý náskok díky výhodnější ceně, rychlosti distribuce, kvalitě služeb a zejména schopností reagovat na potřeby zákazníků. Výhodnou pozici je z dlouhodobého hlediska potřeba udržet a v rámci možností také využít.

Závěrem marketingových analýz lze doporučit společnosti Software602 a. s. pečlivé sledování potřeb zákazníků, udržet si schopnost rychlé reakce na změny, intenzivněji a efektivněji propagovat, orientaci na široké zákaznické portfolio. Správné fungování je podmíněno vylepšením komunikace ve společnosti, vylepšením personálního řízení, zavedení motivačního programu a vzdělávání zaměstnanců.

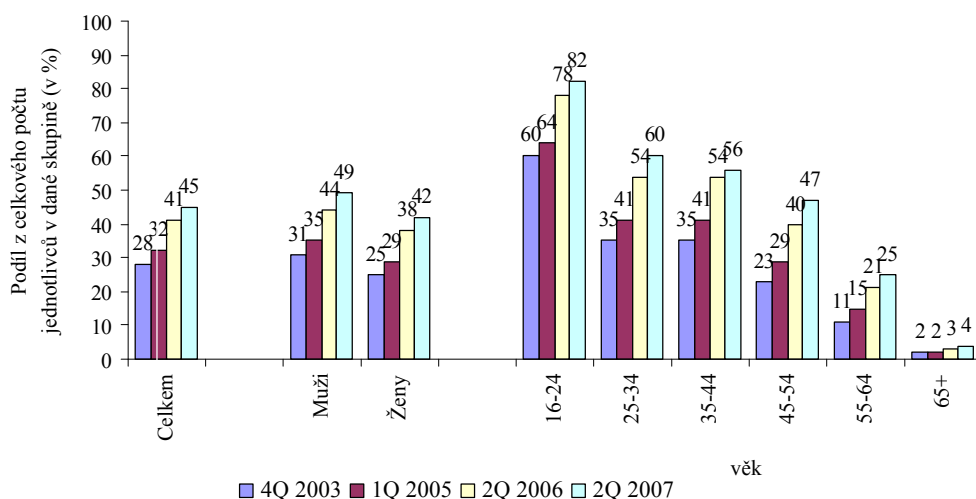
## 4.6 Elektronické obchodování v ČR

### Využití Internetu jednotlivci

Analýza elektronického obchodování v ČR vychází zejména z průzkumů Českého statistického úřadu [52], [54], [55]. Z provedených šetření na domácím trhu vyplývá, že Internet v České republice využívá přibližně 45 % populace starší šestnácti let. Počet uživatelů Internetu od roku 2003 výrazně vzrostl (obrázek 4). Dle tabulky 8 existují v používání Internetu rozdíly, které jsou dány věkem a vzděláním uživatelů. Internet využívají nejvíce studenti (93 %), lidé ve věku 16–24 let (82 %) a vysokoškolsky vzdělaní lidé (80 %). Nejméně pak využívají Internet jednotlivci s nižším vzděláním a důchodci.

Ve městech je podíl uživatelů Internetu v populaci vyšší než je tomu na venkově. V posledních letech se však struktura uživatelů Internetu mění. V roce 2003 bylo 35 % všech uživatelů Internetu ve věku 16–24 let, v současnosti je ve věku 16–24 let pouze 25 % uživatelů. Změna struktury je dána především tím, že roste počet uživatelů Internetu ve starších věkových skupinách. Zároveň roste i frekvence využití Internetu. V roce 2003 využívalo denně Internet pouze 25 % uživatelů a za rok 2007 dosáhl poměr 50 %. [54]

Dle [54] jsou znalosti české populace v práci s Internetem spíše podprůměrné. Nejčastěji uváděné bariéry pro práci s Internetem jsou nedostatek času a vysoká cena připojení.



Obrázek 4: Graf procentuálního podílu jednotlivců různých věkových kategorií využívajících Internet v jednotlivých letech.

Zdroj: [http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/t/70002633B8/\\$File/970107k3-CZ.pdf](http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/t/70002633B8/$File/970107k3-CZ.pdf)

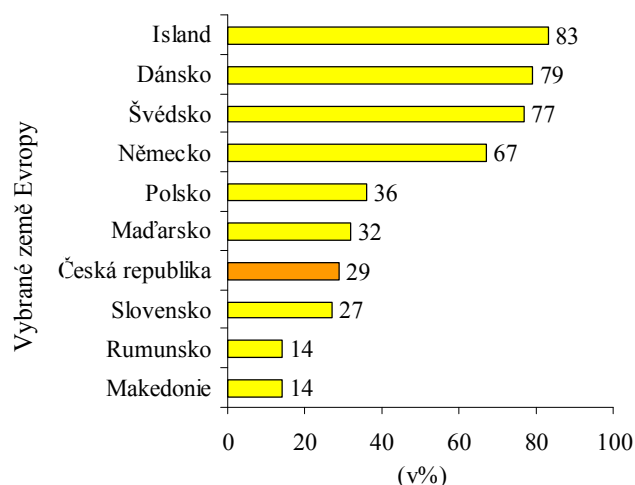
Tabulka 8: Použití Internetu jednotlivci. Hodnota je procentem z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině. Šetření proběhlo ve 2. čtvrtletí 2007

Zdroj: <http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/p/9701-07>

	Jednotlivci			
	Někdy použili internet		Uživatelé internetu (použili internet v posledních 3 měsících)	
	v tis.	%*	v tis.	%*
<b>Celkem 16+</b>	<b>4400,7</b>	<b>50,5%</b>	<b>3921,2</b>	<b>45,0%</b>
<b>Pohlaví/</b>				
Muži	2297,0	54,5%	2057,6	48,8%
Ženy	2103,6	46,8%	1863,6	41,5%
<b>Věková skupina</b>				
16 - 24 let	1077,2	88,6%	997,5	82,0%
25 - 34 let	1200,0	69,2%	1035,4	59,7%
35 - 44 let	889,1	62,3%	805,0	56,4%
45 - 54 let	720,1	51,2%	659,9	46,9%
55 - 64 let	423,9	29,6%	357,8	25,0%
65 - 74 let	76,7	9,3%	57,2	6,9%
75+	13,7	2,1%	8,4	1,3%
<b>Vzdělání</b>				
Základní	601,1	36,1%	558,9	33,6%
Střední bez maturity	997,3	30,9%	792,5	24,5%
Střední s maturitou	2031,0	70,1%	1840,5	63,5%
Vysokoškolské	771,3	84,3%	729,3	79,7%
<b>Specifické skupiny populace</b>				
Studenti	787,2	95,0%	770,5	93,0%
Starobní důchodci	149,2	7,4%	87,6	4,4%

## Využití Internetu v domácnostech

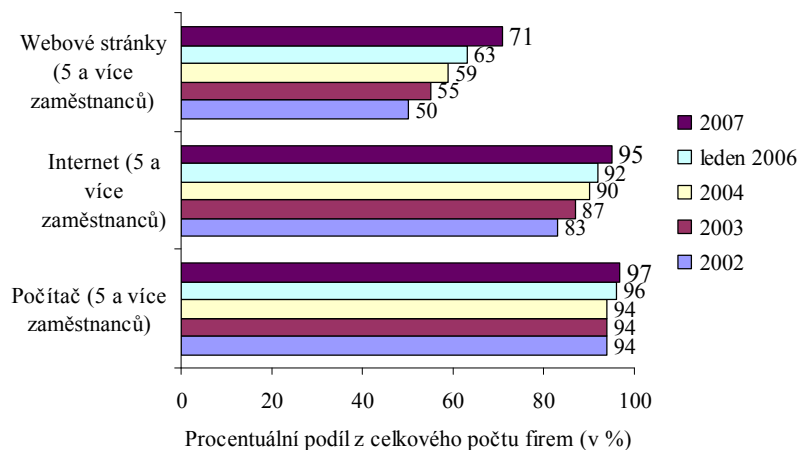
V mezinárodním srovnání využití Internetu v domácnostech byla Česká republika na počátku roku 2007 s necelými 30 % hluboko za evropským průměrem (obrázek 5). V EU jsou nejlépe Internetem vybaveny domácnosti v severských zemích (okolo 70 %), naopak nejméně Rumunsko a Makedonie (14 %).



Obrázek 5: Graf procentuálního podílu domácností vybraných zemí Evropy připojených k Internetu. Hodnota je procentem z celkového počtu domácností za rok 2006  
Zdroj: <http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/p/9701-07>

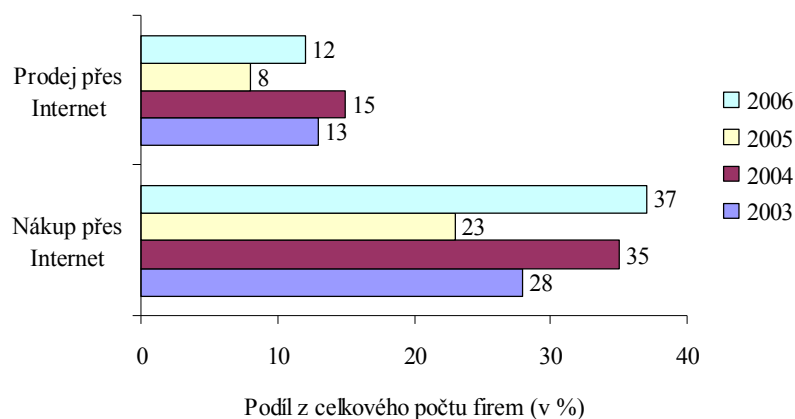
### Využití Internetu v podnicích

V podnikatelském sektoru je využívání Internetu již zcela běžnou záležitostí. Firmy, které zaměstnávají 5 a více osob, byly vybaveny Internetem v lednu 2006 z 92 % (obrázek 6), [55].



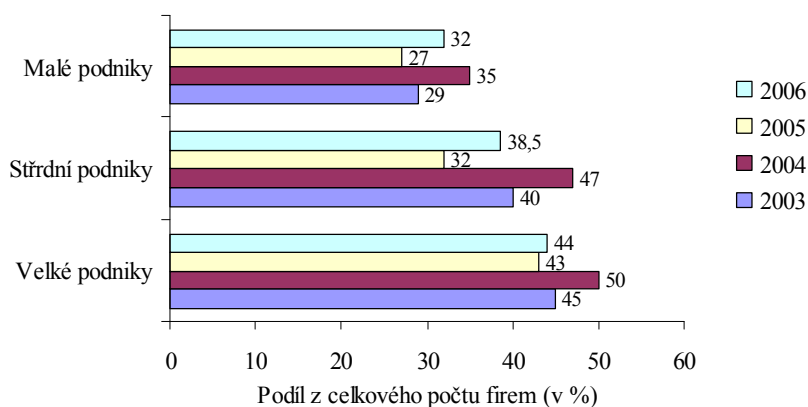
Obrázek 6: Graf procentuálního využití technologií v podnicích nad 5 zaměstnanců. Hodnota je procentem z celkového počtu.  
Zdroj: [52]

Přestože u firem s 5 a více zaměstnanci využívání Internetu každoročně roste, procentuální podíl elektronických nákupů i prodejů zaznamenal v roce 2005 výrazný pokles. Rok 2006 přinesl opět zvýšení podílu elektronického obchodování podniků. (obrázek 6)



Obrázek 6: Graf procentuálního podílu podniků nad 5 zaměstnanců využívajících elektronické obchodování. Hodnota je procentem z celkového počtu. Zdroj: [52]

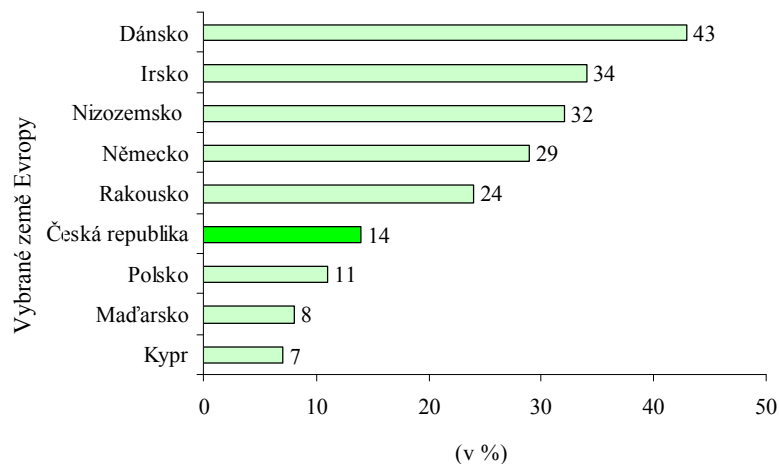
Z obrázku 7 je zřejmé, že největší pokles nákupů přes Internet byl identifikován u středních podniků.



Obrázek 7: Graf procentuálního podílu podniků nakupujících prostřednictvím elektronických sítí. Hodnota je procentem z celkového počtu. Zdroj: [52]

### Mezinárodní srovnání podniků

Prodej prostřednictvím elektronických sítí není v České republice ve srovnání s vyspělými evropskými zeměmi tolik rozšířen (obrázek 8). Finanční hodnota elektronických prodejů uskutečněných podniky za rok 2006 dosáhla 8,2 % celkových tržeb [52]. Tento způsob prodeje zaujímá největší podíl na trhu v severských zemích, kde je také nejvíce uživatelů Internetu z řad jednotlivců (obrázek 5).



Obrázek 8: Graf procentuálního podílu podniků vybraných zemí prodávajících prostřednictvím elektronických sítí. Za rok 2006.

Hodnota je procentem z celkového počtu podniků.

Zdroj: [52]

### Využití on-line služeb

Kromě komunikace a vyhledávání informací na Internetu výrazně roste zájem o on-line služby, zejména o Internetové bankovníctví a nákup přes Internet. V letech 2003–2007 značně vzrostl počet jednotlivců, kteří využívají on-line služby nabízené veřejnou správou (stažení formuláře z www stránek úřadů nebo on-line vyplnění formuláře přímo na webových stránkách úřadů). Zejména nejmladší generace má zájem o on-line hraní (stahování) her. (tabulka 9)

Tabulka 9: Činnosti prováděné prostřednictvím Internetu. Vývoj 2003 – 2007. Hodnota je procentem z uživatelů Internetu. Období sběru dat: 4Q 2003, 4Q 2004, 1Q 2005, 2Q 2006, 2Q 2007.  
Zdroj: <http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/p/9701-07>

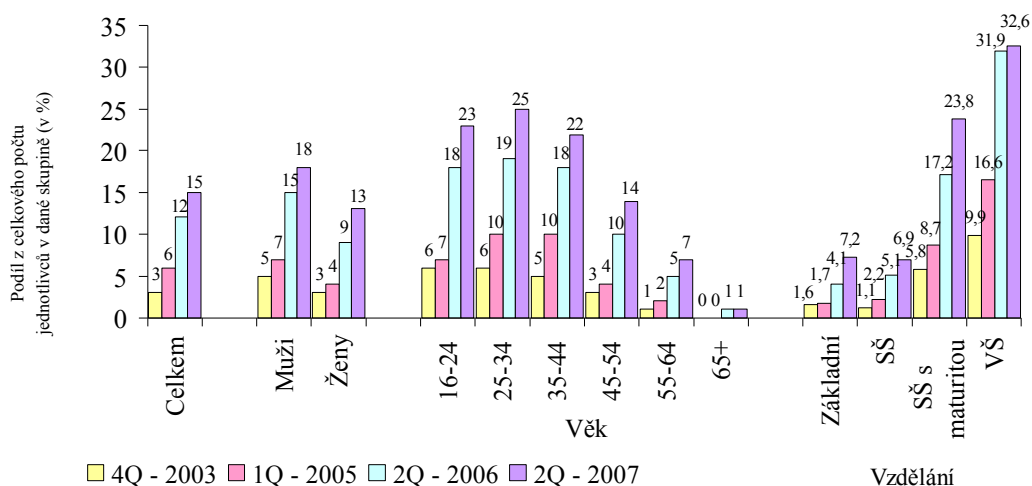
Činnosti prováděné prostřednictvím internetu	Podíl z uživatelů internetu (v %*)				
	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Komunikace</b>					
posílání/přijímání e-mailů	81,3%	85,5%	84,0%	84,1%	86,1%
telefonování přes internet	8,7%	17,0%	17,2%	19,8%	33,2%
<b>Vyhledávání informací</b>					
vyhledávání informací o cestování a ubytování	29,3%	34,6%	38,2%	50,1%	51,4%
prohlížení, stahování on-line novin/časopisů	31,7%	32,0%	36,0%	42,9%	44,9%
hledání práce	7,7%	8,1%	7,4%	9,8%	7,8%
hledání informací o zdraví	n.a.	9,9%	10,8%	22,6%	22,0%
hledání informací o zboží a službách	54,7%	54,9%	61,5%	71,7%	76,7%
vyhledávání informací na www stránkách úřadů	12,2%	9,9%	10,4%	36,4%	28,7%
<b>Využívání on-line služeb</b>					
stahování počítačových programů	10,8%	7,9%	9,0%	19,1%	20,0%
internetové bankovníctví	12,0%	15,5%	16,1%	21,9%	23,7%
on-line hraní/stahování her a hudby	30,7%	28,8%	27,8%	28,2%	37,1%
poslouchání rádia, sledování TV na internetu	8,8%	9,6%	8,8%	14,6%	17,4%
stážení formuláře z www stránek úřadů	3,5%	6,8%	7,4%	17,0%	15,8%
vyplnění formuláře na www stránkách úřadů	1,3%	4,4%	4,4%	6,9%	7,2%
nakup přes internet v posledních 12 měsících	12,2%	16,5%	16,9%	28,2%	33,8%

V roce 2007 nakoupilo přes Internet 15 % populace (1,3 mil. jednotlivců) ve věku 16 a více let. [54]

Nakupující mají největší zájem o vstupenky, elektroniku, služby v oblasti cestování, ubytování, knihy, učebnice a časopisy, bílou techniku a kosmetiku. Muži ve srovnání se ženami výrazně více nakupují elektroniku, počítačový software a hardware, mobilní telefony, fotoaparáty, filmy a hudbu. Naopak ženy více nakupují kosmetiku a oblečení. (Příloha 14)

Čtvrtina všech on-line nakupujících je ve věkové skupině 25–34 let. Struktura populace, která provádí nákupy přes Internet, je podrobněji znázorněna obrázkem 9.





Obrázek 9: Graf procentuálního podílu uskutečněných elektr. nákupů v dané socio–demografické skupině. Hodnota je procentem z celkového počtu jednotlivců v dané socio – demografické skupině. Zdroj: [http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/publ/9701-07-v\\_roce\\_2007](http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/publ/9701-07-v_roce_2007)

#### 4.7 Závěry získané z analýzy elektronického obchodování v ČR

Z výsledků analýzy elektronického obchodování v ČR je pro společnost Software602 a. s. jistě pozitivní rostoucí počet jednotlivců, kteří využívají počítače a služeb Internetu. Z rozboru jsou dále zjištěny závěry a různé tendence trhu, na které by společnost Software602 a. s. mohla jednotlivě reagovat.

V posledních letech je zaznamenán významný nárůst počtu jednotlivců využívajících on-line komunikaci na Internetu. Software602 a. s. na tento fakt může reagovat zavedením on-line komunikace pro zákazníky elektronického obchodu a rozšířit tak nabízené služby.

Pro komunikaci se státní správou využívají jednotlivci stále více elektronickou cestu. Tento trend přináší společnosti Software602 a. s. široké možnosti zejména v oblasti využití inteligentních formulářů 602XML. Nové obchodní příležitosti pro firmu se v této technologii otevírají pro rozsáhlé komplexní projekty, jejich následnou správu a pro vývoj nových formulářů.

Analýza využití Internetu jednotlivci ukazuje, že silnou socio-demografickou skupinou, využívající Internet jsou studenti. Vzhledem k budoucí perspektivě skupiny a možnosti širšího oslovení potenciálních zákazníků by mohla společnost Software602 a. s. poskytovat školám výhodné nákupy a studentům, zejména vysokoých škol, odborné přednášky a semináře ohledně nasazení informačních technologií apod.

Ačkoliv je Česká republika v evropském srovnání spíše podprůměrná, v roce 2006 využívalo elektronický obchod k nakupování 37 % podniků a celková hodnota těchto nákupů dosáhla hodnoty 8,2 % z celkových tržeb. Tento údaj potvrzuje oblíbenost a nejen pro společnost Software602 a. s. indikuje významnou úlohu Internetu v dnešním způsobu obchodování.

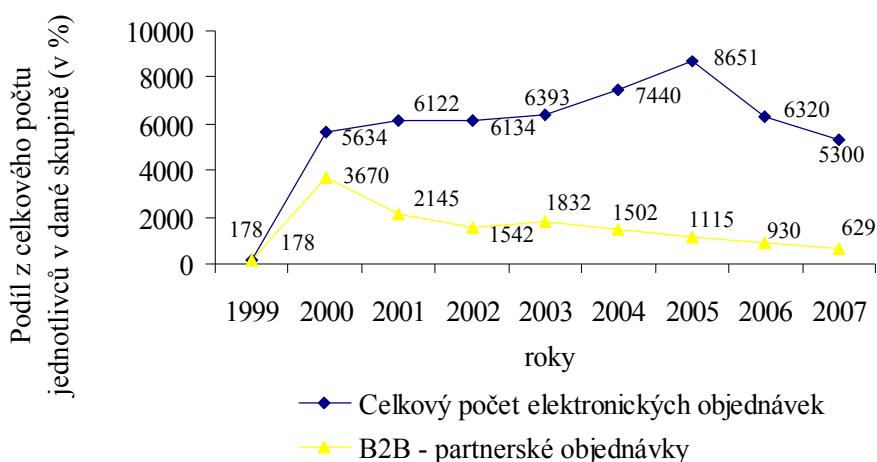
## 4.8 Analýza elektronického obchodování společnosti Software602 a. s.

### 4.8.1 Popis elektronického obchodování společnosti.

Elektronický obchod je ve společnosti Software602 a. s. v provozu od roku 1999. Elektronické obchodování tvoří významnou část firemního obratu. Společnost nabízí prostřednictvím elektronického obchodu své produkty a využívá k tomu dva typy elektronického obchodování.

- Přímé spojení s koncovými uživateli (B2C).
- Partnerský elektronický obchod (B2B).

Do roku 2005 byl každým rokem zaznamenáván nárůst počtu elektronických objednávek. Od roku 2005 je tento trend opačný a dochází k výraznějšímu poklesu počtu elektronických objednávek (obrázek 10).

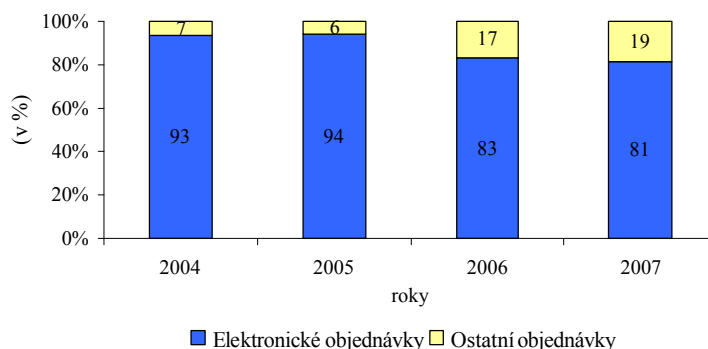


Obrázek 10: Graf celkového počtu provedených elektronických objednávek ve společnosti Software602 a. s. za jednotlivé roky provozu elektronického obchodu.

Zdroj: Interní informace společnosti Software602 a. s.

Tento trend je způsoben zejména obměnou sortimentu. V roce 2006 byl definitivně zastaven vývoj kancelářského balíku 602PC SUITE, který byl prodáván téměř výhradně

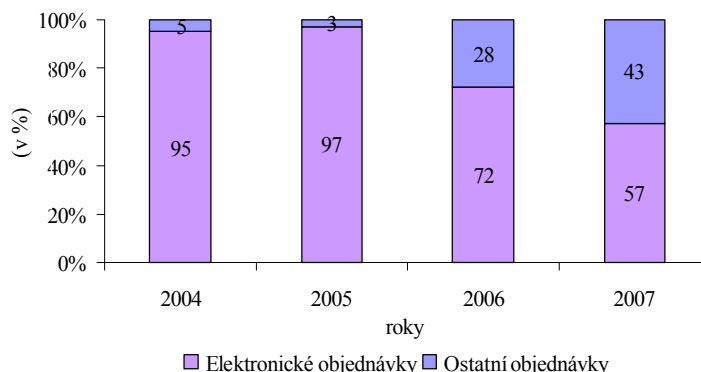
elektronicky. Společnost Software602 a. s. se začala orientovat více na vývoj technologie 602XML, jejíž prodej je specifický a elektronicky se uskutečňuje jen omezeně. Obrázek 11 vyjadřuje poměr celkových objednávek a objednávek provedených elektronicky od roku 2005.



Obrázek 11: Graf procentuálního podílu elektronických objednávek na celkovém počtu objednávek od roku 2005 ve společnosti Software602 a. s.

Zdroj: Interní informace společnosti Software602 a. s.

Na obrázku 12 je znázorněn poměr elektronických objednávek na celkovém obratu firmy od roku 2005.



Obrázek 12: Graf procentuálního podílu počtu elektronických objednávek na celkovém obratu od roku 2005 ve společnosti Software602 a. s.

Zdroj: Interní informace společnosti Software602 a. s.

Elektronické obchodování s koncovými uživateli (B2C) i partnery (B2B) probíhá ve vlastní aplikaci (602eShop). Elektronický obchod je umístěn na adrese [40]. Každý zákazník má v aplikaci veden vlastní účet, který si zakládá při první objednávce. Aplikace umožňuje administrátorovi řadit zákazníky do různých skupin. Těmto skupinám pak následně administrátor nastavuje příslušné parametry (povolené způsoby platby, dopravy, slevu za časté nákupy apod.). Partneři (B2B) jsou řazeni do zvláštních kategorií. Dle intenzity

spolupráce a celkově dosaženého obrátu se mění jejich marže na produkt. Všichni partneři mají také možnost využít nákupu na fakturu se splatností na rozdíl od koncových uživatelů.

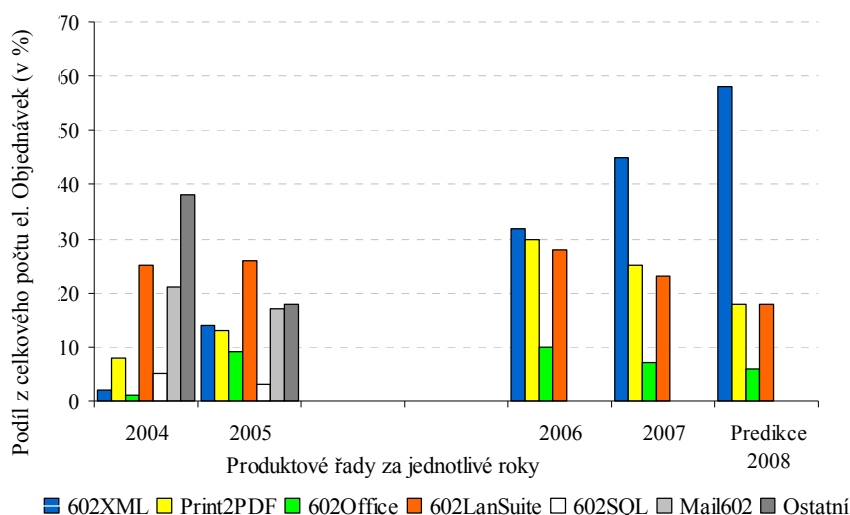
Celá aplikace je součástí rozsáhlého vnitřního databázového systému, se kterým pracují obchodní zástupci.

Elektronický obchod [40] obsahuje okolo 70 ceníkových položek, čímž se řadí k malým obchodům.

Samotné prostředí elektronického obchodu společnosti Software602 a. s. se pro koncové uživatele (B2C) a prodejce (B2B) neliší. Nákup zpravidla začíná na úvodní webové stránce [39] stisknutím tlačítka „nákup“ a následném výběru možnosti „elektronicky“. Zákazník je přesměrován na stránku [41], kde nalezne přehledný seznam produktů. Nechybí přehledné rozdělení produktů do kategorií, seznam produktů, základní popis produktů, podrobný popis produktů s obrázky, systémové požadavky, seznam nejčastějších dotazů (FAQ) a dalších důležitých informací, týkajících se jednotlivých produktů.

#### 4.8.2 Elektronické obchodování společnosti Software602 a. s. v číslech

Všechny čtyři současně nabízené produktové řady (602Office, Print2PDF, 602Lan Suite Groupware, 602XML) jsou obsahem elektronického obchodu. Na obrázku 13 je znázorněno rozložení produktových řad a jejich procentuální podíl na obrátu firmy od roku 2004 i s predikcí vývoje pro rok 2008.



Obrázek 13: Graf vyjadřující procentuální podíl jednotlivých produktových řad na obrátu společnosti Software602 a. s. za rok 2004 – 2007 a předpokládaný vývoj pro rok 2008 (v%).  
Zdroj: Interní informace společnosti Software602 a. s.

Kromě elektronického nákupu nabízí Software602 a. s. možnost osobního odběru zboží na adrese svého sídla a provedení objednávky po telefonu. Zákazník má také možnost provést objednávku přes obchodní partnery společnosti Software602 a. s., kteří jsou rozmístěni ve všech regionech České republiky.

#### 4.8.3 Heuristická analýza elektronického obchodu

##### **Grafické zpracování**

Hodnocení vyjadřuje popis současného stavu a vychází ze zavedených pravidel pro tvorbu webových stránek [45–48]. Úvodní webová stránka firmy [39] působí příjemným dojmem. Barva pozadí dostatečně kontrastuje s barvou použitého písma. Není zde použito zbytečně mnoho různých barev, stylů a velikostí písma. Nadpisy a odkazy jsou viditelně zvýrazněny. Ikony jsou vytvořeny ve formátu GIF a obrázky ve formátu JPG.

Uživatelům, kteří navštíví stránky poprvé a neznají produktové portfolio firmy, se může zdát stránka poněkud složitá, zejména díky produktovým názvům a použité terminologii. Ostatní webové stránky a elektronický obchod společnosti Software602 a. s. jsou ve stejném grafickém stylu.

Elektronický obchod [39] působí přehledně, jednoduše a intuitivně. Na stránkách nejsou žádné reklamní bannery, což přispívá k přehlednosti. Stránky nabízejí uživatelům přehledné a úplné informace.

##### **Technologické prostředí**

Elektronický obchod firmy Software602 a. s. je vlastní aplikace (602Eshop) postavená na relačním databázovém jazyku 602SQL, procedurálním interním jazyku s kombinací jazyku PHP. Konečný výstup je integrován do jazyka HTML. Samozřejmostí je použití šifrování protokolu SSL, kterým se zajišťuje bezpečnost dat přenášených mezi počítačem a serverem. Zadávaná data (přihlašovací jména a hesla, čísla platebních karet a jiné důvěrné informace) tedy nemohou být odposlechnuta a následně zneužita či pozměněna nepovolanými třetími osobami.

##### **Přístupnost**

Je vyjádřením toho, do jaké míry webové stránky respektují uživatele (jeho technické vybavení, zdravotní dispozice a vzdělání).

Přístupnost je hodnocena pomocí Wallerova dotazníku [49]. Dotazník analyzuje a hodnotí první dojem stránek, přátelské obrázky, snadnost navigace, užitečný obsah, vhodnost pro uživatele, kontaktní informace a optimalizace pro vyhledávání. Dotazník hodnotilo 10 nezávislých osob s různým vzděláním a zaměřením, které nejsou zákazníky firmy. Společnost Software602 a. s. získala z možných 31 bodů průměrně 24 bodů. Tento bodový zisk je hodnocen v dotazníku jako „pretty good“ (volně přeloženo jako dost dobré).

Dotazník je součástí přílohy 6 a je dostupný na webových stránkách [49].

Nedostatky byly shledány zejména v navigaci, grafické složení obrázků a v zobrazení kontaktních informací.

### **Formální náležitosti webu a elektronického obchodu**

Vystihují skutečný stav vycházející z analýzy webových stránek provozovatele [39], [40]. Webové stránky společnosti Software602 a. s. lze zobrazit v českém i anglickém jazyku. Náležitosti elektronického obchodu (obchodní podmínky, nákupní řád atd.) jsou jen v české verzi.

Kontakt na provozovatele je součástí stránek, ale nenachází se v pravém horním rohu a není zobrazitelný jedním kliknutím. Obsahuje obecné e-mailové a telefonické spojení.

Elektronický obchod provozovatele zobrazuje ceny bez i s DPH. V elektronickém obchodu nechybí podrobný návod k nákupu, reklamační řád a obchodní podmínky.

### **Funkcionalita**

Také vychází z analýzy webových stránek provozovatele [39], [40].

Elektronický obchod i webové stránky jsou správně zobrazovány jak při různém rozlišení obrazovky monitoru, tak i při zobrazení v různých prohlížečích (Explorer, Firefox, Opera).

Elektronický obchod je vybaven fulltextovým vyhledáváním, ale bohužel chybí diskuse k jednotlivým produktům, kde si mohou zákazníci vyměnit nabyté dojmy a zkušenosti.

Virtuální nákupní košík umožňuje uložení zboží do příštího přihlášení. Při nedokončené objednávce se může zákazník kdykoliv znovu přihlásit a svou objednávku dokončit.

## Optimalizace

Účelem optimalizace webových stránek je zlepšení pozice vyhledávané stránky v Internetových vyhledávacích a katalogích. Jedním z důležitých kroků optimalizace je úprava zdrojového kódu stránky (dle přílohy 9). Principem úpravy zdrojového kódu stránky je vepsání slov a slovních spojení, které budou uživatelem pravděpodobně použity při vyhledávání v určité oblasti. Test optimalizace zdrojového kódu je součástí přílohy 15. Z výsledků je patrné, že Software602 a. s. ve zdrojovém kódu klíčová slova nezmiňuje a tuto metodu optimalizace nevyužívá.

V tabulce 10 je znázorněn výsledek testu úrovně vyhledávání zadaného výrazu nebo slovního spojení v každé z produktových řad. Tento test byl aplikován i na konkurenci (výsledky jsou součástí přílohy 8). Výsledky testu znázorňují pozici vyhledaného výrazu v konkrétním prohlížeči. Pro určení kvality optimalizace webových stránek jsou důležité kombinace slov a výrazů, které potenciální zákazník může použít. V provedených testech (viz tabulka 10 a příloha 8) byl použit takový výraz, který by charakterizoval určitou oblast a byl tak společným i pro konkurenci.

Tabulka 10: Výsledky testu vyhledání zadaného výrazu prohlížečem  
Zdroj: Autor a [69], [70], [71], [72].

Software602 a. s.	Prohlížeč			
	Google	Centrum	Atlas	Seznam
Vyhledávané slovo - slovní spojení				
Groupware	5	3	12	12
Tisk do PDF	6	12	72	136
Inteligentní formuláře	2	2	7	4
Kancelářský balík	26	35	62	62

Z tabulky 10 je pro Software602 a. s. patrný uspokojivý výsledek vyhledání výrazu „Inteligentní formuláře“ a naopak méně uspokojivý výsledek u výrazu „tisk do PDF“.

## Způsoby úhrady

Elektronický obchod společnosti Software602 a. s. nabízí způsob platby bankovním převodem (GSM Banking, předfakturací, složenkou) a využití on-line platebních systémů (eBanka, platební karta). Společnost Software602 a. s. neúčtuje svým zákazníkům poštovné a balné.

- Bankovním převodem (GSM Banking, příkaz k úhradě, složenka)

Vybere-li si zákazník platbu bankovním převodem, je mu po odeslání objednávky zobrazena částka k úhradě, číslo účtu a číslo objednávky, které slouží jako variabilní symbol při zadání platby.

Úhrada provedena touto cestou je výhodná hlavně pro zákazníky, kteří jsou v častějším kontaktu s bankou a používají některý z bankovních systémů (osobní, GSM, Internet). Výhody a nevýhody závisí na možnostech konkrétního platebního systému. Distribuce zboží probíhá až po připsání platby na účet společnosti Software602 a. s.

- On-line platby (VISA a MasterCard, T-Mobile, eBanka)

Pokud zákazník zvolí při objednání platbu kartou, je odkázán systémem na platební bankovní bránu. Tam na základě údajů o platební kartě, které zákazník vyplní, provede tzv. autorizaci platby (ověření platnosti karty a zůstatku). Všechny informace o zpracování jsou uloženy v archivu u dané objednávky a lze je kdykoliv později analyzovat. Výsledek tohoto procesu je okamžitě znám obchodníkovi. Provozovatel obchodu (Software602 a. s.) zadávané údaje o platební kartě samozřejmě nezjistí. V případě úspěšné autorizace je zákazníkovi bankou blokován patřičný obnos na účtu ve prospěch dodavatele.

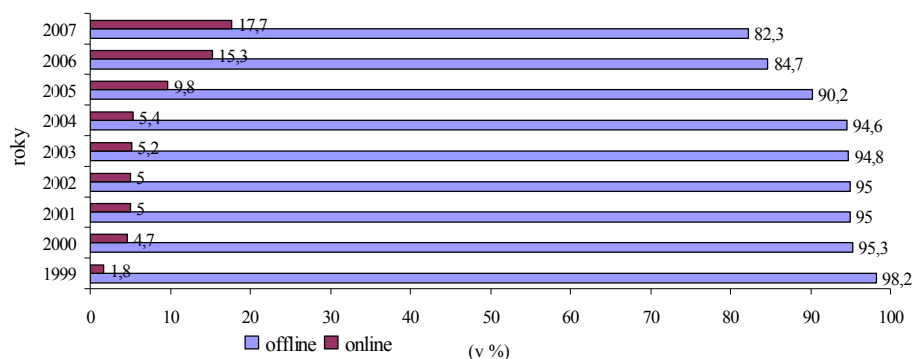
Akceptování platebních karet je založena na technologickém řešení 3-D Secure, které zajišťuje ověření držitele karty již v průběhu transakce (autorizace). Toto řešení poskytuje obchodníkovi i zákazníkovi stejnou míru bezpečnosti jako při placení v „kamenném“ obchodu.

Protože společnost Software602 a. s. vlastní bankovní účet také u eBanky, nabízí možnost plně využít nabízených služeb. Vlastní-li obě strany účet u eBanky, a dojde-li k peněžní transakci mezi účty, změna na bankovních účtech se projeví ihned.

On-line platby jsou vhodné zejména pro ty zákazníky, kteří požadují licenci k produktu v nejkratším možném času.

Z obrázku 14 je zřejmý pozvolný růst využívání on-line plateb v elektronickém obchodu Software602 a. s.





Obrázek 14: Graf procentuálního zastoupení používaných typů plateb v elektronickém obchodu společnosti Software602 a. s. v jednotlivých letech za celou dobu provozu.

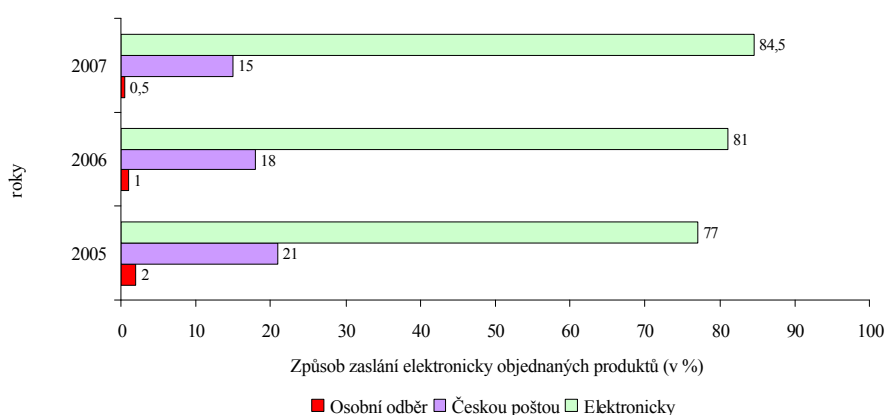
Zdroj: Interní informace společnosti Software602 a. s.

### Způsoby zaslání produktu

Společnost Software602 a. s. standardně nabízí tři možnosti způsobu doručení zboží.

- Osobní odběr zboží v sídle společnosti.
- Zaslání zboží prostřednictvím České pošty. V konkrétních případech se jedná o zaslání instalačních CD nosičů spolu s licenčním číslem a fakturou.
- Zaslání licence prostřednictvím e-mailu. Předpokladem je, že zákazník získá produkt stažením webových stránek [38]. Daňový doklad je zasílán následně Českou poštou.

Využívané způsoby distribuce produktů v Software602 a. s (za roky 2005 – 2007) jsou vyjádřeny v procentech na obrázku 15.

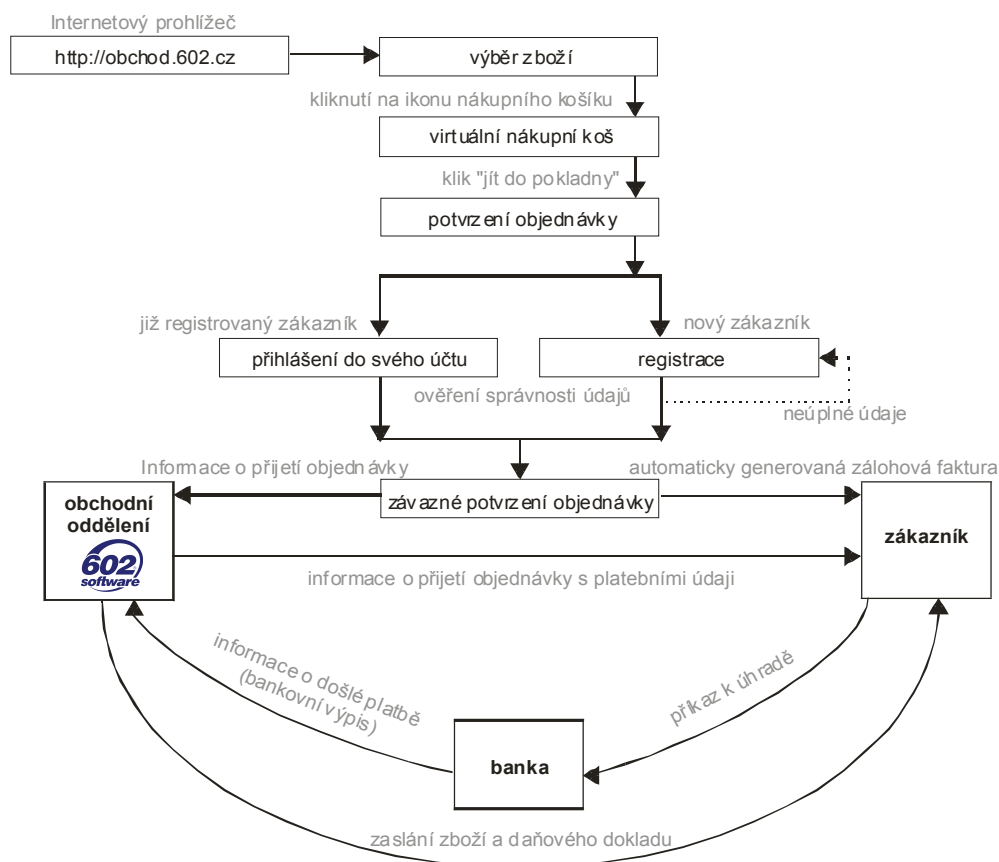


Obrázek 15: Graf způsobu distribuce produktů zákazníkům Software602 a. s. (v %) za roky 2005 – 2007.

Zdroj: Interní informace společnosti Software602 a. s.

## Proces nákupu

Pro názorné vyjádření průběhu elektronického nákupu v Software602 a. s. je použito schéma. (Obrázek 16)



Obrázek 16: Schéma procesu elektronického nákupu ve společnosti Software602 a. s.  
Zdroj: Interní informace společnosti Software602 a. s.

### 4.9 Závěry získané z analýzy elektronického obchodování společnosti Software602 a. s.

Elektronické obchodování ve společnosti Software602 a. s. zaznamenává od roku 2005 pokles počtu objednávek. Díky změně produktového portfolia a zejména s růstem produktové řady 602XML, která se elektronicky prodává jen zřídka, klesá také podíl elektronického obchodování na celkovém obratu firmy. Předchozí analýzy opět potvrzují neuspokojivou pozici 602Office díky celkově nízkému podílu produktu na obratu firmy.

Rozbor samotného elektronického obchodu identifikuje nedostatky zejména v optimalizaci zdrojového kódu stránky pro vyhledávání. Dle výsledků dotazníku [49] mají uživatelé drobný problém s navigací a chybějícími kontaktními údaji dostupnými z každé webové stránky jedním kliknutím.

V elektronickém obchodu firmy trvale roste oblíbenost on-line plateb a také způsob distribuce aktivačního kódu k produktu elektronicky. Provedení celého obchodního případu elektronickou cestou narušuje pouze zasílání daňového dokladu Českou poštou.

#### 4.10 Srovnání s konkurencí

V jednotlivých oblastech produktového portfolia společnosti byli po osobní konzultaci s produktovými manažery Software602 a. s. určeni významní konkurenti. Předmětem srovnání byla analýza marketingové strategie a elektronického obchodování jednotlivých subjektů. Kompletní výsledky srovnání jsou přehledně uvedeny v příloze 8.

##### 4.10.1 Konkurence 602Office

###### **Microsoft s. r. o.**

Hlavním konkurentem pro balík 602Office je produkt Microsoft Office od amerického giganta na softwarovém trhu společnosti Microsoft Corporation. Lokalizaci produktu a prodej zajišťuje česká pobočka Microsoft s. r. o., která zahájila činnost v roce 1992.

Prodej produktu Microsoft Office se v České republice zaměřuje na nejširší portfolio zákazníků od domácích uživatelů až po velké firmy. Nabízené produkty jsou v českém jazyce a ve srovnání s produktem 602office fungují pouze na operačním systému Windows. Před zakoupením je možno produkt vyzkoušet ve zkušební, časově omezené šedesátidenní verzi. E-mailovou technickou podporu zdarma zajišťuje pro zákazníky externí specializovaná firma.

Díky své stabilitě a úspěšnému postavení na trhu využívá společnost Microsoft s. r. o. širší možnosti propagace než konkurence. Kromě vlastních webových stránek, odborných webových stránek, placených bannerů na nejrůznějších vyhledávačích, podpory rozsáhlé partnerské sítě využívá firma i televizní a rozhlasovou reklamu.

Webové stránky společnosti jsou graficky kvalitně zpracované. Méně přehledná je navigace a obsahová složitost webových stránek. Nesnadná orientace prodlužuje proces hledání informací. Na webových stránkách společnosti [61] zákazník nalezne systémové požadavky produktů pouze se základními popisy. Elektronické uživatelské příručky a e-mailový kontakt na technickou podporu jsou dostupné na základě licenčního čísla, a tedy až po zakoupení produktu. Webové stránky [61] jsou správně zobrazitelné v různých typech prohlížečů a přístupnost stránek dle Wallerova dotazníku je hodnocena jako „prety good“ –

dost dobrá. Test optimalizace webových stránek pro slovo „kancelářský balík“ vyzněl lépe pro konkurenci.

Společnost Microsoft s. r. o. na rozdíl od Software602 a. s. neprovozuje elektronický obchod typu B2C. Své produkty a služby neprodává přímo koncovým uživatelům, ale pouze svým obchodním partnerům. Pro své obchodování využívá elektronický obchod typu B2B. Obchod obsahuje asi 200 ceníkových položek, a proto je řazen k malým. Každý obchodní partner je se společností vázán smlouvou, ve které jsou nastaveny individuální cenové podmínky a minimální množství odběru. Distribuce produktů probíhá výhradně v krabicovém balení s instalačním CD a příručkami nikoliv elektronickou poštou. Diskuse o produktech není součástí webových stránek. Elektronický obchod společnosti Microsoft s. r. o. není registrován v organizaci APEK.

V cenovém srovnání je produkt Microsoft Office mnohonásobně dražší než srovnávaná konkurence.

Elektronický obchod [68] není registrován v organizaci APEK.

### **OpenOffice – Open Source Software**

Konkurencí pro 602Office je do jisté míry Open Source Software – Open Office, který je vyvíjen vývojářskou komunitou, sponzorován různými firmami a je poskytován zdarma. 602Office je postaven právě na základě Open Office, takže se do jisté míry jedná i o formu horizontální spolupráce právě s vývojářskou komunitou tohoto produktu.

Open Office je poskytován širokému zákaznickému spektru od domácích uživatelů až po velké společnosti.

Dle výsledků Wallerova dotazníku a testu přístupnosti byly stránky hodnoceny spíše kladně. Jediným slabším místem jsou neúplné kontaktní informace na provozovatele a stálá přítomnost reklamních bannerů.

Propagace probíhá zejména na vlastních webových stránkách a stránkách sponzorů.

Produkt je možné získat stažením z webových stránek [62], kde uživatel nalezne také FAQ a diskusi.

#### 4.10.2 Print2PDF

##### **Mokry Systems s. r. o.**

Amerického výrobce produktu pdfFactory společnost Fineprint Software, LLC v České republice výhradně zastupuje firma Mokry Systems s. r. o., která zajišťuje prodej a poskytuje služby zákazníkům k tomuto produktu.

Zákaznické portfolio produktu pdfFactory je široké. Své uplatnění nachází u domácích uživatelů, firem všech velikostí i státní správy. Nabízené produkty jsou v českém jazyce a v porovnání s produktem Print2PDF od Software602 a. s. fungují na operačních systémech Windows a Linux. Stejně jako u produktu Print2PDF od Software602 a. s. je nabízeno zákazníkům desktopové i serverové řešení.

Produkt lze získat stažením z webových stránek [65]. Před zakoupením je možno produkt vyzkoušet ve zkušební verzi omezené reklamou. Technická podpora je k produktu poskytována zdarma prostřednictvím e-mailu.

Propagace probíhá zejména na vlastních webových stránkách a odborných webových stránkách. Propagaci dále zajišťují obchodní partneři společnosti.

Webové stránky společnosti jsou dostatečně graficky zpracované. Méně přehledná je navigace. Chybí komplexnost informací a kontakt na výrobce. Nesnadná orientace prodlužuje proces hledání informací. Na webových stránkách společnosti [65] zákazník nalezne systémové požadavky produktu. Elektronické uživatelské příručky jsou součástí produktu. Webové stránky [65] jsou správně zobrazitelné v různých typech prohlížečů a přístupnost stránek dle Wallerova dotazníku je hodnocena jako „prety good – dost dobrá. Test optimalizace webových stránek pro slovo „tisk do pdf“ byl velmi podobný a nepříliš lichotivý jako u konkurence Print2PDF od Software602 a. s.

Mokry Systems s. r. o. využívá elektronický obchod [68] pro koncové zákazníky (B2B) i pro partnery (B2C). Obsah elektronického obchodu tvoří přibližně 200 ceníkových položek, a proto patří k malým. Elektronický obchod obsahuje veškeré právní a obchodní náležitosti, zobrazení v několika jazykových verzích, fulltextové vyhledávání a umožňuje uchování zboží v nákupním košíku do dalšího přihlášení. Na rozdíl od Software602 a. s. nabízí elektronický obchod [68] i platbu dobírkou. Oproti tomu však není vybaven funkcí FAQ, nenabízí platbu hotově v sídle firmy a při zaslání si účtuje poštovné a balné.

Elektronický obchod [68] není registrován v organizaci APEK.

V cenovém srovnání desktopové i serverové verze je produkt pdfFactory dražší než Print2PDF od Software602 a. s.

#### **doPDF.com – Software zdarma**

Rumunský výrobce nabízí domácím uživatelům produkt k využívání zdarma. Propagace probíhá výhradně na vlastních webových stránkách, které jsou graficky velmi kvalitně zpracovány. Přístupnost webových stránek dle Wallerova dotazníku byla dokonce hodnocena v porovnání s konkurencí nejlépe. Test optimalizace webových stránek pro slovo „tisk do pdf“ nebyl úspěšný, zřejmě díky webu v anglickém jazyce.

#### 4.10.3 602Lan Suite Groupware

##### **E&S Distribution s. r. o. – IceWarp**

Lokalizaci a prodej produktu Merak od kyperského výrobce zajišťuje v České republice společnost E&S Distribution s. r. o. – IceWarp.

Prodej je orientován nejen na malé a střední firmy, ale také na velké firmy a státní správu s mnoha uživateli. Tento fakt odlišuje produkt Merak od srovnávané konkurence, která se zaměřuje jen na malé a střední firmy. Další výhodou před produktem 602Lan Suite Groupware od Software602 a. s. je multiplatformní využití na operačních systémech Windows a Linux.

Produkt lze získat stažením z webových stránek [63]. Před zakoupením je možno produkt vyzkoušet ve 30 denní zkušební verzi a technická podpora je k produktu poskytována zdarma prostřednictvím e-mailu.

Propagaci zajišťují zejména obchodní partneři a propagace probíhá na vlastních webových stránkách, odborných webových stránkách a časopisech.

Webové stránky společnosti jsou kvalitně graficky zpracovány. Nechybí dobrá navigace, systémové požadavky produktu a užitečný obsah. Elektronické uživatelské příručky jsou součástí produktu. Webové stránky [65] jsou správně zobrazitelné v různých typech prohlížečů a přístupnost stránek dle Wallerova dotazníku je hodnocena jako „pretty good“ – dost dobrá. Test optimalizace webových stránek pro slovo „e-mailový server“ byl ve srovnání se srovnávanou konkurencí nejúspěšnější.

E&S Distribution s. r. o. využívá elektronický obchod pro koncové zákazníky (B2B) i pro partnery (B2C). Obchod je se 70 položkami řazen opět k malým obchodům.

Elektronický obchod obsahuje kontaktní údaje, fulltextové vyhledávání, službu FAQ a možnost zvolit platbu dobírkou. Oproti obchodu Software602 a. s. však neobsahuje právní ani obchodní náležitosti, neumožňuje uchování zboží v nákupním košíku do dalšího přihlášení, nezobrazuje ceny bez a s DPH, neumožňuje provést on-line platbu.

Elektronický obchod není registrován v organizaci APEK.

V cenovém srovnání je produkt Merak nejdražší z porovnávané konkurence.

### **Kerio Technologies s. r. o.**

Prodej produktu Kerio MailServer od amerického výrobce společnosti Kerio Technologies v České republice zajišťuje společnost Kerio Technologies s. r. o.

Stejně jako u 602Lan Suite Groupware od Software602 a. s. je prodej zaměřen na malé a střední podniky. Funkčnost je však zajištěna i na operačních systémech Windows a Linux.

Produkt lze získat stažením z webových stránek [64]. Před zakoupením je možno produkt vyzkoušet ve 30 denní zkušební verzi. Technická podpora je však k produktu poskytována zdarma nejen prostřednictvím e-mailu, ale i telefonicky.

Propagaci zajišťují zejména obchodní partneři a propagace probíhá na vlastních webových stránkách, odborných webových stránkách a časopisech.

Webové stránky společnosti jsou kvalitně graficky zpracovány s přehlednou navigací, systémovými požadavky produktu a užitečným obsahem. Elektronické uživatelské příručky jsou součástí produktu. Webové stránky [64] jsou správně zobrazitelné v různých typech prohlížečů a přístupnost stránek dle Wallerova dotazníku je hodnocena jako „prety good – dost dobrá. Test optimalizace webových stránek pro slovo „e-mailový server“ byl ve srovnání s uvedenou konkurencí nejméně úspěšný.

Kerio Technologies s. r. o. využívá elektronický obchod pro koncové zákazníky (B2B) i pro partnery (B2C). Obchod obsahuje přibližně 70 ceníkových položek a je řazen k malým obchodům. Distribuce produktů probíhá výhradně elektronicky a platba je prováděna pouze převodem bez možnosti on-line platby nebo platby dobírkou, jak tomu je u konkurence. Ceny nejsou uvedeny bez i s DPH. Stejně jako u Software602 a. s., tak i v elektronickém obchodu Kerio Technologies s. r. o. zákazník nalezne kontaktní údaje, fulltextové vyhledávání, službu FAQ a možnost uchování zboží v nákupním košíku do dalšího přihlášení. Oproti srovnávané konkurenci je součástí elektronického obchodu i diskuse k produktům.

Elektronický obchod není registrován v organizaci APEK.

V cenovém srovnání je produkt Kerio MailServer dražší než 602Lan Suite Groupware, ale levnější než produkt Merak.

#### 4.10.4 602XML

Produkt s předpovídaným širokým potenciálem, který již třetí rok představuje pro společnost Software602 a. s. největší podíl na firemním obratu ze všech produktových řad. (obrázek 13)

Konkurence v této oblasti zatím není příliš rozsáhlá. Hlavními konkurenty na trhu s inteligentními formuláři jsou však opravdoví světoví giganti, společnost Microsoft s. r. o. a Adobe Systéme s. r. o., kteří se vývojem této technologie zabývají již mnoho let.

Produkty těchto společností v oblasti využití technologie XML – inteligentních formulářů lze porovnat následovně.

Pro libovolný návrh inteligentního formuláře, možnost vyplnění, elektronické podepsání, odeslání a následně otevření (pomocí 602XML Filler – zdarma) nabízí Software602 a. s. v produktu 602XML Designer Expres, který je možno zakoupit v elektronickém obchodu firmy (B2C) či u některého z partnerů (B2B).

Řešení publikace formulářů, schvalovacích procesů a serverové řešení pro státní správu, střední a velké firmy umožňuje 602XML Form Publishing s 602XML Form Serverem, jejichž prodej zajišťuje pouze obchodní oddělení Software602 a. s.

Konkurencí produktu 602XML Designer Expres i 602XML Form Publishing s 602XML Form Serverem je produkt Infopath od společnosti Microsoft s. r. o. Jeho použití je však značně omezeno. Každý uživatel, který potřebuje otevřít formulář vytvořený produktem Infopath, musí mít zakoupen kompletní kancelářský balík Microsoft Office. Tím je použití formulářů značně limitováno. Produkt Microsoft Office probíhá formou pouze přes obchodní partnery (B2B).

Obdobnou licenční politiku jako Microsoft s. r. o. představuje Adobe Systems s. r. o., který pro tvorbu inteligentních formulářů nabízí produkt Adobe Acrobat Reader – plná verze. Ten však bez zakoupení serverového produktu Lifecycle, jehož cena je závratná, neumožňuje následné vyplnění formuláře. Prodej Adobe Acrobat Reader – plná verze zajišťují obchodní partneři (B2B). Prodej serverového řešení Lifecycle provádí specializované obchodní



oddělení firmy Adobe Systems s. r. o. a kvůli pořizovací hodnotě se týká zejména velikých nadnárodních korporací.

#### 4.11 Závěry získané srovnáním marketingové strategie a elektronického obchodování společnosti Software602 a. s. s konkurencí

Na rozdíl od většiny konkurence nabízí Software602 a. s. široké produktové portfolio. Tento fakt nemusí vždy představovat konkurenční výhodu, ale nabízí určitý potenciál možností vzájemného využití funkcí nebo podpory prodeje.

Rozborem konkurentů bylo dále zjištěno, že nadnárodní společnosti provozují pouze elektronický obchod typu B2B a své produkty neprodávají přímo koncovým uživatelům.

Zejména z přílohy 8 je patrné, že elektronické obchodování konkurence je ve srovnávaných oblastech na velmi dobré úrovni a liší se od obchodování Software602 a. s. pouze v detailech. Právě propracované detaily, uživatelský komfort, přístup k maximu informací a garance kvality poskytovaných služeb v elektronickém obchodu by mohly být při nákupu produktu pro zákazníky rozhodující.

Dle závěrů z analýz (kapitola 4.5 a 4.9) zaujímá produktová řada 602Office nelichotivé postavení na trhu. Ze srovnání s konkurencí (příloha 8) se tato oblast zdá být perspektivní zejména díky možnému provozu na operačních systémech Windows i Linux, přijatelné ceně, nabízenému krabicovému balení a technické podpoře.

Konkurenční prostředí v oblasti 602Lan Suite Groupware bylo z předchozích srovnání identifikováno jako vyrovnané. Přestože produkt od společnosti Software602 a. s. přináší oproti konkurenci cenovou výhodu, nemusí být jeho pořízení dostupné pro každou firmu. Vzhledem k tomu, že se jedná o serverový produkt je instalace a následná správa produktu technicky náročnější. V této souvislosti se nabízí rozšíření služeb nebo možnost pronájmu produktu.

Produktová řada 602XML těží ze své silné konkurenční pozice zejména díky příznivé ceně, rychlé reakci na požadavky zákazníka a díky kompletnímu řešení na míru. Zákazníci jsou mnohé státní organizace, které požadují specifická řešení. Velmi důležitá pro společnost Software602 a. s. je tedy orientace se na konkrétní potřeby státní správy a monitoring nově vznikající nařízení pro státní správu.

## **5 Návrh změn v marketingové strategii a elektronickém obchodování společnosti Software602 a. s.**

### **5.1 Návrh změn v marketingové strategii společnosti Software602 a. s.**

Navrhované změny v této oblasti vychází převážně z výsledků a závěrů analýzy marketingového prostředí (kapitola 4.5), ze srovnání s konkurencí (kapitola 4.10) a ze závěrů dotazníku apod.

#### **5.1.1 Změna licencování, způsobu prodeje a propagace produktové řady 602Office**

##### **Potřebu změny indikuje zejména:**

- Neuspokojivý počet prodaných produktů v oblasti 602Office.
- Nízký podíl produktové řady 602Office na celkovém objemu tržeb společnosti Software602 a. s. a jeho vývoj (tabulka 13).
- Závěr z marketingové analýzy (kapitola 4.5).
- Výsledek srovnání s konkurencí (kapitola 4.10).
- Výsledek provedené portfolio analýzy (matice GE – kapitola 4.3.2).

##### **Shrnutí současného marketingového stavu produktové oblasti.**

###### **Prodej:**

- 602Office pro domácí uživatele přes SMS za 99,-Kč.
- 602Office pro firmy a OSVČ – Elektronická licence za 998,-Kč – přístup na portál [37] 1 rok.
- 602Office Media Pack – Krabicové balení (2x tištěná uživatelská příručka, CD, licence) za 1679,-Kč.

###### **Propagace:**

- Produktový leták zasílaný partnerům – pro umístění do kamenného obchodu.
- Elektronický měsíčník SWĚT602 zasílaný uživatelům.
- Produktové webové stránky [37].

**Distribuce:**

- SMS
- Elektronicky
- Českou poštou

**Návrh změny v marketingu:**

Návrhu změn předchází vlastní dokonalé seznámení s produktovou řadou 602Office, rozhovory s produktovými manažery a vedením firmy. Pro bližší identifikaci zákaznických potřeb, přání a postojů byl vytvořen dotazník 602Office, na který odpovědělo 35 lidí různých věkových skupin, vzdělání a zařazení. Podmínkou odpovědi na dotazník byly minimálně uživatelské znalosti PC.

Z provedeného dotazníku vyplývá, že většina dotazovaných uživatelů používá operační systém Windows. S operačním systémem Linux pracuje pouze 14 % dotázaných. Polovina uživatelů ke své práci využívá software zdarma a všichni dotázaní pracují s kancelářským balíkem (tři čtvrtiny pak s Microsoft Office). Většina uživatelů se někdy setkala ve svém okolí s nelegálním software. Největší podíl dotázaných získalo kancelářský balík jako OEM, tedy s počítačovou sestavou. Téměř čtvrtina dotázaných zaplatila za pořízení kancelářského balíku 2001-5000,- Kč a 34 % uživatelů platí průměrně za upgrade a technickou podporu 501-1500,- Kč za rok. Většina dotázaných dává přednost elektronické licenci před krabicovým provedením. Ti uživatelé, kteří dávají přednost krabicové verzi produktu, respektují vyšší pořizovací cenu. Nejvíce dotázaných by za kancelářský balík bylo ochotno zaplatit do 1000,- Kč a za případnou roční technickou podporu do 500,- Kč. Dotazník s výsledky je součástí přílohy 12.

**Navrhovaný prodej a cena:**

- 602Office elektronicky za 200,- Kč. Zrušení možnosti nákupu přes SMS z důvodu vysokých nákladů (po konzultaci s vedením firmy bylo zjištěno, že si telefonní operátor účtuje provizi až 60 %). Na základě výsledků dotazníku (příloha 12) byla takto stanovena cena elektronické licence pro jednoho uživatele (maximálně 5 počítačů). Takto nastavená cena splňuje požadavky téměř každého dotázaného.
- 602Office Media Pack. Krabicové balení (2x tištěná uživatelská příručka, CD, licence) za symbolických 602,-Kč. Podle dotazníku (příloha 12) je stále velké procento

uživatelů, kteří si rádi připlatí za krabicové balení. Navržená cena je symbolická k názvu společnosti a vzhledem k obecně vysokým nákladům na tisk příruček i velmi příznivá.

#### **Navrhovaná propagace:**

- Prohloubit spolupráci s partnery. Pravidelné zasílání produktových letáků pro umístění do kamenného obchodu. Spolupráce s partnery na propagaci svých produktů a služeb na regionální úrovni (regionální tisk) s cílem seznámit uživatele s produktem a podělit se o náklady na propagaci. Tento způsob je aplikovatelný i pro propagaci jiných produktových skupin.
- Na základě výsledků dotazníku (příloha 12) využít regionální spolupráci s partnery případně Internetovou kampaní citlivě upozorňovat uživatele na nutnou legalizaci software a možné postihy za využívání nelegálních programů.
- Nabízet OEM verze produktu 602Office. Jedná se o spolupráci s partnery, kteří prodávají kompletní počítačové sestavy. Software602 a. s. poskytne partnerovi produkt na CD za zvýhodněnou cenu 50,-Kč. Koncový zákazník obdrží k zakoupené počítačové sestavě zdarma produkt 602Office na CD, který bude v plné verzi, nikoliv pouze ve verzi zkušební. Tento fakt by měl přesvědčit zákazníka, aby si produkt do nového počítače nainstaloval a začal používat. Tento způsob je také aplikovatelný i pro propagaci jiných produktových skupin.
- K uskutečněným obchodům v oblasti 602LanSuite Groupware poskytnout zdarma produkt 602Office pro patřičný počet licencí za účelem rozšíření zákaznického portfolia.
- Elektronický měsíčník SWĚT602 zasílaný uživatelům s typy a radami.
- Produktové webové stránky. [37]

#### **Navrhovaná distribuce:**

- Elektronicky
- Českou poštou

#### 5.1.2 Změna způsobu prodeje produktové řady 602Lan Suite Groupware

Vzhledem k vyrovnané konkurenci a faktu, že se jedná o serverový, technicky náročnější produkt, je navržena změna, která by měla přinést zkvalitnění a rozšíření služeb.

Návrh spočívá v následování pozice vedoucí společnosti na softwarovém trhu firmy Microsoft (kapitola 4.10).

Prodej produktu 602Lan Suite Groupware by dle návrhu zajišťovali pouze proškolení partneři, Společnost Software602 a. s. by tedy tento produkt již neprodávala přímo koncovým uživatelům, ale pouze partnerům přes elektronický obchod typu B2B.

Pronájem produktu 602Lan Suite Groupware je dalším návrhem, který zákazníkům umožňuje vyhnout se vyšším nákladům na pořízení a následnou správu, která by tak byla poskytována partnery a zároveň byla zahrnuta v ceně pronájmu. Nasazení a provoz produktu je plánován na partnerských serverech nebo serveru Software602 a. s.

Zavedením těchto opatření je očekávána větší motivace partnerů a získání konkurenční výhody díky rozšíření služeb o pronájem.

### 5.1.3 Prodejní model na míru

Navazuje na doporučení ze závěrů kapitoly 4.11 a navrhuje možnost vzájemného propojení funkcí produktů 602Lan Suite Groupware, Print2PDF a 602Office.

Funkce, které tyto produkty obsahují, dnes využívá mnoho uživatelů. To potvrzuje i dotazník (příloha 12).

Principem spojení by bylo vytvoření modulů se schopností pracovat samostatně. Zákazník by tak měl možnost konfigurace produktu na míru, za cenu adekvátní množství vybraných modulů. (Příloha 11)

### 5.1.4 Sociální marketing – vývoj formulářů pro zrakově postižené

Tento návrh je reakcí na nově vydaný zákon a je podložen závěry z kapitoly 4.11.

Od 1.1 2008 platí pro veřejnou správu zákon, který nařizuje uzpůsobení webových stránek pro hendikepované. Zákon č. 365/2000 Sb – zákon o informačních systémech veřejné správy. Principem je programování webové stránky dle standardu W3C a v kaskádových stylech CSS. Pomocí stylů lze například snadno webovou stránku zobrazit jen jako text (příloha 10). Zrakově postižení uživatelé pak mají za pomoci čtecího softwaru otevřenou možnost práce s Internetem.

Software602 a. s. by měla své stránky těmto uživatelům také plně přizpůsobit. Obchodní příležitosti se otevírají pro vývoj 602XML formulářů pro zrakově postižené. Tyto

formuláře by umožnily lidem se zrakovým hendikepem jednání s úřady ve všech směrech, čímž by se těmto lidem podstatně usnadnil život.

#### 5.1.5 Rozšíření spolupráce se školami

Společnost Software602 a. s. již řadu let poskytuje školským zařízením všech typů své produkty za podstatně zvýhodněné ceny.

Dalším krokem by mělo být prohloubení spolupráce s vysokými školami. Samozřejmostí je poskytnutí produktů. Možností spolupráce mohou být odborné přednášky a semináře (např. ohledně 602XML), kterými by se firma zviditelnila a oslovila tak potenciální spolupracovníky i zákazníky.

Tento návrh reaguje na výsledky marketingové analýzy vnějšího prostředí, která signalizuje možný budoucí nedostatek kvalifikovaných pracovních sil. Analýza elektronického obchodování v ČR ukazuje, že téměř všichni studenti využívají počítače a Internetu, proto jde o zajímavou cílovou skupinu z hlediska propagace produktů.

#### 5.1.6 Zlepšení vnitropodnikového prostředí

Anonymní personální dotazník, který byl před koncem roku 2007 součástí šetření celkového klima ve společnosti Software602 a. s. a jehož náhled je přílohou 5, ukázal nespokojenost zaměstnanců v některých vnitropodnikových oblastech.

Zaměstnanci vyjádřili nespokojenost s vnitropodnikovou komunikací (zejména shora – dolů), nedostatečným vzděláváním a motivací.

Zlepšení vnitropodnikové komunikace nabízí vlastní produkt 602Lan Suite Groupware. Vlastnosti produktu sdílet dokumenty by mělo využít vedení k pravidelným zprávám o hospodaření, plánech, výsledcích, personálních změnách apod. Stejný způsob sdílení informací může zvolit každý firemní úsek.

Vzdělávání pracovníků je v Software602 a. s. vzhledem k finanční zátěži zanedbávaná oblast. V současné době je reálné vypracovat žádost o dotaci na dlouhodobé vzdělávání pracovníků od Evropské unie. Její případné získání by tak minimalizovalo finanční zátěž firmy.

Motivace zaměstnanců je složitým úkolem. Řešení by mohl nabídnout individuální motivční program.

## 5.2 Návrh změn v elektronickém obchodování společnost Software602 a. s.

Navrhované změny v této oblasti vychází z výsledků analýzy elektronického obchodování společnosti Software602 a. s. (kapitola 4.8), ze statistik elektronického obchodování v ČR (kapitola 4.6), ze srovnání s konkurencí (kapitola 4.10) a připojených dotazníků.

Prvním krokem ke zlepšení přehlednosti webových stránek a elektronického obchodu by dle výsledků Wallerova dotazníku mělo být zjednodušení navigace, doplnění stránek o mapu webu a přidání možnosti zobrazení kontaktních údajů z každé webové stránky firmy pouze jedním kliknutím.

### 5.2.1 Optimalizace stránek pro vyhledávání ve vyhledávačích

Způsob, kterým lze dosáhnout, při téměř nulových nákladech, větší návštěvnosti webových stránek, a tím zvyšovat propagaci firmy.

Jednoduchý test a následné srovnání s konkurencí bylo provedeno vyhledáním klíčových slov a slovních spojení obsažených ve zdrojovém kódu webové stránky, které slouží pro optimalizaci vyhledávání stránek ve vyhledávačích (příloha 15).

Výsledky testu ukázaly, že Software602 a. s. optimalizaci svých webových stránek nevyužívá.

Návrh optimalizace zdrojového kódu je součástí přílohy 9.

### 5.2.2 Praktické návody ve flash animaci

Dle srovnání elektronického obchodování vybraných firem (kapitola 4.11 a příloha 8) se celková úroveň mnoho neliší. Pro názornost a jen jako doplněk je navrženo využití flash animací. Základem animace je vektorová grafika, která je upravována ve flash editoru. Nejznámější flash editor je od firmy Macromedia [60]. Využití flash animací je navrženo pouze pro krátké ukázky základních funkcí produktů a pro návod k nákupu přes elektronický obchod, které si uživatel může prohlédnout pod jediným odkazem na jediné webové stránce. Ke spuštění flash animace je pro různé prohlížeče nutná instalace zásuvných modulů. Na stránce s flash animacemi je tedy nutné použití patřičných popisů.

### 5.2.3 Využití komunikačních technologií (ICQ, Skype)

Z údajů statistického úřadu (kapitola 4.6 – tabulka 9) [54] vyplývá, že používání on-line komunikačních technologií zaznamenává růst. Na tento trend by měla reagovat společnost Software602 a. s. tím, že do kontaktních údajů v elektronickém obchodu zařadí právě technologii ICQ [58] a Skype [59]. Tyto technologie přináší výhodu zákazníkovi, který má tak možnost okamžité písemné konzultace s on-line připojeným obchodníkem. V případě programu Skype se zákazníkovi otevírá i možnost telefonického a vizuálního kontaktu, který je navíc prostřednictvím Internetu zdarma. Podmínkou je vybavení počítače mikrofonem případně webovou kamerou.

### 5.2.4 Využití technologie 602XML

Praktické využití technologie 602XML v elektronickém obchodu se vztahuje ke kapitole 5.1.2. Prostřednictvím inteligentních formulářů lze vytvořit konfigurátor, který díky programovatelné „inteligenci“ bude schopen on-line reagovat na zadaný požadavek zákazníků a bude obsahovat nápovědu k jednotlivým buňkám. Po dokončení produktové konfigurace dopočítá cenu a nabídne možnost okamžitého objednání produktu. Náhled se součástí přílohy 11.

### 5.2.5 Faktura zasílaná v PDF

Analýza elektronického obchodování společnosti Software602 a. s. (kapitola 4.8) uvádí jako velmi oblíbenou distribuci zboží elektronickou formou a rostoucí využívání on-line plateb. Běžné je i stahování instalačních programů z webových stránek. Celý proces objednání i nákupu v Software602 a. s. může probíhat jen elektronicky, kromě poslední fáze, kterou je zaslání daňového dokladu prostřednictvím České pošty.

Cílem tohoto návrhu je nabídnout zákazníkům při dokončování elektronické objednávky volbu elektronického zaslání daňového dokladu v grafickém formátu PDF. Takto vytvořený, elektronicky podepsaný a e-mailem zaslaný daňový doklad splňuje dle zákona o účetnictví č. 563/1991 Sb. veškeré právní náležitosti. Takto zasláná faktura přinese společnosti Software602 a. s. snížení nákladu za poštovné a příjemci pak usnadní způsob převzetí daňového dokladu i jeho následnou archivaci.



### 5.2.6 Získání certifikace obchodu vstupem do APEK

Tato certifikace může zejména pro nového zákazníka znamenat záruku kvality nabízených služeb. Ve vyrovnaném prostředí elektronického obchodu vybrané konkurence (kapitola 4.11) jistě bude kladným faktorem.

Asociace pro elektronickou komerci APEK [30] působí od roku 1998 v oblasti elektronického obchodování. Sdružuje odborníky, firmy a živnostníky za účelem rozvoje elektronického obchodu v České republice. Certifikace stvrzuje dodržování pravidel bezpečného nákupu, podávání přesných a pravdivých informací o provozovateli, objednavce, reklamaci atd.

Podmínkou členství je schválení přihlášky představenstvím asociace a zaplacení vstupního poplatku.

Členství v APEK přináší pravidelné informace o trhu (aktuální zprávy, výsledky, chystané projekty), přístup k návrhům nových zákonů a vyhlášek, zviditelnění, propagaci firmy a získávání nových kontaktů.

## 6 Závěr

V diplomové práci byla provedena analýza marketingového prostředí a elektronického obchodování společnosti Software602 a. s. Cílem práce bylo popsání současného stavu, srovnání s konkurencí a případný návrh změn.

Z analýzy vnějšího marketingového prostředí (kapitola 4.2) vyplývá, že podnikání v oblasti vývoje a distribuce programového vybavení počítačů je spíše atraktivní, ale rozhodně nelehké. Toto odvětví a rychlý rozvoj technologií přináší mnoho podnikatelských příležitostí, ale i rizik. Společnosti Software602 a. s. se týká zejména možný nedostatek kvalifikovaných pracovních sil na trhu práce, investice do vývoje neúspěšné technologie nebo její špatné načasování a v neposlední řadě případná rostoucí inflace. Z výsledků marketingové analýzy vnějšího prostředí byla také stanovena současná pozice klíčových konkurentů v jednotlivých produktových oblastech. Zatímco u produktové řady 602Office bylo zjištěno nevýhodné postavení vůči konkurentům, tak u produktových řad 602Lan Suite Groupware a Print2PDF bylo postavení vyrovnané. Výhodná pozice na trhu pak byla identifikována u produktu 602XML.

Analýza vnitřního marketingového prostředí (kapitola 4.3) společnosti potvrdila silnou pozici produktové oblasti 602XML a také slabší pozici produktové oblasti 602Office graficky vyjádřenou maticí GE. Z této analýzy a z výsledků anonymního firemního dotazníku byly určeny silné a slabé stránky. Za silnou stránku je považováno např. zavedené jméno firmy, stabilní kapitál, vlastní technologie a relativně široké spektrum produktů a dobře zvládnutý proces vyřízení objednávky a distribuce produktů. Naopak vylepšit by se měla vnitropodniková komunikace, motivace a vzdělávání pracovníků.

Analýza elektronického obchodování společnosti Software602 a. s. začíná popisem stavu elektronického obchodování v České republice (kapitola 4.6). Z výsledků průzkumů je patrné, že Internet využívá stále více jednotlivců, domácností i podniků. Ve srovnání se státy EU je Česká republika stále silně pod průměrem. Jako nejčastější důvod nepoužívání Internetu je uváděn nedostatek času a vysoké náklady na připojení. Z průzkumů dále plyne, že nejčastější činnost prováděná na Internetu je komunikace a vyhledávání, ale pozitivní je zejména fakt, že stoupá využití on-line služeb, mezi které se řadí i elektronický nákup. Elektronický nákup software provedlo ve druhé polovině roku 2006 a první polovině roku 2007 přes 94 000 lidí, a to představuje asi 7,2 % nakupujících. Nejvíce využívají Internet mladší osoby a osoby s vyšším vzděláním.

Analýza elektronického obchodování společnosti Software602 a. s. (kapitola 4.7) se dále věnuje samotnému obchodování společnosti. S úpravou produktového portfolia a uvedením produktu 602XML na trh (v roce 2004) postupně elektronický obchod společnosti zaznamenal pokles počtu objednávek a snížení poměru tržeb z elektronického obchodu vůči celkovým tržbám společnosti. Důvodem je fakt, že 602XML se prodává většinou jako individuální projekt, jehož prodej zajišťuje přímo obchodní oddělení Software602 a. s. Přesto tvoří elektronické obchodování stále podstatný podíl na celkovém obchodování společnosti.

Analýza elektronického obchodování (kapitola 4.7) a přehledné srovnání s konkurencí (kapitola 4.8) a (příloha 8) v jednotlivých produktových oblastech obecně ukazuje vzájemnou vyrovnanost v nabídce konkurence, ve způsobu provádění objednávek, plateb, grafické úpravy obchodu a webových stránek, nabízené technické podpory, systémových požadavků a mnohých dalších faktorů. Z tohoto srovnání plynou pro společnost Software602 a. s. jednak obecná doporučení, ale také konkrétní doporučení týkající se jednotlivých produktových oblastí.

Obecné zlepšení se týká přístupnosti a optimalizace webových stránek i elektronického obchodu. Přínosem by jistě bylo zjednodušení orientace, doplnění chybějících funkcí (např. mapa webu pro přehlednou orientaci, diskuse ohledně produktů v elektronickém obchodu) a v neposlední řadě zpřístupnění kontaktních údajů z každé webové stránky. Samozřejmostí je chránit osobní údaje zákazníků a dbát na bezpečnost a ochranu přenášených dat.

Kvůli neuspokojivým výsledkům prodeje a nelichotivému postavení produktu 602Office na trhu bylo pro tuto oblast navrženo nejvíce změn, týkajících se zejména způsobu prodeje, ceny a propagace. V oblasti propagace je navržena spolupráce s vysokými školami a prodej OEM verzí produktu.

K udržení stabilní pozice Print2PDF na trhu je nutná rychlá reakce na trendy vývoje. Příkladem může být rychlá reakce na integraci ISO formátu PDF/A, který umožňuje neomezeně dlouhou archivaci dokumentů a jejich prohlížení nezávisle na platformě a času. Obchodní příležitost se nabízí ze spojení funkcí některých produktů.

Doporučení pro relativně stabilní oblast 602Lan Suite Groupware vychází z využití cenové výhody a kvality technické podpory při propagaci produktu zejména přes rozsáhlou partnerskou síť. Možnosti nového trhu by se otevřely po optimalizaci produktu pro velký počet uživatelů z řad velkých firem a státní správy.

Prodej v oblasti 602XML zaznamenává obrovský růst, a je tedy nutné využít potenciál trhu. Klíčová je propagace úspěšných projektů pomocí osobních praktických ukázek, seminářů a konferencí, proto by se jí společnost Software602 a. s. měla i nadále věnovat. Na případnou rostoucí poptávku reagovat rozšířením obchodního, případně i technického týmu.

V kapitole 5 jsou navrženy jednotlivé změny v marketingové strategii a elektronickém obchodování společnosti Software602 a. s. Odhad nákladů na zavedení změn spolu s odhadem ekonomického přínosu je graficky vyjádřen v příloze 16 a vychází z konzultací s jednotlivými produktovými manažery a vedením společnosti.

Odhad nákladů na provedení navržených změn v elektronickém obchodování firmy dosahuje desítek tisíc korun. Změny v marketingové strategii s sebou nesou výraznější náklady zejména na propagaci jednotlivých produktových řad, vzdělávací program zaměstnanců a vývoj formulářů pro zrakově postižené.

Zatímco změny v elektronickém obchodování přinášejí zejména uživatelský komfort zákazníkům, od změn v marketingové strategii se očekává ekonomický přínos, který je obsažen v příloze 16 a je postaven na reálném odhadu vedení společnosti Software602 a. s.

## 7 Použitá literatura

- [1] SEDLÁČEK, J.: Internet II – komerční využití. Skriptum VŠE Praha, 1999. ISBN-80-7079-839-4
- [2] PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. a kol.: Obchodní podnikání. Management Press, Praha 2002. ISBN 80-85943-48-4
- [3] SCULLEY, A., B., WOODS, W.,A.: B2B Internetová tržiště – Revoluce v obchodování mezi firmami. GRADA Publishing, Praha 2001. ISBN 80-247-0081-6
- [4] DONÁT, J.: e-Business pro manažery. Grada Publishing, Praha 2000. ISBN 80-247-9001-7
- [5] DOSEDĚL, T.: Počítačová bezpečnost a ochrana dat. Computer Press, Brno 2004. ISBN 80-2510-106-1
- [6] HES, A., REGNEROVÁ M., HRUBÁ, D.: Obchodní nauka 5. vydání. ČZU PEF, Praha 2004. ISBN 80-213-1155-X
- [7] DOBDA, L.: Ochrana dat v informačních systémech. Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-479-7
- [8] FRIMMEL, M.: Elektronický obchod / právní úprava. Prospektrum, 2002. ISBN 80-7175-114-6
- [9] KOTLER, P., Jain, D. C., Maesincee, S.: Marketing v pohybu. Grada, Praha 2007. ISBN 978-80-7261-161-4
- [10] TICHÁ, I., HRON, J., DOHNAL, J.: Strategické řízení. ČZU - PEF, Praha 1998. ISBN 80-213-0922-9
- [11] STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M.: Marketing na Internetu. Grada Publishing, Praha 2000. ISBN 80-7169-957-8
- [12] HAVLÍČEK, Z. a kol.: Internetové technologie I, Praha, ČZU - PEF, Praha 2004. ISBN 80-213-1109-6
- [13] DVOŘÁK, J.: Elektronický obchod: studijní text pro kombinované studium, Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Brno 2004. ISBN 80-214-2600-4
- [14] HORÁKOVÁ, H.: Strategický marketing: 2. vydání Grada Publishing, Praha 2003. ISBN 80-247-0447-1
- [15] TICHÁ, I., HRON, J.: Strategické řízení I. Vydání 5. dotisk. ČZU - PEF, Praha 2007. ISBN 80-213-0922-9
- [16] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T.: Marketing, základy a principy, Computer Press, Brno 2003. ISBN 80-7226-888-0
- [17] KOTLER, P.: Marketing, Management, Grada Publishing, Praha 1998. ISBN 80-85605-0802
- [18] MINDŽÁK, R.: Dokonalý Web Design. Computer Press, Praha 2002. ISBN 80-7226-576-8
- [19] ŠPINAR, D.: Tvoříme přístupné webové stránky. Zoner Press, Brno 2004. ISBN 80-86815-11-0
- [20] TONDR, L.: Podnikáme s Internetem, I. vydání. Computer Press, Praha 2002. ISBN 80-7226-729-9
- [21] HLAVENKA, J.: Internetový marketing, I. vydání. Computer Press, Praha 2001. ISBN 80-7226-498-2
- [22] SMIČKA, R.: Optimalizace pro vyhledavače – SEO. Jaroslava Smičková, Dubany 2004. ISBN 80-239-2961-5
- [23] ŠPAČEK, B.: Nakupování na Internetu. Computer Press, Praha 2002. ISBN 80-7226-612-8

- [24] KOTLER, P.: Marketing od A do Z. Management Press, Praha 2003. ISBN 80-7261-082-1
- [25] MIKOLÁŠ, Z.: Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku, Grada, Praha 2005. ISBN 80-2471-277-6
- [26] KOTLER, P., TRIAS DE BES, F.: Inovativní marketing. Grada, Praha 2005. ISBN 80-247-0921-X
- [27] HAVLÍČEK, K., KAŠÍK, M.: Marketingové řízení malých a středních podniků. Management Press, Praha 2005. ISBN 80-7261-120-8
- [28] VANĚK, J., ŠTĚPÁNOVÁ, J.: Informační technologie II vybrané kapitoly. PEF ČZU, Praha 2004. ISBN 80-213-1160-6
- [29] GERSTNER, L.: Z projevu na COMDEX 1995, Las Vegas NV, 13. listopadu 1995. Dostupné z WWW: <<http://www.ibm.com/lvg/comdex.phtml>> (25. 12. 2007)
- [30] Asociace pro elektronickou komerci APEK, 2008. Dostupné z WWW: <<http://www.apek.cz/>> (14. 2. 2008)
- [31] American Marketing Association, 2008. Dostupné z WWW: <<http://www.marketingpower.com/content4620.php>> (5. 1. 2008)
- [32] Bílá kniha o elektronickém obchodu, předpis MIČR, schválený 19.května 2003. Dostupné na WWW: <[http://www.micr.cz/files/274/Bila\\_kniha.pdf](http://www.micr.cz/files/274/Bila_kniha.pdf)> (25. 2. 2008)
- [33] Český statistický úřad – míra inflace, 2008. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira\\_inflace](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace)> (25. 2. 2008)
- [34] Český statistický úřad – míra nezaměstnanosti, 2008. Dostupné z WWW: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zamestnanost\\_nezamestnanost\\_prace](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zamestnanost_nezamestnanost_prace) (25. 2. 2008)
- [35] Český statistický úřad – ceny energií, 2008. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cka070809.doc>> (25. 2. 2008)
- [36] Český statistický úřad – vývoj mezd, 2008. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz112707.doc>> (25. 2. 2008)
- [37] Software602 a. s. – 602Office, 2008. Dostupné z WWW: <<http://www.602Office.cz>> (12. 3. 2008)
- [38] Software602 a. s. – download produktů, 2008. Dostupné z WWW: <<http://www.602.cz/cz/download>> (12. 3. 2008)
- [39] Software602 a. s. – hlavní stránka, 2008. Dostupné z WWW: <<http://www.602.cz/>> (12. 3. 2008)
- [40] Software602 a. s. – elektronický obchod, 2008. Dostupné z WWW: <<http://obchod.602.cz/>> (12. 3. 2008)
- [41] Software602 a. s. – seznam produktů, 2008. Dostupné z WWW: <<http://www.602.cz/cz/nakup/produkty>> (12. 3. 2008)
- [42] Software602 a. s. – historie firmy a současnost, 2008. Dostupné z WWW: <[http://www.602.cz/cz/o\\_firme](http://www.602.cz/cz/o_firme)> (12. 3. 2008)
- [43] Český statistický úřad – vývoj HDP, 2008. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/chdp120707.doc>> (12. 3. 2008)
- [44] Server Finance – snižování daně z příjmu právnických osob, 2008. Dostupné z WWW: <<http://www.finance.cz/dane-a-mzda/informace/dane-z-prijmu-tuzemsko/pravnicke-osoby-dan-z-prijmu/>> (12. 3. 2008)
- [45] Server pro tvorbu, údržbu a zlepšování stránek, 2008. Dostupné z WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/navigace/zakladni-kurz.html>> (10. 4. 2008)
- [46] Vše o WWW, 2008. Dostupné z WWW: <<http://www.dobryweb.cz/internetovy-marketing/>>(10. 4. 2008)
- [47] KOSEK, J.: Webdesign, 2008. Dostupné z WWW: <<http://www.kosek.cz/clanky/html/index.html>>(10. 4. 2008)

- [48] Webdesign a E-komerce, 2008. Dostupné z WWW: <<http://interval.cz/webdesign/>> (10. 4. 2008)
- [49] Wallerův dotazník přístupnosti webu, 2008. Dostupné z WWW: <<http://www.waller.co.uk/usability16.htm>> (12. 4. 2008)
- [50] Server o financích, 2008. Dostupné z WWW: <<http://www.mesec.cz/texty/602xml-filler/>> (12. 4. 2008)
- [51] Český Podací Ověřovací Informační Národní Terminál, 2008. Dostupné z WWW: <<http://www.czechpoint.cz/pages/oprojektu/coposkytuje.php.html/>> (12. 4. 2008)
- [52] KOSINA, V.: Elektronické obchodování a Internet v podnikatelském sektoru. Data poskytnuta v elektronické podobě Českým statistickým úřadem, ČSÚ, 2008.
- [53] Úřad pro ochranu osobních údajů, 2008. Dostupné z WWW: <<http://www.uouu.cz/index.php?l=cz&m=left&mid=11&u1=&u2=&t=>>> (20. 3. 2008)
- [54] Český statistický úřad – elektronické obchodování a Internet, 2008. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/p/9701-07>> (12. 4. 2008)
- [55] Český statistický úřad – elektronické obchodování a Internet v podnikatelském sektoru, 2008. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/podnikatelsky\\_sektor](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/podnikatelsky_sektor)> (12. 4. 2008)
- [56] Automatický audit webu, 2008. Dostupné z WWW: <<http://nastroje.dobryweb.cz/automaticky-audit/>> (12. 4. 2008)
- [57] Software602 a. s. – ukázka flash animace, 2008. Dostupné z WWW: <[http://www.602.cz/jak\\_se\\_dela\\_pdf/vytvor-pdf.htm](http://www.602.cz/jak_se_dela_pdf/vytvor-pdf.htm)> (12. 4. 2008)
- [58] On-line komunikátor ICQ, 2008. Dostupné z WWW: <<http://icq.atlas.cz/>> (12. 4. 2008)
- [59] On-line komunikátor SKYPE, 2008. Dostupné z WWW: <<http://skype.com/intl/cs/>> (12. 4. 2008)
- [60] Macromedia, 2008. Dostupné z WWW: <<http://www.macromedia.com/>> (12. 4. 2008)
- [61] Microsoft s. r. o. - Česká republika, 2008. Dostupné z WWW: <<http://www.microsoft.com/cze/>> (14. 2. 2008)
- [62] OpenOffice, 2008. Dostupné z WWW: <<http://www.openoffice.org/>> (14. 2. 2008)
- [63] E&S Distribution s.r.o. - IceWarp.cz, 2008. Dostupné z WWW: <<http://www.icewarp.cz/>> (14. 2. 2008)
- [64] Kerio Technologies s. r. o., 2006. Dostupné z WWW: <<http://www.kerio.cz/>> (12. 4. 2008)
- [65] Mokry Systems s. r. o., 2008. Dostupné z WWW: <<http://www.pdfactory.cz/>> (4. 4. 2008)
- [66] Software zdarma pro převod do PDF, 2008. Dostupné z WWW: <<http://www.dopdf.com/>> (4. 4. 2008)
- [67] Adobe Systems s. r. o., 2008. Dostupné z WWW: <<http://www.adobe.cz/>> (4. 4. 2008)
- [68] Elektronický obchod, 2008. Dostupné z WWW: <<http://www.studna-online.cz/>> (4. 4. 2008)
- [69] GOOGLE.CZ: Výsledky testování klíčových slov. [cit. 21.března 2008] <<http://www.google.cz/>>
- [70] SEZNAM.CZ: Výsledky testování klíčových slov. [cit. 21.března 2008] <<http://www.seznam.cz/>>
- [71] ATLAS.CZ: Výsledky testování klíčových slov. [cit. 21.března 2008] <<http://www.atlas.cz/>>
- [72] CENTRUM.CZ: Výsledky testování klíčových slov. [cit. 21.března 2008] <<http://www.centrum.cz/>>
- [73] Časopis CHIP, 2008. Dostupné z WWW: <<http://www.chip.cz/>> (10. 4. 2008)

- [74] Časopis PC WORLD, 2008. Dostupné z WWW: <<http://pcworld.cz/pcw-software.v>> (10. 4. 2008)
- [75] LUPA - Server o českém Internetu, 2008. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/>> (17. 2. 2008)
- [76] Český statistický úřad – Obyvatelstvo. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/p/4007-07>> (12. 3. 2008)



## 8 Seznam příloh

- Příloha 1: Seznam použitých zkratk a odborných výrazů.
- Příloha 2: Seznam obrázků a tabulek.
- Příloha 3: Reference.
- Příloha 4: Schéma – Porterův model.
- Příloha 5: Personální dotazník – ukázka.
- Příloha 6: Wallerův dotazník.
- Příloha 7: Portfolio analýza – Podklady pro matici GE.
- Příloha 8: Srovnání elektronického obchodování Software602 a. s. s konkurencí.
- Příloha 9: Ukázka zdrojového kódu webové stránky s použitím optimalizace SEO.
- Příloha 10: Ukázka přístupné webové stránky pro zrakově postižené.
- Příloha 11: Ukázka konfigurátoru produktu „na míru“ vytvořeného v 602XML.
- Příloha 12: Dotazník 602Office.
- Příloha 13: Elektronický nákup v Software602 a. s.
- Příloha 14: Podrobná tabulka elektronického nákupu zboží a služeb podle druhu.
- Příloha 15: Klíčová slova a slovní spojení obsažená ve zdrojovém kódu webové stránky sloužící pro optimalizaci vyhledávání stránek ve vyhledávačích – srovnání s konkurencí.
- Příloha 16: Ekonomické zhodnocení navrhovaných změn.

Tabulka 11: Seznam použitých zkratk a odborných výrazů.

Zdroj: Autor

a. s.	akciová společnost
B2B	Business to Business - způsob elektronického obchodování
B2C	Business to Customers - způsob elektronického obchodování
CA	Certifikační autorita - Státem certifikovaná
CD	Datové médium - kapacita až 700 MB
CSS	jazyk pro formátování internetových stránek - kaskádové styly
Cracker	Počítačový pirát
CSU	Český statistický úřad
DEC	Společnost, která pracovala na vývoji Ethernetu (elektromagnetické šíření vln úplně všude)
DOS	Operační systém vyvinutý společností IBM v roce 1981
DPH	Daň z přidané hodnoty
EDI	Electronic Data Interchange - elektronická výměna dat
Eshop	Elektronický obchod na Internetu
EU	Evropská unie
FAQ	Frequently ask question - Často kladené dotazy
FTP	File Transfer Protocol. Jedná se o relativně bezpečný způsob přenosu souborů mezi dvěma počítači.
Gateway	Zabezpečení přenosu mezi různými protokoly
Gopher	Protokol bezstavový. Zabezpečuje, že klient se serverem neudrží trvalé spojení
GIF	(Graphics Interchange Format) grafický formát určený pro rastrovou grafiku
JPG.	(Joint Photographic Experts Group), nejčastější formát používaný pro přenášení a ukládání fotografií na WWW
GSM	Global System for Mobile Communication) GSM sítě jsou označovány jako sítě druhé generace a zajišťují přenos dat
HTML	HyperText Markup Language - programovací jazyk
HW	Technické vybavení počítače
IBM	SW a HW společnost zabývající se hlavně ochranou dat
IMAP	Internet Message Access Protocol - protokol pro přístup k e-mailovým schránkám
Internet	Rozsáhlá celosvětová síť
Invex	Veletrh informačních technologií konaný každoročně v Brně
ISO	International Organization for Standardization mezinárodní organizace pro normalizaci
ISSS	Konference - Internet ve státní správě a samosprávě konaný v Hradci Králové
IP	Internet Protocol - nezákladnější Internetový protokol
LAN	Lokální počítačová síť (Local Area Network)
MacIntosh	Počítač vyvinutý společností Apple Computer

MainFrame Server	Maximálně výkonné, vysoce spolehlivé a škálovatelné servery
Modem	Zařízení, které umožňuje připojení k Internetu přes vytáčené připojení
NameServer	Doménové Servery se stromovou strukturou
OEM	Original Equipment Manufacturer. Označuje výrobek vytvořený pro dalšího producenta, který jej prodává pod svou obchodní značkou.
Opakovač	Zesilovač signálu v síti LAN
OS2	OS/2 je operační systém vyvinutý společností IBM
Outsourcing	Práce s odborníky jiných firem
POP3	Post Office Protocol - protokol používaný pro stahování e-mailových zpráv
PDF	Portable Document Format – Formát vyvinutý firmou Adobe pro ukládání dokumentů nezávisle na softwaru i hardwaru
PDF/A	Formát pro neomezenou archivaci dokumentů nezávisle na čase a na platformě
PHP	Server-side programming - programování na straně serveru
SEM	Search engine marketing - marketing ve vyhledávačích
SEO	Search Engine Optimization - optimalizace pro vyhledávače
Směrovač	Směrovač je hardwarové zařízení, které lze použít k připojení nebo „zasílání“ počítačů, tiskáren a dalších zařízení
SMTP	Simple Mail Transfer Protocol - protokol zajišťující doručení e-mailové pošty
Spam	Nevyžádané, masově šířené sdělení - často e-mail
Spyware	Program, který využívá Internetu k odesílání dat z počítače bez vědomí uživatele
SQL	Relační databáze
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným
SSH	Šifrovací protokol
SSL	Šifrovací klíč pro zajištění bezpečnosti přenosu dat
SW, Software	Programové vybavení počítače
TCP	Transmission Control Protocol - Vytváří virtuální spojení
Unix	Operační systém, který vyvinula v roce 1969 společnost AT&T
W3C	World Wide Web Consortium vyvíjející webové standardy pro Web.
WAN	Rozlehlá počítačová síť (Wide Area Network)
Windows	Operační systém společnosti Microsoft Corporation
WebServer	Služba zajišťující zpřístupnění internetových stránek pro nelokální uživatele

**Seznam obrázků**

- Obrázek 1: Organizační struktura společnosti Software602 a. s.
- Obrázek 2: Graf procentuálního podílu jednotlivých zákaznických skupin na celkovém obratu společnosti Software602 a. s.
- Obrázek 3: Matice GE – výsledné postavení produktů společnosti Software602 a. s.
- Obrázek 4: Graf procentuálního podílu jednotlivců různých věkových kategorií využívajících Internet v jednotlivých letech.
- Obrázek 5: Graf procentuálního podílu domácností vybraných zemí Evropy připojených k Internetu.
- Obrázek 6: Graf procentuálního podílu podniků nad 5 zaměstnanců využívajících elektronické obchodování.
- Obrázek 7: Graf procentuálního podílu podniků nakupujících prostřednictvím elektronických sítí.
- Obrázek 8: Graf procentuálního podílu podniků vybraných zemí prodávajících prostřednictvím elektronických sítí.
- Obrázek 9: Graf procentuálního podílu uskutečněných elektronických nákupů v dané socio-demografické skupině.
- Obrázek 10: Graf celkového počtu provedených elektronických objednávek ve společnosti Software602 a. s. za jednotlivé roky provozu elektronického obchodu.
- Obrázek 11: Graf procentuálního podíl elektronických objednávek na celkovém počtu objednávek od roku 2005 ve společnosti Software602 a. s.
- Obrázek 12: Graf procentuálního podíl počtu elektronických objednávek na celkovém obratu od roku 2005 ve společnosti Software602 a. s.
- Obrázek 13: Graf vyjadřující procentuální podíl jednotlivých produktových řad na obratu společnosti Software602 a. s. za rok 2004 - 2007 a předpokládaný vývoj prodeje pro rok 2008 (v%) celkového počtu.
- Obrázek 14: Graf procentuálního zastoupení používaných typů plateb v el. obchodu společnosti Software602 a. s. v jednotlivých letech za celou dobu provozu.
- Obrázek 15: Graf způsobu distribuce produktů Software602 a. s.(v %) za roky 2005–2007.
- Obrázek 16: Schéma Porterova modelu. (Příloha 4)
- Obrázek 17: Náhled části anonymního personálního dotazníku. (Příloha 5)
- Obrázek 18: Náhled Wallerova dotazníku. (Příloha 6)
- Obrázek 19: Zdrojový kód webové stránky s použitím optimalizace. (Příloha 9)
- Obrázek 20: Textový náhled webové stránky. (Příloha 10)
- Obrázek 21: Textový náhled stejné webové stránky s vypnutými styly, kterou dokáže speciální software zrakově postiženému uživateli přečíst. (Příloha 10)
- Obrázek 22: Náhled 602XML konfiguratoru produktu na míru. (Příloha 11)
- Obrázek 23: Výsledky dotazníku ohledně 602Office. (Příloha 12)
- Obrázek 24: Elektronický obchod Software602 a. s. (Příloha 13)
- Obrázek 25: Elektronický obchod Software602 a. s. – nákup produktu. (Příloha 13)
- Obrázek 26: Elektronický obchod Software602 a. s. – přihlášení. (Příloha 13)
- Obrázek 27: Elektronický obchod Software602 a. s. – výběr způsobu zaslání produktu. (Příloha 13)
- Obrázek 28: Elektronický obchod Software602 a. s. – automaticky vygenerovaná zálohová faktura. (Příloha 13)

**Seznam tabulek**

- Tabulka 1: Analýza konkurentů v produktové oblasti 602Office.
- Tabulka 2: Analýza konkurentů v produktové oblasti Print2PDF.
- Tabulka 3: Analýza konkurentů v produktové oblasti 602Lan Suite Groupware.
- Tabulka 4: Analýza konkurentů v produktové oblasti 602Lan 602XML.
- Tabulka 5: Analýza atraktivity odvětví.
- Tabulka 6: Analýza silných a slabých stránek podniku.
- Tabulka 7: Matice SWOT.
- Tabulka 8: Použití Internetu jednotlivci.
- Tabulka 9: Činnosti prováděné prostřednictvím Internetu.
- Tabulka 10: Výsledky testu optimalizace webových stránek.
- Tabulka 11: Seznam použitých zkratk a odborných výrazů. (Příloha 1)
- Tabulka 12: Podklady pro matici GE – 602Office. (Příloha 7)
- Tabulka 13: Podklady pro matici GE – Print2PDF. (Příloha 7)
- Tabulka 14: Podklady pro matici GE – 602Lan Suite Groupware. (Příloha 7)
- Tabulka 15: Podklady pro matici GE – 602XML. (Příloha 7)
- Tabulka 16: Srovnání marketingu konkurence – 602Office. (Příloha 8)
- Tabulka 17: Srovnání webových stránek konkurence – 602Office. (Příloha 8)
- Tabulka 18: Srovnání elektronického obchodu konkurence – 602Office. (Příloha 8)
- Tabulka 19: Srovnání marketingu konkurence – Print2PDF. (Příloha 8)
- Tabulka 20: Srovnání webových stránek konkurence – Print2PDF. (Příloha 8)
- Tabulka 21: Srovnání elektronického obchodu konkurence – Print2PDF. (Příloha 8)
- Tabulka 22: Srovnání marketingu konkurence – 602Lan Suite GW. (Příloha 8)
- Tabulka 23: Srovnání webových stránek konkurence – 602Lan Suite GW. (Příloha 8)
- Tabulka 24: Srovnání elektr. obchodu konkurence – 602Lan Suite GW. (Příloha 8)
- Tabulka 25: Srovnání marketingu konkurence – 602XML. (Příloha 8)
- Tabulka 26: Srovnání webových stránek konkurence – 602XML. (Příloha 8)
- Tabulka 27: Podrobná tabulka provedených elektronických nákupů dle sortimentu zboží 1. (Příloha 14)
- Tabulka 28: Podrobná tabulka provedených elektronických nákupů dle sortimentu zboží 2. (Příloha 14)
- Tabulka 29: Podrobná tabulka provedených elektronických nákupů dle sortimentu zboží 3. (Příloha 14)
- Tabulka 30: Podrobná tabulka provedených elektronických nákupů dle sortimentu služeb. (Příloha 14)
- Tabulka 31: Klíčová slova a slovní spojení obsažená ve zdrojovém kódu webové stránky sloužící pro optimalizaci vyhledávání stránek ve vyhledávačích. (Příloha 15)
- Tabulka 32: Odhad nákladů na zavedení navrhovaných změn a odhad možných přínosů z jejich zavedení.

## **602Office**

Ministerstvo vnitra České republiky  
České dráhy  
Miton  
SoftNet Servis

## **Print2PDF**

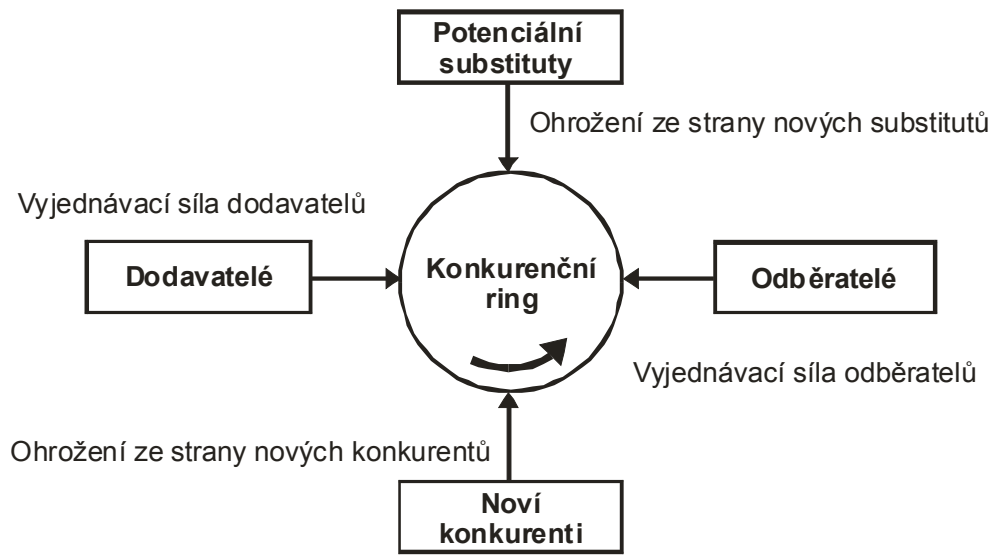
IBM  
PC WORLD  
Česká advokátní komora  
Agentura pro prevenci kriminality  
ČVUT

## **602Lan Suite Groupware**

Město Klatovy  
Město Sušice  
Orange & Green  
2EL Computer  
Systém NET Solution

## **602XML**

Projekt Czech POINT - MVČR  
Magistrát města Brna  
Statutární město Karviná  
Industrial Business Services  
FIAT ČR



Obrázek 16: Schéma Porterova modelu.  
Zdroj: [10]

Prosím, označte, do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky. (1-souhlasím, 2-spíše souhlasím, 3-spíše nesouhlasím, 4-nesouhlasím)		1	2	3	4
		☺	☺	☹	☹
8.	Jsem motivován odvádět kvalitní výkon.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	Jsem motivován k odpovědnosti za odvedenou práci.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	Můj výkon je spravedlivě hodnocen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	Dostává se mi zpětné vazby za odvedenou práci.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.	Mám potřebné kompetence k plnění pracovních úkolů.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.	K vykonávání pracovního úkolu mám potřebné zázemí.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.	Mám možnost rozvíjet své schopnosti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vím na koho se obrátit					
15.	s problémy a nejasnostmi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.	s chybami a připomínkami.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.	s náměty ke zlepšení.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.	Vůbec nevím na koho se mám obrátit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>Informovanost zaměstnanců</b>		1	2	3	4
Prosím, označte, do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky. (1-souhlasím, 2-spíše souhlasím, 3-spíše nesouhlasím, 4-nesouhlasím)		☺	☺	☹	☹
Jsem dostatečně informován o					
20.	budoucích cílech společnosti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.	výsledcích společnosti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.	organizační struktuře ve firmě.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.	produktech, které vyvíjíme.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.	Mám dostatek informací potřebných k plnění zadaných úkolů.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Obrázek 17: Náhled části anonymního personálního dotazníku. Dotazování proběhlo ve 4Q 2007.  
Zdroj: Interní informace Software602 a. s.



<b>Seven Point Checklist</b> <a href="#">(&gt;&gt; More Detail)</a>		<b>Things not to have</b> <a href="#">(&gt;&gt; More Detail)</a>
<p><b>1. Good First Impression</b></p> <p><input type="checkbox"/> Simple address URL</p> <p><input type="checkbox"/> See title immediately</p> <p><input type="checkbox"/> Content in eight seconds</p> <p><input type="checkbox"/> Attractive</p> <p><b>2. Friendly Image</b></p> <p><input type="checkbox"/> Key info above the fold</p> <p><input type="checkbox"/> Easy to read</p> <p><input type="checkbox"/> Images are useful</p> <p><input type="checkbox"/> Images to have ALT=</p> <p><input type="checkbox"/> 640-display friendly</p> <p><input type="checkbox"/> Printer friendly</p> <p><input type="checkbox"/> Technically Sound</p> <p><b>3. Easy Navigation</b></p> <p><input type="checkbox"/> Clear structure</p> <p><input type="checkbox"/> Clear text links</p> <p><input type="checkbox"/> Consistent</p> <p><input type="checkbox"/> Search Tool and Sitemap</p>	<p><b>4. Useful Content</b></p> <p><input type="checkbox"/> Clear Objective</p> <p><input type="checkbox"/> Clear target audience</p> <p><input type="checkbox"/> Clear target area</p> <p><input type="checkbox"/> Quality content</p> <p><input type="checkbox"/> Organisation of content</p> <p><input type="checkbox"/> Regularly updated</p> <p><input type="checkbox"/> Useful links</p> <p><b>5. Appropriate for Audience</b></p> <p><input type="checkbox"/> Appropriate style and tone</p> <p><input type="checkbox"/> Access for disabled</p> <p><input type="checkbox"/> Easy order-processing</p> <p><b>6. Clear Contact Information</b></p> <p><input type="checkbox"/> Branding on every page</p> <p><input type="checkbox"/> Contact on every page</p> <p><input type="checkbox"/> Name, address, phone</p> <p><b>7. Good for Search Engines</b></p> <p><input type="checkbox"/> Good META statements</p> <p><input type="checkbox"/> Clear text with keywords</p> <p><input type="checkbox"/> Clear text links</p> <p style="text-align: center;"><input type="button" value="Count Good Things"/></p> <p style="text-align: center;"><input type="button" value="Count No-No's"/></p>	<p><input type="checkbox"/> Entrance Tunnel</p> <p><input type="checkbox"/> Compulsory Music/video</p> <p><input type="checkbox"/> Scrolling Text</p> <p><input type="checkbox"/> Frames on Homepage</p> <p><input type="checkbox"/> Frames generally</p> <p><input type="checkbox"/> Complex Forms</p> <p><input type="checkbox"/> Adverts and Pop-ups</p> <p><input type="checkbox"/> Flashing things</p> <p><input type="checkbox"/> Compulsory plug-ins</p> <p><input type="checkbox"/> Large images</p> <p><input type="checkbox"/> Unnecessary images</p> <p><input type="checkbox"/> Required images</p> <p><input type="checkbox"/> Images as links</p> <p><input type="checkbox"/> Unsized images</p> <p><input type="checkbox"/> Useless ALT= tags</p> <p><input type="checkbox"/> Fussy backgrounds</p> <p><input type="checkbox"/> Unnecessary Javascript</p> <p><input type="checkbox"/> Browser Warnings</p> <p><input type="checkbox"/> 640 display problems</p> <p><input type="checkbox"/> Broken Links</p> <p><input type="checkbox"/> Under Construction</p> <p><input type="checkbox"/> Text as images</p> <p><input type="checkbox"/> Inconsistent Styles</p> <p><input type="checkbox"/> Centred Text</p> <p><input type="checkbox"/> Deep Pages</p>

Obrázek 18: Náhled Wallerova dotazníku.

Zdroj: [49]

Tabulka 12: Podklady pro matici GE – 602Office.

Zdroj: Autor

602OFFICE - atraktivnost trhu			
Jméno podniku Produkt	Software602 602OFFICE	Váha	Konečná hodnota
Celkový rozměr trhu	5	0,15	0,75
Tempo růstu trhu - roční	2	0,2	0,4
Míra zisku	2	0,2	0,4
Struktura konkurence	3	0,1	0,3
Intenzita konkurence	4	0,1	0,4
technická úroveň	3	0,1	0,3
Technologická náročnost	3	0,15	0,45
Faktory sociální, politické, legislativní jsou přijatelné			
<b>Celkem</b>		<b>1</b>	<b>3</b>

602OFFICE - konkurenční postavení na trhu			
Jméno podniku Produkt	Software602 602OFFICE	Váha	Konečná hodnota
Relativní tržní podíl	1	0,15	0,15
Výrobek a jeho kvalita	4	0,15	0,6
Distribuční cesty	3	0,2	0,6
Efektivnost propagace	3	0,15	0,45
Úroveň managementu	2	0,1	0,2
Úroveň výzkumu a vývoje	3	0,1	0,3
Náklady	2	0,1	0,2
Efektivnost vývoje	3	0,05	0,15
<b>Celkem</b>		<b>1</b>	<b>2,65</b>

Hodnotící stupnice 1-5	1-nejnižší 5-nejvyšší
------------------------	-----------------------

Tabulka 13: Podklady pro matici GE – Print2PDF.

Zdroj: Autor

Print2PDF - atraktivnost trhu			
Jméno podniku Produkt	Software602 Print2PDF	Váha	Konečná hodnota
Celkový rozměr trhu	4	0,15	0,6
Tempo růstu trhu - roční	3	0,2	0,6
Míra zisku	3	0,2	0,6
Struktura konkurence	4	0,1	0,4
Intenzita konkurence	4	0,1	0,4
technická úroveň	4	0,1	0,4
Technologická náročnost	4	0,15	0,6
Faktory sociální, politické, legislativní jsou přijatelné			
<b>Celkem</b>		<b>1</b>	<b>3,6</b>

Print2PDF - konkurenční postavení na trhu			
Jméno podniku Produkt	Software602 Print2PDF	Váha	Konečná hodnota
Relativní tržní podíl	3	0,15	0,45
Výrobek a jeho kvalita	4	0,15	0,6
Distribuční cesty	4	0,2	0,8
Efektivnost propagace	3	0,15	0,45
Úroveň managementu	4	0,1	0,4
Úroveň výzkumu a vývoje	4	0,1	0,4
Náklady	3	0,1	0,3
Efektivnost vývoje	4	0,05	0,2
<b>Celkem</b>		<b>1</b>	<b>3,6</b>

Hodnotící stupnice 1-5	1-nejnižší 5-nejvyšší
------------------------	-----------------------

Tabulka 14: Podklady pro matici GE – 602Lan Suite Groupware.

Zdroj: Autor

602LAN SUITE Groupware - atraktivnost trhu			
Jméno podniku Produkt	Software602 602LAN SUITE GW	Váha	Konečná hodnota
Celkový rozměr trhu	3	0,15	0,45
Tempo růstu trhu - roční	3	0,2	0,6
Míra zisku	4	0,2	0,8
Struktura konkurence	4	0,1	0,4
Intenzita konkurence	3	0,1	0,3
Technická úroveň	4	0,1	0,4
Technologická náročnost	4	0,15	0,6
Faktory sociální, politické, legislativní jsou přijatelné			
<b>Celkem</b>		<b>1</b>	<b>3,55</b>

602LAN SUITE Groupware - konkurenční postavení na trhu			
Jméno podniku Produkt	Software602 602LAN SUITE GW	Váha	Konečná hodnota
Relativní tržní podíl	2	0,15	0,3
Výrobek a jeho kvalita	3	0,15	0,45
Distribuční cesty	3	0,2	0,6
Efektivnost propagace	3	0,15	0,45
Úroveň managementu	3	0,1	0,3
Úroveň výzkumu a vývoje	3	0,1	0,3
Náklady	5	0,1	0,5
Efektivnost vývoje	3	0,05	0,15
<b>Celkem</b>		<b>1</b>	<b>3,05</b>

Hodnotící stupnice 1-5	1-nejnižší 5-nejvyšší
------------------------	-----------------------

Tabulka 15: Podklady pro matici GE – 602XML.

Zdroj: Autor

602XML - atraktivnost trhu			
Jméno podniku Produkt	Software602 602XML	Váha	Konečná hodnota
Celkový rozměr trhu	4	0,15	0,6
Tempo růstu trhu - roční	5	0,2	1
Míra zisku	5	0,2	1
Struktura konkurence	3	0,1	0,3
Intenzita konkurence	3	0,1	0,3
technická úroveň	4	0,1	0,4
Technologická náročnost	4	0,15	0,6
Faktory sociální, politické, legislativní jsou přijatelné			
<b>Celkem</b>		<b>1</b>	<b>4,2</b>

602XML - konkurenční postavení na trhu			
Jméno podniku Produkt	Software602 602XML	Váha	Konečná hodnota
Relativní tržní podíl	5	0,15	0,75
Výrobek a jeho kvalita	5	0,15	0,75
Distribuční cesty	4	0,2	0,8
Efektivnost propagace	4	0,15	0,6
Úroveň managementu	5	0,1	0,5
Úroveň výzkumu a vývoje	5	0,1	0,5
Náklady	2	0,1	0,2
Efektivnost vývoje	5	0,05	0,25
<b>Celkem</b>		<b>1</b>	<b>4,35</b>

Hodnotící stupnice 1-5	1-nejnižší 5-nejvyšší
------------------------	-----------------------

Tabulka 16: Srovnání marketingu konkurence – 602Office.

Zdroj: Autor

Marketingové srovnání	Konkurence v oblasti kancelářské aplikace - 602Office		
Firma Produkt	Software602 a.s. 602Office [37]	Microsoft s. r. o. Microsoft Office [61]	Open Source - zdarma OpenOffice [62]
Mateřské sídlo firmy	ČR	USA	/
<b>Jednotlivé oblasti</b>			
<b>Orientace na trh</b>			
<i>Domácí uživatelé</i>	ANO	ANO	ANO
<i>Malé firmy</i>	ANO	ANO	ANO
<i>Střední firmy</i>	ANO	ANO	ANO
<i>Velké společnosti</i>	ANO	ANO	ANO
<i>Státní správa</i>	ANO	ANO	ANO
<b>Prodej produktu</b>			
<i>Vlastní elektronický obchod</i>	ANO	ANO	produkt zdarma
<i>Vlastní kamenný obchod</i>	ANO	NE	produkt zdarma
<i>Prostřednictvím distributorů partnerů</i>	ANO	ANO	produkt zdarma
<i>Elektronicky</i>	ANO	ANO	produkt zdarma
<i>Kamenné obchody</i>	ANO	ANO	produkt zdarma
<b>Distribuce</b>			
<i>Elektronicky</i>	ANO	NE	ANO
<i>Krabicové balení</i>	ANO	ANO	NE
<b>Propagace</b>			
<i>TV</i>	NE	ANO	NE
<i>Rozhlas</i>	NE	ANO	NE
<i>Vlastní webové stránky</i>	ANO	ANO	ANO
<i>Propagace na odborných webových stránkách a tisku</i>	ANO	ANO	NE
<i>Přes partnery</i>	ANO	ANO	NE
<b>Cena</b>			
<i>pro 1 uživatele domácnost</i>	99 Kč	1 280 Kč	produkt zdarma
<i>pro 1 uživatele firma</i>	998 Kč	12 080 Kč	produkt zdarma
<i>pro 10 uživatelů</i>	2 998 Kč	120 800 Kč	produkt zdarma
<i>pro 100 uživatelů</i>	20 998 Kč	???	produkt zdarma
<i>Speciální ceny pro školská zařízení</i>	ANO	ANO	produkt zdarma
<b>Technická podpora</b>			
<i>Externí</i>	NE	ANO	NE
<i>Vlastní</i>	ANO	NE	NE
<i>Telefonická</i>	ANO 40.- Kč / min.	NE	NE
<i>E-mailová</i>	ANO	ANO	NE
<i>Placená</i>	NE	NE	NE
<i>Zdarma</i>	ANO	ANO	NE
<b>Systémové požadavky</b>			
<i>Nízké</i>	NE	NE	NE
<i>Střední</i>	ANO	ANO	ANO
<i>Vysoké</i>	NE	NE	NE
<i>Operační systém</i>	Windows/Linux	Windows	Windows/Linux
<b>Zkušební verze produktu</b>			
<i>Počet dnů</i>	14	60	produkt zdarma
<b>Jazyk</b>			
<i>Česky</i>	ANO	ANO	ANO

Příloha 8: Srovnání elektronického obchodování Software602 a. s. s konkurencí  
(strana 2/11)

Tabulka 17: Srovnání webových stránek konkurence – 602Office.  
Zdroj: Autor

Srovnání webových stránek a elektronického obchodu vybraných firem			
Přístupnost webových stránek (hodnocení 1-10 - 1-min. 10-max.)			
Firma Produkt	Software602 a.s. 602Office [37]	Microsoft Microsoft Office [61]	Open Source - zdarma OpenOffice [62]
<i>První dojem</i>	9	9	9
<i>Prátelskéobrázky</i>	7	8	5
<i>Snadná navigace</i>	8	7	8
<i>Užitečný obsah</i>	9	9	9
<i>Vhodnost pro uživatele</i>	9	8	8
<i>kontaktní informace</i>	6	6	3
<b>Celkem</b>	<b>48</b>	<b>47</b>	<b>42</b>

TEST OPTIMALIZACE vyhledání klíčových slov ve vyhledávačích			
testované slovo: kancelářský balík	Software602 a.s. 602Office [37]	Microsoft Microsoft Office [61]	Open Source - zdarma OpenOffice [62]
	<a href="http://www.Google.cz">www.Google.cz</a> 26. místo	<a href="http://www.Google.cz">www.Google.cz</a> 8. místo	<a href="http://www.Google.cz">www.Google.cz</a> 5. místo
	<a href="http://www.Centrum.cz">www.Centrum.cz</a> 35. místo	<a href="http://www.Centrum.cz">www.Centrum.cz</a> >100. místo	<a href="http://www.Centrum.cz">www.Centrum.cz</a> 53. místo
	<a href="http://www.Atlas.cz">www.Atlas.cz</a> 62. místo	<a href="http://www.Atlas.cz">www.Atlas.cz</a> >100. místo	<a href="http://www.Atlas.cz">www.Atlas.cz</a> 31. místo
	<a href="http://www.Seznam.cz">www.Seznam.cz</a> 62. místo	<a href="http://www.Seznam.cz">www.Seznam.cz</a> >100. místo	<a href="http://www.Seznam.cz">www.Seznam.cz</a> 29. místo

Výsledky dotazníku vychází z provedeného webového auditu provedeného 1. 3. 2008 (dostupného: <http://nastroje.dobryweb.cz/automaticky-audit/>) a ze subjektivního hodnocení autora.

Přístupnost webových stránek dle Wallerova dotazníku [49]			
Firma Produkt	Software602 a.s. 602Office [37]	Microsoft Microsoft Office [61]	Open Source - zdarma OpenOffice [62]
Výsledek hodnocení Wallerova dotazníku	24 Prety good-dost dobré	24 Prety good-dost dobré	25 Prety good-dost dobré

Výsledky dotazníku jsou průměrem subjektivního hodnocení 5 nezávislých lidí.  
Dotazník je dostupný na <http://www.waller.co.uk/usability16.htm>  
(0-10 not very good 11-20 about average 21-31 pretty good)

Firma Produkt	Software602 a.s. 602Office [37]	Microsoft s. r. o. Microsoft Office [61]	Open Source - zdarma OpenOffice [62]
<b>Přítomnost a četnost reklamních bannerů na na webových stránkách a v el.obchodu</b>			
<i>vysoká</i>	NE	NE	NE
<i>střední</i>	NE	NE	ANO
<i>žádná</i>	ANO	ANO	NE
Mapa webu	NE	NE	ANO
Validita zdrojového kódu	NE	NE	NE
Správné zobrazení stránky v různých prohlížečích	NE	NE	NE

Příloha 8: Srovnání elektronického obchodování Software602 a. s. s konkurencí  
(strana 3/11)

Tabulka 18: Srovnání elektronického obchodu konkurence – 602Office.

Zdroj: Autor

Srovnání elektronického obchodu vybraných firem			
Firma Produkt	Software602 a.s. 602Office [37]	Microsoft s. r. o. Microsoft Office [61]	Open Source - zdarma OpenOffice [62]
<b>Typy elektronického obchodu</b>	B2B, B2C	B2B	Software zdarma
<b>Orient. množství položek v obch.</b>	70	200	Software zdarma
<b>Popisy produktů v el. obchodu</b>	ANO	ANO	Software zdarma
<b>Příručky v elektronické podobě</b>	ANO	ANO (až po zakoupení)	Software zdarma
<b>Firma si neúčtuje poštovné a bal.</b>	ANO	NE	Software zdarma
<b>Vícejazyková verze obchodu</b>	NE	NE	Software zdarma
<b>Fulltextové vyhledávání</b>	ANO	ANO	Software zdarma
<b>Náležitosti elektronického obchodu</b>			
<i>Adresa provozovatele</i>	ANO	ANO	Software zdarma
<i>Reklamační řád</i>	ANO	ANO	Software zdarma
<i>Obchodní podmínky</i>	ANO	ANO	Software zdarma
<i>Právní náležitosti</i>	ANO	ANO	Software zdarma
<b>Nabízené způsoby platby</b>			
<i>Hotově</i>	ANO	NE	Software zdarma
<i>Bankovním převodem</i>	ANO	ANO	Software zdarma
<i>On-line</i>	ANO	NE	Software zdarma
<i>Dobírka</i>	NE	NE	Software zdarma
<b>Nabízené způsoby doručení</b>			
<i>Elektronicky</i>	ANO	NE	Software zdarma
<i>Krabíčkové balení</i>	ANO	ANO	Software zdarma
<i>Českou poštou</i>	ANO	ANO	Software zdarma
<i>Messenger - expresní služba</i>	NE	NE	Software zdarma
<b>Diskuse v elektronickém obchodu ke konkrétnímu produktu</b>	ANO	NE	Software zdarma
<b>FAQ ke konkrétnímu produktu</b>	ANO	ANO	Software zdarma
<b>Zobrazení cen bez i s DPH</b>	ANO	ANO	Software zdarma
<b>Uchování zboží v nákupním košíku do dalšího přihlášení</b>	ANO	NE	Software zdarma
<b>Je elektronický obchod registrován v organizaci APEK</b>	NE	NE	Software zdarma

Příloha 8: Srovnání elektronického obchodování Software602 a. s. s konkurencí  
(strana 4/11)

Tabulka 19: Srovnání marketingu konkurence – Print2PDF.  
Zdroj: Autor

Marketingové srovnání	Konkurence v oblasti tisku do PDF - Print2PDF		
Firma Produkt	Software602 a. s. Print2PDF [39]	Mokry Systems s. r. o. Fineprint pdfFactory [65]	Software zdarma dopdf.com [66]
Mateřské sídlo firmy	ČR	ČR (USA)	Rumunsko
<b>Jednotlivé oblasti</b>			
<b>Orientace na trh</b>			
<i>Domácí uživatelé</i>	ANO	ANO	ANO
<i>Malé firmy</i>	ANO	ANO	NE
<i>Střední firmy</i>	ANO	ANO	NE
<i>Velké společnosti</i>	ANO	ANO	NE
<i>Státní správa</i>	ANO	ANO	NE
<b>Prodej produktu</b>			
<i>Vlastní elektronický obchod</i>	ANO	ANO	produkt zdarma
<i>Vlastní kamenný obchod</i>	ANO	NE	produkt zdarma
<i>Prostřednictvím distributorů partnerů</i>	ANO	ANO	produkt zdarma
<i>Elektronicky</i>	ANO	ANO	produkt zdarma
<i>Kamenné obchody</i>	ANO	ANO	produkt zdarma
<b>Distribuce</b>			
<i>Elektronicky</i>	ANO	ANO	produkt zdarma
<i>Krabicové balení</i>	ANO	ANO	produkt zdarma
<b>Propagace</b>			
<i>TV</i>	NE	NE	NE
<i>Rozhlas</i>	NE	NE	NE
<i>Vlastní webové stránky</i>	ANO	ANO	ANO
<i>Propagace na odborných webových stránkách a tisku</i>	ANO	ANO	NE
<i>Přes partnery</i>	ANO	ANO	NE
<b>Cena</b>			
<i>pro 1 uživatele</i>	1 198 Kč	2 199 Kč	produkt zdarma
<i>pro 10 uživatelů</i>	11 998 Kč	19 820 Kč	produkt zdarma
<i>pro 100 uživatelů</i>	89 998 Kč	156 000 Kč	produkt zdarma
<i>Speciální ceny pro školská zařízení</i>	ANO	NE	produkt zdarma
<b>Technická podpora</b>			
<i>Externí</i>	NE	NE	NE
<i>Vlastní</i>	ANO	ANO	NE
<i>Telefonická</i>	ANO 40,- Kč / min.	NE	NE
<i>E-mailová</i>	ANO	ANO	NE
<i>Placená</i>	NE	NE	NE
<i>Zdarma</i>	ANO	ANO	NE
<b>Systémové požadavky</b>			
<i>Nízké</i>	ANO	ANO	ANO
<i>Střední</i>	NE	NE	NE
<i>Vysoké</i>	NE	NE	NE
<i>Operační systém</i>	Windows	Windows / Linux	Windows
<b>Zkušební verze produktu</b>			
<i>Počet dnů</i>	30	omezené reklamou	produkt zdarma
<b>Jazyk</b>			
<i>Česky</i>	ANO	ANO	NE
<b>Serverové řešení</b>			
<i>Ano</i>	ANO	ANO	NE
<i>Ne</i>	ANO	ANO	ANO

Tabulka 20: Srovnání webových stránek konkurence – Print2PDF.

Zdroj: Autor

Srovnání webových stránek a elektronického obchodu vybraných firem			
Přístupnost webových stránek (hodnocení 1-10 - 1-min. 10-max.)			
Firma Produkt	Software602 a.s. Print2PDF [39]	Mokry Systems s. r. o. Fineprint pdfFactory [65]	Software zdarma dopdf.com [66]
<i>První dojem</i>	9	7	8
<i>Přátelskéobrázky</i>	7	7	8
<i>Snadná navigace</i>	8	7	8
<i>Užitečný obsah</i>	9	8	9
<i>Vhodnost pro uživatele</i>	9	8	8
<i>kontaktní informace</i>	6	7	7
<b>Celkem</b>	<b>48</b>	<b>44</b>	<b>48</b>

TEST OPTIMALIZACE vyhledání klíčových slov ve vyhledávačích			
testované slovo: tisk do PDF	Software602 a.s. Print2PDF [39]	Mokry Systems s. r. o. Fineprint pdfFactory [65]	Software zdarma dopdf.com [66]
	<a href="http://www.Google.cz">www.Google.cz</a> 6. místo	<a href="http://www.Google.cz">www.Google.cz</a> 126. místo	<a href="http://www.Google.cz">www.Google.cz</a> >100. místo
	<a href="http://www.Centrum.cz">www.Centrum.cz</a> 12. místo	<a href="http://www.Centrum.cz">www.Centrum.cz</a> >100. místo	<a href="http://www.Centrum.cz">www.Centrum.cz</a> >100. místo
	<a href="http://www.Atlas.cz">www.Atlas.cz</a> 72. místo	<a href="http://www.Atlas.cz">www.Atlas.cz</a> 56. místo	<a href="http://www.Atlas.cz">www.Atlas.cz</a> >100. místo
	<a href="http://www.Seznam.cz">www.Seznam.cz</a> 136. místo	<a href="http://www.Seznam.cz">www.Seznam.cz</a> 43. místo	<a href="http://www.Seznam.cz">www.Seznam.cz</a> >100. místo

Výsledky dotazníku vychází z provedení webového auditu provedeného 1. 3. 2008 (dostupného: <http://nastroje.dobryweb.cz/automaticky-audit/>) a ze subjektivního hodnocení autora.

Přístupnost webových stránek dle Wallerova dotazníku [49]			
Firma Produkt	Software602 a.s. Print2PDF [39]	Mokry Systems s. r. o. Fineprint pdfFactory [65]	Software zdarma dopdf.com [66]
<b>Výsledek hodnocení Wallerova dotazníku</b>	24 Prety good-dost dobré	21 Prety good-dost dobré	26 Prety good-dost dobré

Výsledky dotazníku jsou průměrem subjektivního hodnocení 5 nezávislých lidí.

Dotazník je dostupný na <http://www.waller.co.uk/usability16.htm>  
(0-10 not very good 11-20 about average 21-31 pretty good)

Firma Produkt	Software602 a.s. Print2PDF [39]	Mokry Systems s. r. o. Fineprint pdfFactory [65]	Software zdarma dopdf.com [66]
<b>Přítomnost a četnost reklamních bannerů na na webových stránkách a v el.obchodu</b>			
<i>vysoká</i>	<b>NE</b>	<b>NE</b>	<b>NE</b>
<i>střední</i>	<b>NE</b>	<b>NE</b>	<b>NE</b>
<i>žádná</i>	<b>ANO</b>	<b>ANO</b>	<b>ANO</b>
<b>Mapa webu</b>	<b>NE</b>	<b>NE</b>	<b>NE</b>
<b>Validita zdrojového kódu</b>	<b>NE</b>	<b>NE</b>	<b>NE</b>
<b>Správné zobrazení stránky v různých prohlížečích</b>	<b>ANO</b>	<b>ANO</b>	<b>ANO</b>



Příloha 8: Srovnání elektronického obchodování Software602 a. s. s konkurencí  
(strana 6/11)

Tabulka 21: Srovnání elektronického obchodu konkurence – Print2PDF.

Zdroj: Autor

Srovnání elektronického obchodu vybraných firem			
Firma Produkt	Software602 a.s. Print2PDF [39]	Mokry Systems s. r. o. Fineprint pdfFactory [65]	Software zdarma dopdf.com [66]
<b>Typy elektronického obchodu</b>	B2B, B2C	B2B, B2C	Software zdarma
<b>Orient. množství položek v obch.</b>	70	200	Software zdarma
<b>Popisy produktů v el. obchodu</b>	ANO	ANO	Software zdarma
<b>Příručky v elektronické podobě</b>	ANO	ANO	Software zdarma
<b>Firma si neúčtuje poštovné a balné</b>	ANO	NE	Software zdarma
<b>Vícejazyková verze obchodu</b>	NE	ANO	Software zdarma
<b>Fulltextové vyhledávání</b>	ANO	ANO	Software zdarma
<b>Náležitosti elektronického obchodu</b>			
<i>Adresa provozovatele</i>	ANO	ANO	Software zdarma
<i>Reklamační řád</i>	ANO	ANO	Software zdarma
<i>Obchodní podmínky</i>	ANO	ANO	Software zdarma
<i>Právní náležitosti</i>	ANO	ANO	Software zdarma
<b>Nabízené způsoby platby</b>			
<i>Hotově</i>	ANO	NE	Software zdarma
<i>Bankovním převodem</i>	ANO	ANO	Software zdarma
<i>On-line</i>	ANO	ANO	Software zdarma
<i>Dobírka</i>	NE	ANO	Software zdarma
<b>Nabízené způsoby doručení</b>			
<i>Elektronicky</i>	ANO	ANO	Software zdarma
<i>Krabíčově balení</i>	ANO	ANO	Software zdarma
<i>Českou poštou</i>	ANO	ANO	Software zdarma
<i>Messenger - expresní služba</i>	NE	NE	Software zdarma
<b>Diskuse v elektronickém obchodu ke konkrétnímu produktu</b>	NE	NE	Software zdarma
<b>FAQ ke konkrétnímu produktu</b>	ANO	NE	Software zdarma
<b>Zobrazení cen bez i s DPH</b>	ANO	ANO	Software zdarma
<b>Uchování zboží v nákupním košíku do dalšího přihlášení</b>	ANO	ANO	Software zdarma
<b>Je elektronický obchod registrován v organizaci APEK</b>	NE	NE	Software zdarma

Tabulka 22: Srovnání marketingu konkurence – 602Lan Suite Groupware.

Zdroj: Autor

Marketingové srovnání	Konkurence - 602LAN SUITE GW		
Firma	Software602 a.s. [39]	Kerio Technologies s. r. o. [64]	E&S Distribution s. r. o. - IceWarp [63]
Produkt	602Lan Suite GW	Kerio MailServer	Merak
Mateřské sídlo firmy	ČR	USA	Kypr
<b>Jednotlivé oblasti</b>			
<b>Orientace na trh</b>			
<i>Domácí uživatelé</i>	NE	NE	NE
<i>Malé firmy</i>	ANO	ANO	ANO
<i>Střední firmy</i>	ANO	ANO	ANO
<i>Velké společnosti</i>	NE	NE	ANO
<i>Státní správa</i>	NE	NE	ANO
<b>Prodej produktu</b>			
<i>Vlastní elektronický obchod</i>	ANO	ANO	ANO
<i>Vlastní kamenný obchod</i>	ANO	NE	NE
<i>Prostřednictvím distributorů partnerů</i>	ANO	ANO	ANO
<i>Elektronicky</i>	ANO	ANO	ANO
<i>Kamenné obchody</i>	ANO	NE	ANO
<b>Distribuce</b>			
<i>Elektronicky</i>	ANO	ANO	NE
<i>Krabicové balení</i>	ANO	NE	ANO
<b>Propagace</b>			
<i>TV</i>	NE	NE	NE
<i>Rozhlas</i>	NE	NE	NE
<i>Vlastní webové stránky</i>	ANO	ANO	ANO
<i>Propagace na odborných webových stránkách a tisku</i>	ANO	ANO	ANO
<i>Přes partnery</i>	ANO	ANO	ANO
<b>Cena</b>			
<i>pro 1 uživatele</i>	NE	NE	NE
<i>pro 10 uživatelů</i>	9 998 Kč	/	12 589 Kč
<i>pro 100 uživatelů</i>	39 998 Kč	64 561 Kč	50 400 Kč
<i>Speciální ceny pro školská zařízení</i>	ANO	ANO	NE
<b>Technická podpora</b>			
<i>Externí</i>	NE	NE	NE
<i>Vlastní</i>	ANO	ANO	ANO
<i>Telefonická</i>	ANO 40,- Kč / min.	ANO	NE
<i>E-mailová</i>	ANO	ANO	ANO
<i>Placená</i>	NE	ANO	NE
<i>Zdarma</i>	ANO	NE	ANO
<b>Systémové požadavky</b>			
<i>Nízké</i>	NE	NE	NE
<i>Střední</i>	NE	ANO	NE
<i>Vysoké</i>	ANO	NE	ANO
<i>Operační systém</i>	Windows	Windows/Linux	Windows/Linux
<b>Zkušební verze produktu</b>			
<i>Počet dnů</i>	30	30	30
<b>Jazyk</b>			
<i>Česky</i>	ANO	ANO	ANO

Tabulka 23: Srovnání webových stránek konkurence – 602Lan Suite Groupware.

Zdroj: Autor

Přístupnost webových stránek dle Wallerova dotazníku [49]			
Firma	Software602 a.s. [39]	Kerio Technologies s.r.o. [64]	E&S Distribution s.r.o. - IceWarp [63]
Produkt	602Lan Suite GW	Kerio MailServer	Merak
Výsledek hodnocení Wallerova dotazníku	24 Pretty good-dost dobré	25 Pretty good-dost dobré	23 Pretty good-dost dobré

Výsledky dotazníku jsou průměrem subjektivního hodnocení 5 nezávislých lidí.

Dotazník je dostupný na <http://www.waller.co.uk/usability16.htm>  
(0-10 not very good 11-20 about average 21-31 pretty good)

Firma	Software602 a.s. [39]	Kerio Technologies s.r.o. [64]	E&S Distribution s.r.o. - IceWarp [63]
Produkt	602Lan Suite GW	Kerio MailServer	Merak
<b>Přítomnost a četnost reklamních bannerů na na webových stránkách a v el.obchodu</b>			
<i>vysoká</i>	NE	NE	NE
<i>střední</i>	NE	NE	NE
<i>žádná</i>	ANO	ANO	ANO
Mapa webu	NE	NE	ANO
Validita zdrojového kódu	NE	NE	NE
Správné zobrazení stránky v různých prohlížečích	ANO	ANO	ANO

Příloha 8: Srovnání elektronického obchodování Software602 a. s. s konkurencí  
(strana 9/11)

Tabulka 24: Srovnání elektronického obchodu konkurence – 602Lan Suite Groupware.  
Zdroj: Autor

Srovnání elektronického obchodu vybraných firem			
Firma	Software602 a.s. [39]	Kerio Technologies s.r.o. [64]	E&S Distribution s.r.o. IceWarp [63]
Produkt	602Lan Suite GW	Kerio MailServer	Merak
<b>Typy elektronického obchodu</b>	B2B, B2C	B2B, B2C	B2B, B2C
<b>Orient. množství položek v obch.</b>	70	70	70
<b>Popisy produktů v el. obchodu</b>	ANO	ANO	ANO
<b>Příručky v elektronické podobě</b>	ANO	ANO	ANO
<b>Firma si neúčtuje poštovné a balné</b>	ANO	ANO	ANO
<b>Vícejazyková verze obchodu</b>	NE	NE	NE
<b>Fulltextové vyhledávání</b>	ANO	ANO	ANO
<b>Náležitosti elektronického obchodu</b>			
<i>Adresa provozovatele</i>	ANO	ANO	ANO
<i>Reklamační řád</i>	ANO	ANO	NE
<i>Obchodní podmínky</i>	ANO	ANO	NE
<i>Právní náležitosti</i>	ANO	ANO	NE
<b>Nabízené způsoby platby</b>			
<i>Hotově</i>	ANO	NE	NE
<i>Bankovním převodem</i>	ANO	ANO	ANO
<i>On-line</i>	ANO	NE	NE
<i>Dobírka</i>	NE	NE	ANO
<b>Nabízené způsoby doručení</b>			
<i>Elektronicky</i>	ANO	ANO	NE
<i>Krabicové balení</i>	ANO	NE	ANO
<i>Českou poštou</i>	ANO	NE	NE
<i>Messenger - expresní služba</i>	NE	NE	NE
<b>Diskuse v elektronickém obchodu ke konkrétnímu produktu</b>	NE	ANO	NE
<b>FAQ ke konkrétnímu produktu</b>	ANO	ANO	ANO
<b>Zobrazení cen bez i s DPH</b>	ANO	ANO	NE
<b>Uchování zboží v nákupním košíku do dalšího přihlášení</b>	ANO	ANO	NE
<b>Je elektronický obchod registrován v organizaci APEK</b>	NE	NE	NE

Příloha 8: Srovnání elektronického obchodování Software602 a. s. s konkurencí  
(strana 10/11)

Tabulka 25: Srovnání marketingu konkurence – 602XML.  
Zdroj: Autor

Marketingové srovnání	Konkurence v oblasti tisku do PDF - Print2PDF		
Firma Produkt	Software602 a.s. [39] 602XML Publishing + 602XML Form Server	Microsoft s. r. o. [61] Infopath	Adobe Systems s.r.o. Lifecycle [67]
Mateřské sídlo firmy	ČR	USA	Německo
<b>Jednotlivé oblasti</b>			
<b>Orientace na trh</b>			
<i>Domácí uživatelé</i>	NE	NE	NE
<i>Malé firmy</i>	NE	NE	NE
<i>Střední firmy</i>	ANO	ANO	NE
<i>Velké společnosti</i>	ANO	ANO	ANO
<i>Státní správa</i>	ANO	ANO	ANO
<b>Prodej produktu</b>			
<i>Typy elektronického obchodování</i>	B2B, B2C	B2B	B2B
<i>Vlastní elektronický obchod</i>	ANO	NE	NE
<i>Vlastní kamenný obchod</i>	ANO	NE	NE
<i>Prostřednictvím distributorů partnerů</i>	ANO	ANO	ANO
<i>Osobní prodej</i>	ANO	NE	NE
<b>Distribuce</b>			
<i>Elektronicky</i>	ANO	NE	NE
<i>Krabicové balení</i>	ANO	ANO	ANO
<b>Propagace</b>			
<i>TV</i>	NE	ANO	NE
<i>Rozhlas</i>	NE	NE	NE
<i>Vlastní webové stránky</i>	ANO	ANO	ANO
<i>Propagace na odborných webových stránkách a tisku</i>	ANO	ANO	ANO
<i>Přes partnery</i>	ANO	ANO	ANO
<b>Cena</b>			
<i>pro 1 uživatele</i>	5 998 Kč	12 080 Kč	18 000 Kč
<i>pro 50 uživatelů</i>	100 000 Kč	300 000 Kč	3 000 000 Kč
<b>Technická podpora</b>			
<i>Externí</i>	NE	ANO	NE
<i>Vlastní</i>	ANO	NE	ANO anglicky
<i>Telefonická</i>	ANO 40,- Kč / min.	NE	NE
<i>E-mailová</i>	ANO	ANO	ANO
<i>Placená</i>	NE	NE	NE
<i>Zdarma</i>	ANO	ANO	ANO
<b>Systémové požadavky</b>			
<i>Nízké</i>	ANO	ANO	NE
<i>Střední</i>	NE	NE	ANO
<i>Vysoké</i>	NE	NE	NE
<i>Operační systém</i>	Windows, Linux	Windows	Windows, Linux
<b>Zkušební verze produktu</b>			
<i>Počet dnů</i>	NE	NE	NE
<b>Jazyk</b>			
<i>Česky</i>	ANO	ANO	NE

Příloha 8: Srovnání elektronického obchodování Software602 a. s. s konkurencí  
(strana 11/11)

Tabulka 26: Srovnání webových stránek konkurence – 602XML.  
Zdroj: Autor

Srovnání webových stránek a elektronického obchodu vybraných firem			
Přístupnost webových stránek (hodnocení 1-10 - 1-min. 10-max.)			
Firma Produkt	Software602 a.s. [39] 602XML Publishing + 602XML Form Server	Microsoft s. r. o. [61] Infopath	Adobe Systems s.r.o. Lifecycle [67]
<i>První dojem</i>	9	9	8
<i>Přátelskéobrázky</i>	7	8	7
<i>Snadná navigace</i>	8	7	7
<i>Užitečný obsah</i>	9	9	8
<i>Vhodnost pro uživatele</i>	9	9	8
<i>kontaktní informace</i>	6	6	8
<b>Celkem</b>	<b>48</b>	<b>48</b>	<b>46</b>

TEST OPTIMALIZACE vyhledání klíčových slov ve vyhledávačích			
testované slovo: Inteligentní formuláře	Software602 a.s. [39] 602XML Publishing + 602XML Form Server	Microsoft s. r. o. [61] Infopath	Adobe Systems s.r.o. Lifecycle [67]
	<a href="http://www.Google.cz">www.Google.cz</a> 2. místo	<a href="http://www.Google.cz">www.Google.cz</a> 28. místo	<a href="http://www.Google.cz">www.Google.cz</a> > 100. místo
	<a href="http://www.Centrum.cz">www.Centrum.cz</a> 2. místo	<a href="http://www.Centrum.cz">www.Centrum.cz</a> 20. místo	<a href="http://www.Centrum.cz">www.Centrum.cz</a> > 100. místo
	<a href="http://www.Atlas.cz">www.Atlas.cz</a> 7. místo	<a href="http://www.Atlas.cz">www.Atlas.cz</a> 28. místo	<a href="http://www.Atlas.cz">www.Atlas.cz</a> 75. místo
	<a href="http://www.Seznam.cz">www.Seznam.cz</a> 4. místo	<a href="http://www.Seznam.cz">www.Seznam.cz</a> 25. místo	<a href="http://www.Seznam.cz">www.Seznam.cz</a> 71. místo

Výsledky dotazníku vychází z provedeného webového auditu provedeného 1. 3. 2008 (dostupného: <http://nastroje.dobryweb.cz/automaticky-audit/>) a ze subjektivního hodnocení autora.

Přístupnost webových stránek dle Wallerova dotazníku [49]			
Firma Produkt	Software602 a.s. [39] 602XML Publishing + 602XML Form Server	Microsoft s. r. o. [61] Infopath	Adobe Systems s.r.o. Lifecycle [67]
<b>Výsledek hodnocení Wallerova dotazníku</b>	24 Prety good-dost dobré	24 Prety good-dost dobré	25 Prety good-dost dobré

Výsledky dotazníku jsou průměrem subjektivního hodnocení 5 nezávislých lidí.

Dotazník je dostupný na <http://www.waller.co.uk/usability16.htm>

(0-10 not very good 11-20 about average 21-31 pretty good)

Firma Produkt	Software602 a.s. [39] 602XML Publishing + 602XML Form Server	Microsoft s. r. o. [61] Infopath	Adobe Systems s.r.o. Lifecycle [67]
<b>Přítomnost a četnost reklamních bannerů na na webových stránkách a v e.obchodu</b>			
<i>vysoká</i>	<b>NE</b>	<b>NE</b>	<b>NE</b>
<i>střední</i>	<b>NE</b>	<b>NE</b>	<b>NE</b>
<i>žádná</i>	<b>ANO</b>	<b>ANO</b>	<b>ANO</b>
<b>Mapa webu</b>	<b>NE</b>	<b>NE</b>	<b>NE</b>
<b>Validita zdrojového kódu</b>	<b>NE</b>	<b>NE</b>	<b>NE</b>
<b>Správné zobrazení stránky v různých prohlížečích</b>	<b>ANO</b>	<b>ANO</b>	<b>ANO</b>

## Příloha 9: Ukázka zdrojového kódu webové stránky s použitím optimalizace SEO

(strana 1/1)

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.1//EN"
"http://www.w3.org/TR/xhtml11/DTD/xhtml11.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="cs">
<head>
  <meta http-equiv="content-Type" content="text/html; charset=UTF-8"/>
  <meta http-equiv="content-Language" content="CS"/>
  <title>Software602 - výrobce a distributor programového vybavení</title>
  <meta name="description" content=" - Software602"/>
  <meta name="keywords" content="Software,tisk,PDF,groupware,office,xml,
internet,prezentace,procesor,sdileni,602,bezpapiru,kancelar" />
  <meta name="copyright" content="2008, Vývoj a distribuce software"/>
  <meta name="author" content="Software602, info@602.cz"/>
  <meta name="robots" content="index, follow" />
  <link rel="stylesheet" type="text/css" href="css/styl.css"/>
  <link rel="stylesheet" type="text/css" href="css/tisk.css" media="print"/>
  <link rel="shortcut icon" href="favicon.ico" />
  <link rel="search" type="application/opensearchdescription+xml"
title="Software" href="www.602.cz" />
  <script type="text/javascript" src="js/javascr.js"></script>
</head>
```

Obrázek 19: Zdrojový kód webové stránky s použitím optimalizace.


Zdroj: Autor



Obrázek 20: Náhled webové stránky.  
Zdroj: Autor







**602**  
software

**Konfigurator602**  
Sestavte si produkt na míru

---

**Adresa dodavatele**

Název firmy:

Adresa:

PSC:  Město:

IČO:

DIČ:

Telefon:

E-mail:

Číslo účtu:

**Adresa odběratele**

Název firmy:

Adresa:

PSC:  Město:

IČO:

DIČ:

Telefon:

E-mail:

Číslo účtu:

Datum:

	Přidat	Počet uživatelů	Cena
<p><b>602OFFICE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Textový editor, Tabulkový procesor, nástroj na tvorbu prezentací <input type="checkbox"/></li> <li>* Relační databáze 602SQL <input type="checkbox"/></li> <li>* E-mailový klient <input type="checkbox"/></li> <li>* XMLDesigner - zjednodušená tvorba inteligentních formulářů <input type="checkbox"/></li> </ul>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
<p><b>602LAN SUITE Groupware</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Emailový server se sdílenými kontakty- NAT, PROXY <input type="checkbox"/></li> <li>* Sdílení plánovacích kalendářů <input type="checkbox"/></li> <li>* Sdílení dokumentů <input type="checkbox"/></li> <li>* Antivir <input type="checkbox"/></li> <li>* Outlook konektor - propojení s Microsoft Outlook <input type="checkbox"/></li> <li>* Content Filter - filtr stránek s nevhodným obsahem <input type="checkbox"/></li> </ul>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
<p><b>Print2PDF</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Tisk do PDF ze všech programů <input type="checkbox"/></li> <li>* Tisk do ostatních formátů (jpg, gif, png) <input type="checkbox"/></li> </ul>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/>
<p>Celková cena bez DPH: <input type="text"/></p> <p>Celková cena s DPH: <input type="text"/></p>			

Pokračovat do elektronického obchodu a

Kontakt na obchodní oddělení:

Telefon:  Skype:

E-mail:  ICQ:

Obrázek 22: Náhled 602XML konfiguratoru produktu na míru.  
Zdroj: Autor

## Výsledky dotazníku 602Office

### 1. Jaký používáte operační systém?

- 86%  Windows  
14%  Linux  
0  Jiný operační systém

### 2. Využíváte ve svém počítači software zdarma?

- 48%  Hojně  
43%  Málo  
9%  Ne

### 3. Setkali jste se ve Vašem okolí s nelegálním kancelářským software?

- 89%  Ano  
11%  Ne, nikdy

### 4. Máte ve vašem počítači kancelářský balík?

- 100%  Ano  
0%  Ne

### 5. V případě, že používáte kancelářský balík, jaký?

- 74%  Microsoft Office  
11%  OpenOffice  
9%  602Office  
6%  Jiný

### 6. Kolik jste zaplatili za kancelářský balík, který obsahuje: (textový editor, tabulkový procesor, program na tvorbu prezentací, webových stránek, relační databázi apod.)?

- 14%  Nic - neřeším legálnost  
31%  Byl s počítačem "zdarma" OEM  
23%  0-2000,- Kč  
23%  2001 - 5000,- Kč  
9%  Více než 5000,- Kč

### 7. Kolik průměrně ročně zaplatíte za případný upgrade a technickou podporu?

- 17%  Nic  
32%  Do 500,- Kč  
34%  501 - 1500,- Kč  
17%  Více než 1500,- Kč

**8. Kolik jste ochotni maximálně zaplatit za pořízení kompatibilního multioperačního kancelářského balíku, který obsahuje: (textový editor, tabulkový procesor, program na tvorbu prezentací, webových stránek, relační databázi, e-mailového klienta a technickou podporu na rok)?**

- 14%  Nic
- 20%  Do 500,- Kč
- 37%  501 - 1000,- Kč
- 20%  1001 - 1500,- Kč
- 6%  1501 - 5000,- Kč
- 3%  Více než 5000,- Kč

**9. Kolik jste ročně ochotni zaplatit za případný upgrade a technickou podporu?**

- 20%  Nic
- 60%  Do 500,- Kč
- 20%  501 - 1500,- Kč
- 0%  Více než 1500,- Kč

**10. Dáváte přednost krabicové verzi s CD a tištěnou uživatelskou příručkou před elektronickou licencí s elektronickou příručkou?**

- 40%  Ano
- 60%  Ne

**11. Zakoupili by jste pro své potřeby spíše:**

- 54%  Elektronickou licenci za 200,- Kč
- 46%  Krabicovou verzi se dvěma tištěnými manuály a CD za 602,- Kč

**12. Zajímal by Vás program, který by zajišťoval komunikaci ve Vašem počítači (SMTP, POP3), plnil funkci antivíru, uměl archivovat a sdílet dokumenty, a zároveň plnil funkci kompatibilního multioperačního kancelářského balíku s možností využít tisk do PDF ze všech programů?**

- 83%  Ano
- 17%  Ne

**13. V případě, že Vás tato možnost zajímá, jste ochotni za pořízení zaplatit 3.000,- Kč?**

- 83%  Ano
- 17%  Ne

Na dotazník odpovědělo: 35 lidí.

Věk dotazovaných: 16 - 65 let

Vzdělání: základní - vysokoškolské

Obrázek 23: Výsledky dotazníku ohledně 602Office.  
Zdroj: Autor

Objednávka na míru? Volejte 222 011 220

Produktů Download Registrace Podpora Nákup O firmě

Přihlásit se Vyhledat Toplist Novinky Slevy Košík Pokladna Cena nákupu: 0,00 Kč

Vyhledat: více...

Zvolte skupinu zboží:

- 602XML
- Print2PDF
- Print2PDF Server Edition
- 602LAN SUITE 5 Groupware
- 602Office
- EDU - licence pro školy

• [Nákupní řád](#)

• [Jak nakupovat](#)

• [Reklamační řád](#)

@ Software602 a. s.

**Toplist** 27.3.2008

**XMLDE - 602XML Designer Express**  
Nástroj pro rychlou tvorbu interaktivních formulářů

Intuitivní nástroj pro rychlou tvorbu interaktivních formulářů z grafické předlohy (Word, Excel, PDF, ...) s výstupem do formátu XML. Formuláře se vyplňují v bezplatné aplikaci 602XML Filler.

**Novinka Skladem** Cena koncová: **5 998,00 Kč**  
Cena Vaše: **5 998,00 Kč** 1 ks

**P2P7D - Print2PDF 7 Desktop (elektronická licence na desktop)**  
Print2PDF 7 Desktop (elektronická licence na desktop)

Print2PDF je nástroj se snadným použitím, určený pro převod libovolných dokumentů do formátu PDF. Je praktickým řešením pro každého, kdo řeší problém rychlého a spolehlivého převodu dokumentů do univerzálního formátu. Pomocí Print2PDF vytvářejte dokumenty, které budou vždy čitelné stejně, bez ohledu na operační systém nebo jazyk.

**Skladem** Cena koncová: **1 198,00 Kč**  
Cena Vaše: **1 198,00 Kč** 1 ks

**P2P7SE10 - Print2PDF 7 Server Edition pro 10 uživatelů**  
Print2PDF 7 Server Edition pro 10 uživatelů

Print2PDF Server Edition je nástroj se snadným použitím, určený pro převod libovolných dokumentů do formátu PDF v počítačové síti. Je praktickým řešením pro každou firmu, společnost či organizaci, která řeší problém rychlého a spolehlivého převodu dokumentů do univerzálního formátu PDF. Umožňuje každému uživateli v síti vytvářet PDF z libovolné aplikace, která dovede tisknout. Instalační CD je zahrnuto v ceně produktu.

**Skladem** Cena koncová: **11 998,00 Kč**  
Cena Vaše: **11 998,00 Kč** 1 ks

Obrázek 24: Elektronický obchod Software602 a. s.

Zdroj: [40]

Objednávka na míru? Volejte 222 011 220

Produktů Download Registrace Podpora Nákup O firmě

Přihlásit se Vyhledat Toplist Novinky Slevy Košík Pokladna Cena nákupu: 1 426,00 Kč

Vyhledat: více...

Zvolte skupinu zboží:

- 602XML
- Print2PDF
- Print2PDF Server Edition
- 602LAN SUITE 5 Groupware
- 602Office
- EDU - licence pro školy

• [Nákupní řád](#)

• [Jak nakupovat](#)

• [Reklamační řád](#)

@ Software602 a. s.

**Obsah nákupního košíku**

Objednávka č.: 0308001622 Založena: 27.3.2008

Název položky	MJ	Kusů *)	DPH [%]	Cena/Mj	Celkem bez DPH	Vym.
1. P2P7D - Print2PDF 7 Desktop (elektronická licence na desktop)	ks	1	19,0	1 198,00	1 198,00	X

\*) Změníte-li množství, proveďte "Pře počít objednávky"

Rekapitulace	
Celkem za položky (bez DPH):	<b>1 198,00</b>
DPH celkem: *)	<b>227,62</b>
Rozdíl zaokrouhlením:	0,38
Celková cena s DPH: *)	<b>1 426,00</b>

\*) Dopravné / balné bude k objednávce připočteno až po zadání způsobu dodání v pokladně.

Zpět na ceník Pře počítat Jít do pokladny

Obrázek 25 Elektronický obchod Software602 a. s. – nákup produktu.

Zdroj: [40]

Objednávka na míru? Volejte 222 011 220

Produkty Download Registrace Podpora Nákup O firmě

Přihlásit se Vyhledat Toplist Novinky Slevy Košík Pokladna Cena nákupu: 1 426,00 Kč

Vyhledat: více...

**Hejste dosud přihlášen(a)!**

Pro úspěšné dokončení objednávky využijte jednu z následujících možností:

Už jste u nás nakupoval(a) a chcete se přihlásit:	Přihlásit teď
Už jste u nás nakupoval(a), ale zapomněl(a) jste přihlašovací jméno či heslo:	Zaslat e-mailem
Nakupujete poprvé a přejete si být zaregistrován nyní:	Zaregistrovat

Zvolte skupinu zboží:

- 602XML
- Print2PDF
- Print2PDF Server Edition
- 602LAN SUITE 5 Groupware
- 602Office
- EDU - licence pro školy

[Nákupní řád](#)  
[Jak nakupovat](#)  
[Reklamační řád](#)

[© Software602 a.s.](#)

Obrázek 26 Elektronický obchod Software602 a. s. – přihlášení.

Zdroj: [40]

Objednávka na míru? Volejte 222 011 220

Produkty Download Registrace Podpora Nákup O firmě

Přihlásit se Vyhledat Toplist Novinky Slevy Košík Pokladna Cena nákupu: 1 426,00 Kč

Vyhledat: více...

**Zvolte způsob platby a dodání:**

Způsob dodání	Poplatek
<input type="radio"/> <b>Osobní odběr v Software602 a.s.</b> Adresa vyzvednutí: Software602 a.s. Hornokřčská 15 140 00 Praha 4 otevírací doba: 8.30 - 17.00hod.	bez poplatku
<input type="radio"/> <b>Poštou (doporučený balík)</b> Zboží bude expedováno v nejbližším možném termínu.	bez poplatku
<input checked="" type="radio"/> <b>Licence elektronicky, CD poštou (je-li součástí dodávky)</b> Zboží expedujeme v nejbližším možném termínu.	bez poplatku

Doručit na:  Vaši adresu uvedenou při registraci u první objednávky  odlišnou adresu

Vaše případná poznámka či žádost k objednávce:

[Pokračovat](#)

[© Software602 a.s.](#)

Obrázek 27 Elektronický obchod Software602 a. s. – výběr způsobu zaslání produktu.

Zdroj: [40]



Objednávka na míru? Volejte 222 011 220

[Produkty](#)
[Download](#)
[Registrace](#)
[Podpora](#)
[Nákup](#)
[O firmě](#)

[Přihlásit se](#)

[Vyhledat](#)
[Toplist](#)
[Novinky](#)
[Slevy](#)
[Košík](#)
[Pokladna](#)

Cena nákupu: 1 426,00 Kč

Vyhledat:  [více...](#)

**Zvolte skupinu zboží:**

- ◆ 602XML
- ◆ Print2PDF
- ◆ Print2PDF Server Edition
- ◆ 602LAN SUITE 5 Groupware
- ◆ 602Office
- ◆ EDU - licence pro školy

- [Nákupní řád](#)
- [Jak nakupovat](#)
- [Reklamační řád](#)

[@ Software602 a.s.](#)

**KONEC**

PROFORMAFAKTURA pro úhradu objednaného zboží  
K objednávce č.: 0308001623

Odběratel / kupující:		Dodavatel / prodávající:	
<i>Firma:</i>	<b>Chumlen Fanda</b>	<i>Firma:</i>	<b>Software602 a.s</b>
<i>Adresa:</i>	Malešovská 1641 19016 Praha 9	<i>Adresa:</i>	Hornokráčská 15 140 00 Praha 4
<i>Kont. osoba:</i>		<i>Číslo účtu:</i>	<b>Česká spořitelna a.s. 977292/0800</b>
<i>IČO:</i>	neuvédno	<i>IČO:</i>	63078236
<i>DIČ:</i>	neuvédno	<i>DIČ:</i>	CZ63078236
		<i>Obch. rejstřík:</i>	MS v Praze, oddíl B, vložka 3044

**Platební podmínky**

<i>Datum vystavení:</i>	27.3.2008	<i>Způsob úhrady:</i>	Převodním příkazem
<i>Datum splatnosti:</i>	1.4.2008	<i>Způsob dodání:</i>	Licence elektronicky, CD poštou (je-li součástí dodávky)
		<i>Konstantní symbol:</i>	308
		<i>Variabilní symbol:</i>	0308001623

*Poznámka:*

**Položky objednávky (bez DPH) - předmět fakturace**

Název položky	MJ	Množství	DPH [%]	Cena za MJ	Celk. bez DPH
1. P2P7D - Print2PDF 7 Desktop (elektronická licence na desktop)	ks	2	19,0	1 198,00	2 396,00
2. Poštovné / dopravné / balné		1	19,0	0,00	0,00

<i>Celková cena bez DPH:</i>	<b>2 396,00 Kč</b>
<i>DPH celkem:</i>	<b>455,24 Kč</b>
<i>Rozdíl zaokrouhlením:</i>	-0,24 Kč
<i>Celková cena s DPH (zaokrouhleno):</i>	<b>2 851,00 Kč</b>

	daň 19,0%
Základ	2 396,00
DPH	455,24

Obrázek 28 Elektronický obchod Software602 a. s. – automaticky vygenerovaná zálohová faktura.  
Zdroj: [40]

Příloha 14: Podrobná tabulka elektronického nákupu zboží a služeb podle druhu  
(strana 1/2)

Tabulka 27: Podrobná tabulka provedených elektronických nákupů dle sortimentu zboží.

Zdroj: [54]

Druh zboží, které bylo jednotlivci nakoupeno/objednáno přes Internet v posledních 12 měsících	Jednotlivci, kteří v posledních 12 měsících nakoupili přes Internet											
	Knihy, časopisy, učebnice		Mobilní telefony a jejich příslušenství		Fotoaparáty, videokamery a jejich příslušenství		Elektronika (TV,DVD, audio atd.)		Bílá technika a elektrospotřebiče pro domácnost		Filmy, hudba	
	v tis.	%*	v tis.	%*	v tis.	%*	v tis.	%*	v tis.	%*	v tis.	%*
<b>Celkem 16+</b>	306,2	23,0%	162,3	12,2%	124,4	9,3%	349,9	26,3%	232,4	17,6%	146,9	11,0%
<b>Pohlaví/ Gender</b>												
Muži	169,6	22,0%	124,4	16,1%	97,9	12,7%	259,2	33,6%	132,6	17,2%	109,9	14,3%
Ženy	136,6	24,4%	38,0	6,8%	26,5	4,7%	90,7	16,2%	99,8	17,8%	37,0	6,6%
<b>Věková skupina</b>												
16 - 24 let	84,0	30,2%	49,8	17,9%	24,8	8,9%	73,6	26,5%	-	-	34,3	12,3%
25 - 34 let	84,5	19,4%	54,1	12,4%	41,3	9,5%	124,9	28,7%	88,2	20,3%	59,3	13,6%
35 - 44 let	59,4	19,3%	31,6	10,3%	29,0	9,4%	78,6	25,5%	58,8	19,1%	30,3	9,9%
45 - 54 let	45,1	23,4%	18,5	9,6%	20,3	10,6%	44,7	23,3%	50,4	26,2%	12,5	6,5%
55 - 64 let	30,1	30,4%	-	-	-	-	21,4	21,6%	29,7	30,1%	10,6	10,7%
65 - 74 let	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
75+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Vzdělání</b>												
Základní	34,2	28,5%	23,1	19,3%	7,6	6,4%	22,8	19,0%	-	-	16,7	13,9%
Střední bez maturity	23,2	10,4%	28,9	12,9%	24,3	10,9%	44,8	20,0%	34,8	15,6%	14,5	6,5%
Střední s maturitou	159,0	23,1%	83,6	12,1%	66,3	9,6%	202,7	29,4%	129,6	18,8%	75,9	11,0%
Vysokoškolské	89,8	30,1%	26,8	9,0%	26,2	8,8%	79,6	26,7%	67,3	22,6%	39,8	13,3%

Tabulka 28: Podrobná tabulka provedených elektronických nákupů dle sortimentu zboží.

Zdroj: [54]

	Jednotlivci, kteří v posledních 12 měsících nakoupili přes Internet									
	Počítačové hry, hry na herní konzoli		Počítačový software		Počítače a počítačový hardware/ Computers and hardware		Hračky, stolní hry		Kosmetika, zdravotnické potřeby	
	v tis.	%*	v tis.	%*	v tis.	%*	v tis.	%*	v tis.	%*
<b>Celkem 16+</b>	80,8	6,1%	94,2	7,1%	56,4	4,2%	59,6	4,5%	220,9	16,6%
<b>Pohlaví</b>										
Muži	69,9	9,1%	88,3	11,5%	52,5	6,8%	26,4	3,4%	35,8	4,7%
Ženy	10,9	1,9%	-	-	-	-	33,1	5,9%	185,0	33,0%
<b>Věková skupina</b>										
16 - 24 let	27,7	9,9%	15,4	5,5%	13,3	4,8%	-	-	44,9	16,1%
25 - 34 let	29,2	6,7%	36,7	8,5%	19,4	4,5%	33,3	7,7%	69,2	15,9%
35 - 44 let	-	-	14,5	4,7%	12,4	4,0%	13,0	4,2%	53,7	17,5%
45 - 54 let	-	-	16,1	8,3%	-	-	-	-	36,7	19,1%
55 - 64 let	-	-	11,5	11,6%	-	-	-	-	16,4	16,6%
65 - 74 let	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
75+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Vzdělání</b>										
Základní	13,8	11,5%	-	-	-	-	-	-	18,6	15,6%
Střední bez maturity	13,2	5,9%	-	-	12,5	5,6%	-	-	28,0	12,5%
Střední s maturitou	39,5	5,7%	53,4	7,7%	31,0	4,5%	34,2	5,0%	128,6	18,6%
Vysokoškolské	14,4	4,8%	30,9	10,3%	8,1	2,7%	13,9	4,6%	45,7	15,3%

Příloha 14: Podrobná tabulka elektronického nákupu zboží a služeb podle druhu  
(strana 2/2)

Tabulka 29: Podrobná tabulka provedených elektronických nákupů dle sortimentu zboží.

Zdroj: [54]

	Jednotlivci, kteří v posledních 12 měsících nakoupili přes Internet									
	Sportovní potřeby		Oblečení, obuv		Potraviny, nápoje, jídlo		Jiné vybavení bytu/domácnosti		Jiné zboží	
	v tis.	%*	v tis.	%*	v tis.	%*	v tis.	%*	v tis.	%*
<b>Celkem 16+</b>	181,4	13,6%	215,5	16,2%	28,7	2,2%	88,0	6,6%	88,8	6,7%
<b>Pohlaví</b>										
Muži	123,8	16,1%	88,2	11,4%	14,2	1,8%	41,0	5,3%	54,9	7,1%
Ženy	57,6	10,3%	127,3	22,7%	14,5	2,6%	47,0	8,4%	34,0	6,1%
<b>Věková skupina</b>										
16 - 24 let	44,9	16,2%	71,6	25,8%	-	-	-	-	-	-
25 - 34 let	66,5	15,3%	62,8	14,5%	12,4	2,8%	29,8	6,9%	28,1	6,5%
35 - 44 let	51,9	16,9%	45,9	14,9%	-	-	23,2	7,8%	22,7	7,4%
45 - 54 let	12,0	6,3%	19,1	10,0%	-	-	19,7	10,2%	22,4	11,7%
55 - 64 let	-	-	12,8	12,9%	-	-	10,6	10,7%	10,1	10,2%
65 - 74 let	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
75+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Vzdělání</b>										
Základní	16,8	14,0%	28,0	23,4%	-	-	-	-	-	-
Střední bez maturity	27,9	12,5%	38,9	17,4%	-	-	19,7	8,8%	21,9	9,8%
Střední s maturitou	93,0	13,5%	118,3	17,2%	16,1	2,3%	47,7	6,9%	43,0	6,2%
Vysokoškolské	43,7	14,6%	30,4	10,2%	9,7	3,3%	17,7	5,9%	22,5	7,5%

Tabulka 30: Podrobná tabulka provedených elektronických nákupů dle sortimentu služeb.

Zdroj: [54]

	Jednotlivci, kteří v posledních 12 měsících nakoupili přes Internet											
	Vstupenky		Letenky		Jiné služby v oblasti cestování a ubytování		Fotoslužby		Finanční služby		Jiné služby	
	v tis.	%*	v tis.	%*	v tis.	%*	v tis.	%*	v tis.	%*	v tis.	%*
<b>Celkem 16+</b>	426,9	32,1%	123,2	9,3%	274,8	20,6%	103,4	7,8%	34,9	2,6%	35,2	2,6%
<b>Pohlaví</b>												
Muži	237,7	30,8%	76,4	9,9%	167,9	21,8%	62,8	8,1%	24,6	3,2%	22,4	2,9%
Ženy	189,2	33,8%	46,8	8,3%	106,9	19,1%	40,6	7,2%	10,3	1,8%	12,8	2,3%
<b>Věková skupina</b>												
16 - 24 let	111,3	40,0%	16,1	5,8%	32,5	11,7%	13,3	4,8%	-	-	-	-
25 - 34 let	151,9	35,0%	41,9	9,7%	99,2	22,8%	28,7	6,6%	-	-	12,1	2,8%
35 - 44 let	82,2	26,7%	22,7	7,4%	68,6	22,3%	34,2	11,1%	-	-	-	-
45 - 54 let	55,7	28,9%	22,6	11,8%	42,2	21,9%	18,8	9,8%	12,5	6,5%	-	-
55 - 64 let	22,3	22,6%	17,0	17,2%	26,9	27,2%	7,6	7,7%	-	-	-	-
65 - 74 let	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
75+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Vzdělání</b>												
Základní	38,9	32,5%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Střední bez maturity	39,0	17,5%	-	-	28,9	12,9%	18,4	8,2%	-	1,5%	5,2	2,3%
Střední s maturitou	235,1	34,1%	57,9	8,4%	158,3	23,0%	53,0	7,7%	19,3	2,8%	14,1	2,1%
Vysokoškolské	113,9	38,2%	51,9	17,4%	81,7	27,4%	28,7	9,6%	12,3	4,1%	13,0	4,4%



Příloha 15: Klíčová slova a slovní spojení obsažená ve zdrojovém kódu webové stránky sloužící pro optimalizaci vyhledávání stránek ve vyhledávačích – srovnání s konkurencí  
(strana 1/1)

Tabulka 31: Klíčová slova a slovní spojení obsažená ve zdrojovém kódu webové stránky sloužící pro optimalizaci vyhledávání stránek ve vyhledávačích.

Zdroj: Autor

<b>Firma:</b>	<b>Microsoft s. r. o.</b>
<b>Web:</b>	<a href="http://www.microsoft.com/cze/">http://www.microsoft.com/cze/</a>
<b>Slova:</b>	Microsoft, Windows, Office, Servery, CRM, Licence, Podpora, Hotmail, Email, Exchange, .NET, Visual Studio, Silverlight, Grafické, nástroje, software, malé, střední, velké, firmy
<b>Firma:</b>	<b>OpenOffice</b>
<b>Web:</b>	<a href="http://www.openoffice.org/">http://www.openoffice.org/</a>
<b>Slova:</b>	/
<b>Firma:</b>	<b>E&amp;S Distribution s.r.o.</b>
<b>Web:</b>	<a href="http://www.icewarp.cz/">http://www.icewarp.cz/</a>
<b>Slova:</b>	mail server, antispam, merak mail server, webmail, linux mail server
<b>Firma:</b>	<b>Kerio Technologies s. r. o.</b>
<b>Web:</b>	<a href="http://www.kerio.cz/">http://www.kerio.cz/</a>
<b>Slova:</b>	kerio technologies, firewall, software router, kerio mailserv, kerio winroute pro, kerio winroute lite, kerio personal firewall, security, internet security, mail server, antivirus protection, anti virus protection, webmail, trojan horse, protect pc, vpn, nat, linux mail, email, dhcp server, proxy, direcpc, direcway, wap, ipsec, web-based mail, icsa certified
<b>Firma:</b>	<b>Mokry Systems s. r. o.</b>
<b>Web:</b>	<a href="http://www.pdfactory.cz/">http://www.pdfactory.cz/</a>
<b>Slova:</b>	fineprint, pdfactory, pdf soubor, pdfactory pro
<b>Firma:</b>	<b>Software zdarma pro převod do PDF</b>
<b>Web:</b>	<a href="http://www.dopdf.com/">http://www.dopdf.com/</a>
<b>Slova:</b>	free pdf converter, doPDF, do PDF, free pdf creator, free pdf printer driver, free pdf, pdf convert, free pdf writer, convert to pdf, pdf documents, pdf files, pdf convertor, create pdf, pdf creator, pdf printer, pdf maker, word to pdf, print to pdf, convert documents, pdf, freeware, create pdf, pdf converter, free pdf conversion
<b>Firma:</b>	<b>Software602 a. s.</b>
<b>Web:</b>	<a href="http://www.602.cz/">http://www.602.cz/</a>
<b>Slova:</b>	/

Tabulka 32: Odhad nákladů na zavedení navrhovaných změn a odhad možných přínosů z jejich zavedení.

Zdroj: Autor

Finanční odhad nákladů na navržené změny a odhad jejich přínosu po zavedení	Odhad celkových počátečních nákladů na zavedení	Odhad celkových investic za 1 rok od zavedení	Odhad finančního přínosu zavedené změny v průběhu 1 roku	Poznámka
Změna licencování, způsobu prodeje a propagace produktové řady 602Office	0	200 000 Kč	500 000 Kč	investice do propagace
Změna způsobu prodeje produktové řady 602Lan Suite Groupware	0	100 000 Kč	400 000 Kč	investice do propagace
Prodejní model na míru	50 000 Kč	0	250 000 Kč	investice do programátorských úprav produktů
Sociální marketing – vývoj formulářů pro zrakově postižené	0	100 000 Kč	650 000 Kč	investice do vývoje
Rozšíření spolupráce se školami	0	80 000 Kč	???	tištěné prospekty, semináře
Zlepšení vnitropodnikového prostředí	0	400 000 Kč (40 000 Kč - v případě získání dotace z EU)	???	investice do zaměstnanců
Optimalizace stránek pro vyhledávání ve vyhledávačích	do 5.000,- Kč	do 10.000,- Kč	???	drobné programátorské úpravy
Praktické návody ve flash animaci	do 10.000,- Kč	do 20.000,- Kč	???	programátorské úpravy
Využití komunikačních technologií (ICQ, Skype)	do 1.000,- Kč	0	???	drobné programátorské úpravy
Využití technologie 602XML	do 1.000,- Kč	0	???	návrh a tvorba XML formuláře
Faktura zasílaná v PDF	0	0	30 000 Kč	nasazení vlastního produktu
Získání certifikace obchodu vstupem do APEK	1 000 Kč	12 000 Kč	???	členský poplatek