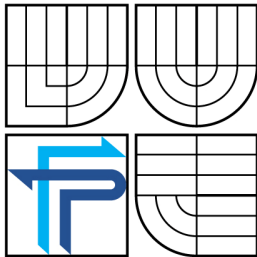


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

NÁVRH INTERNETOVÉHO OBCHODU PRO FIRMU

PROPOSAL OF E-SHOP FOR SMALL COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

BARBORA FIKÁCKOVÁ

VEDOUcí PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. PETR DYDOWICZ, Ph.D.

BRNO 2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

LICENČNÍ SMLOUVA POSKYTOVANÁ K VÝKONU PRÁVA UŽÍT ŠKOLNÍ DÍLO

uzavřená mezi smluvními stranami:

1. Pan/paní

Jméno a příjmení: Barbora Fikáčková
Bytem: Mánesova 3009/5, Moravská Ostrava, 702 00
Narozen/a (datum a místo): 8.2.1985, Ostrava

(dále jen „autor“)

a

2. Vysoké učení technické v Brně

Fakulta podnikatelská
se sídlem Kolejní 2906/4, 612 00, Brno
jejímž jménem jedná na základě písemného pověření děkanem fakulty:
Ing. Jiří Kříž, Ph.D.
(dále jen „nabyvatel“)

Čl. 1 Specifikace školního díla

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

- disertační práce
 - diplomová práce
 - bakalářská práce
 - jiná práce, jejíž druh je specifikován jako
- (dále jen VŠKP nebo dílo)

Název VŠKP: Návrh internetového obchodu pro firmu
Vedoucí/ školitel VŠKP: Ing. Petr Dydowicz, Ph.D.
Ústav: Ústav informatiky
Datum obhajoby VŠKP: červen 2007

VŠKP odevzdal autor nabyvateli v*:

- tištěné formě – počet exemplářů1.....
- elektronické formě – počet exemplářů1.....

* hodící se zaškrtněte

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

Článek 2

Udělení licenčního oprávnění

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

Článek 3

Závěrečná ustanovení

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

V Brně dne:

.....
Nabyvatel

.....
Autor

Abstrakt

Bakalářské práce analyzuje problémy související s tvorbou internetového obchodu. Obsahuje návrh vhodného řešení pro zlepšení budoucího postavení firmy AMAR marketing s.r.o. a jeho ekonomické zhodnocení.

Klíčová slova

Internetový obchod

Farmaceutické analýzy

Návrh internetového obchodu

Abstrakt

Bachelor work analyzes problems in connection with creation of internet shop. for the firm AMAR marketing s.r.o. It contains analysis of suitable solution, leading to improve future position of the firm AMAR marketing s.r.o. and its economic evaluation.

Keywords

Internet shop

Pharmacy analyses

Internet shop concept

Bibliografická citace

FIKÁČKOVÁ, B. Návrh internetového obchodu pro firmu. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2007. 76 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Dydowicz, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně za použití uvedených zdrojů, svých poznatků a konzultací s vedoucím práce.

V Brně, dne 28. května 2007

Barbora Fikáčková

Poděkování

Děkuji panu prof. Ing. Petrovi Dydowiczovi, Ph.D. za odborné vedení a hodnotné rady při vypracování této bakalářské práce.

OBSAH

1	ÚVOD	9
2	CÍL PRÁCE	11
3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	12
3.1	Charakteristika firmy	12
3.2	Předmět podnikání	12
3.3	Historie firmy.....	13
3.4	Současnost	13
3.5	Konkurence firmy	14
3.6	SWOT analýza.....	15
3.6.1	Silné stránky (Strenghts).....	15
3.6.2	Slabé stránky (Weaknesses).....	15
3.6.3	Příležitosti (Opportunities)	16
3.6.4	Hrozby (Threats).....	16
3.7	HOS analýza	16
3.7.1	Hardware.....	17
3.7.2	Software	17
3.7.3	Orgware	18
3.8	Celkové hodnocení IS	18
4	TEORETICKÁ VÝCHODISKA A NEJNOVĚJŠÍ POZNATKY Z LITERATURY K DANÉ PROBLEMATICE.....	20
4.1	EDI – Electronic Data Interchange.....	21
4.1.1	Co je EDI	21
4.1.2	Standard UN/EDIFACT	21
4.1.3	Co EDI přináší	22
4.1.4	EDI jako součást obchodních strategií.....	23
4.1.5	Čtyři okruhy EDI	23
4.1.5.1	Komunikace	24
4.1.5.2	Bezpečnost	24
4.1.5.3	Datové rozhraní.....	25
4.1.5.4	Legislativa.....	25
4.2	Rozdělení e-obchodu	26
4.3	Typy obchodů a služeb na internetu	26
4.4	Obchodní modely pro elektronické obchodování.....	28

4.5	Klady a zápory elektronického obchodování.....	30
4.6	Metoda HOS	31
4.6.1	Hodnocení úrovně složek IS	33
4.6.2	Celkové hodnocení informačního systému.....	37
4.6.3	Využití metody HOS k zlepšení úrovně IS.....	37
5	NÁVRH ŘEŠENÍ	39
5.1	Formy internetového obchodu	39
5.1.1	Zakoupení nebo pronájem prefabrikovaného obchodu	39
5.1.2	Vybudování internetového obchodu na zakázku	42
5.1.3	Outsourcing.....	43
5.1.4	Vytvoření internetového obchodu svépomocí	44
5.1.5	Výhody a nevýhody jednotlivých variant.....	44
5.2	Provozování internetového obchodu	45
5.2.1	Sdílený server u poskytovatele – webhosting.....	47
5.2.2	Pronajatý server u poskytovatele - serverhosting	48
5.2.3	Vlastní server u poskytovatele - Serverhousing	50
5.3	APEK - Asociace pro elektronickou komerci.....	51
5.4	Propagace.....	53
5.5	Statistiky internetového obchodu.....	54
5.6	Bezpečnost dat	54
5.7	Konkrétní návrh internetového obchodu	56
5.7.1	1.krok – Report	56
5.7.2	2.krok – Fakturační údaje	64
6	OPTIMALIZACE NAVRŽENÉHO ŘEŠENÍ A JEHO EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ	68
7	ZÁVĚR	71
	POUŽITÁ LITERATURA	73
	SEZNAM ZKRATEK A VÝZNAMOVÝ SLOVNÍK.....	75

1 ÚVOD

Co je to vlastně elektronický obchod? Nejprve bychom se měli zamyslet nad tím, co si představujeme pod pojmem obchod. Jak by to vypadalo klasickým způsobem. Například potřebujeme nový kávovar. Musíme si udělat čas, abychom se mohli vydat na obchůzku obchodů a jejich sortimentů do města. Výrobek jistě nekoupíme v prvním obchodě. Obejdeme jich více, posoudíme funkce, ceny, vzhled a teprve pak si vybereme. Obvykle se vrátíme do obchodu, kde nám produkt a cena vyhovovaly nejlépe. Zaplatíme a vracíme se domů. Sice spokojeni, ale zcela znaveni. Takhle vypadá koloběh nákupu, který většina z nás dobře zná a tento postup můžeme využít i u shánění řemeslníků případně firem např. na opravu bytu nebo domu.

A teď si celý tento koloběh zkusme probrat ještě jednou, ale tentokrát elektronickou formou. Potřebujeme sehnat výrobek, firmu či cokoli jiného. Zasedneme k počítači, kde máme možnost přístupu k internetu, otevřeme prohlížeč a začneme s vyhledáváním. Hledáme internetové stránky příslušných firem s jejich nabídkami, službami, možnostmi a výrobky. A to vše z pohodlí domova či kanceláře a vybereme si pro nás nejvhodnější nabídku. A to vše bez ohledu na otvírací dobu, den a místo. Přes internet můžeme výrobek objednat, zvolit si způsob vyzvednutí (osobně, dobírkou, zaslání poštou, atd.) a také způsob platby. Pomocí internetu můžeme také odeslat fakturu, zadat platbu přes internetbanking a podobně. Zákazníkovi je tedy poskytnuto to největší možné pohodlí. Vzhledem k tomu, že si můžeme vybírat z široké nabídky produktů a služeb a získat více informací (možná odborněji podaných než při osobním kontaktu s prodejcem) o danému požadavku/produktu, jsou firmy stále větší konkurencí nuceny k profesionálnějšímu přístupu a vytváření co nejvýhodnějších cenových podmínek pro zákazníka – což pro něj v praxi znamená snížení cen na nejnižší možnou hranici.

Tento příklad je jasným důkazem, jak se internet a komunikace přes něj rozmáhá. Navíc se také rozšířila nabídka služeb a produktů, které jsou méně dostupné v kamenných obchodech. Už se zde nenabízí pouze spotřební zboží - elektronika, knížky, oblečení, ale můžete si zde zarezervovat lístek do divadla, kina nebo na koncert naší oblíbené skupiny, či využít jakoukoliv jinou službu spojenou např. s cestovním

ruchem, ubytováním, půjčením auta nebo zakoupením zájezdu případně letenky do nejbližších oblastí. Můžeme zde najít i produkty, které se týkají vzdělávání a profesního růstu – mám na mysli různé výukové programy, přednášky pro studenty, encyklopedie nebo slovníky. Pomocí internetu nemusíme obchodovat pouze na domácím trhu, ale můžeme se díky němu pohybovat po celém světě.

Výhody takového způsobu obchodování nemá pouze zákazník, ale i samotná firma. Ta může elektronickou cestou provádět veškeré své transakce, čímž nahradí jejich papírovou podobu a s ní spojené náklady za materiál, skladovací prostory a samozřejmě se tímto ušetří také náklady za zaměstnance, čas i finance. Využívání „této sítě“ znamenalo většinu firem a organizací, kterým internet poskytl nové možnosti a příležitosti. Firma se daleko snáze dostane na trh a rychleji si najde jak svoji klientelu-zákazníky, tak i nejvhodnější dodavatele a obchodní partnery.

Z tohoto úvodu jednoznačně vyplývá, že tento druh obchodování usnadňuje komunikaci, nabízí lepší přístup k informacím, zvyšuje produktivitu firem, šetří čas jak firmám, zaměstnancům, tak i zákazníkům. Zákazník si může vybrat produkt během několika minut, porovnat danou firmu s konkurencí, zhlédnout recenze a zkušenosti s daným produktem a získat produkt rychleji a levněji. I doručení zboží touto formou obchodu není v dnešní době žádný problém. Na zásilku nemusíte čekat několik dnů, ale můžeme jí obdržet i během několika hodin.

Vše se v této době snažíme zlepšovat, modernizovat a zrychlovat. Proto si myslím, že pokud chce firma držet krok s dnešním světem a svou pozici na trhu neztratit, určitě by měla tuto internetovou podobu obchodu zavést, zdokonalovat své služby a informace a udržovat neustálý kontakt se zákazníkem.

2 CÍL PRÁCE

Jak jsem již uvedla v úvodu, internetový obchod je nedílnou součástí dnešní doby a stále více se dostává do popředí. Má velice mnoho pozitiv a proto je stále propagován. Měli bychom se ale také zamyslet nad druhou stránkou věci a to, že ne v každé oblasti podnikání a obchodu bude mít internetový obchod své místo. Proto si zde musím položit otázky:

- Ocení zákazníci zlepšení služeb formou internetového obchodu?
- Přiláká internetový obchod nové zákazníky a firma tak získá lepší pozici a zvýší tržby?

Na tyto otázky se budu snažit najít odpovědi ve své bakalářské práci a také navrhnout internetový obchod firmě AMAR marketing s.r.o. přímo na míru. Měl by vystihnout podstatu firemní strategie, protože firma nenabízí a neprodává spotřební zboží, ale zabývá se tvorbou výzkumů a analýz pharma oblasti dle zákaznickova přání. Také by měl usnadnit firmě i zákazníkovi komunikaci. Firma doposud preferovala další komunikaci se zákazníkem v osobní formě, ale tento internetový obchod by měl přilákat zákazníky, kteří nemají moc času a komunikace po internetu jim je daleko bližší a příjemnější. Také by měl, tento druh obchodu, přinést zákazníky ze zemí, kde firma nemá pobočku.

Návrh internetového obchodu by měl firmě usnadnit rozhodování, jakým způsobem si nechají internetový obchod vytvořit, protože tento druh obchodu s sebou nese poměrně mnoho aspektů. Jak využívání, zabezpečení a správu internetových domén, tak rozdílné způsoby obchodování, problematiku elektronického podpisu, či způsob platby a dodávky. Budu se zde snažit začlenit také informace o nákladech na zavedení a provoz internetového obchodu.

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

3.1 Charakteristika firmy

¹“AMAR marketing s.r.o. je profesionální institut pro výzkum trhu. Svou činnost specializuje na území střední a východní Evropy a pokrývá vlastními pobočkami (kontrolovanými společnostmi) území: Česká republika, Slovensko, Polsko, Maďarsko, Rumunsko, Litva, Lotyšsko, Estonsko.

3.2 Předmět podnikání

Firma AMAR marketing s.r.o. nabízí kompletní monitoring farmaceutického² sortimentu. Monitoring prodeje léků, prostředků zdravotnické techniky, parafarmak³ a doplňkového sortimentu⁴. Standardní výzkumné projekty jsou sestavovány tak, aby v rámci nich bylo možné získat i nestandardní analýzy. Za tímto účelem firma vyvinula vlastní SW aplikaci Observer⁵.

Firma upřednostňuje práci na míru – vyjde maximálně vstříc individuálním požadavkům zákazníka, je schopna modifikovat standardní výzkumné projekty tak, aby zákazníkovi dokonale vyhovovaly. Protože preferuje osobní kontakt s klientem, dokáže být vysoce flexibilní. Součástí standardní spolupráce je i nabídka marketingového poradenství pro oblast lékárenského maloobchodu v celé východní Evropě.“(9)

Vedlejším předmětem podnikání firmy je ad-hoc výzkum⁶. Nabízí spotřebitelské výzkumy – výzkum mezi finálními spotřebiteli, B2B (Business to Business research) – výzkum mezi právníckými / podnikovými subjekty, analýzy distribuce, analýzy reklamy

¹ AMAR. AMAR marketing s.r.o. [online]. c2007. Dostupné z: < <http://www.amar.cz/> >.

² Farmacie - obor zabývající se výzkumem, výrobou, kontrolou a vydáváním léků; lékárnictví

³ Parafarmaka - jsou léčivům podobné látky patřící do skupiny potravinových doplňků a jsou užívány jako podpůrná léčba jednotlivých onemocnění.

⁴ Doplňkovým sortimentem je zde myšlen sortiment, který je dále k nálezí v lékárnách jako např. testy, hygienické potřeby.

⁵ Observer - softwarová aplikace vyvinuta firmou AMAR marketing s.r.o pro zpracovávání vlastních analýz.

⁶ Ad-hoc výzkum - jednorázový výzkum např. SWOT analýzy, spotřebitelské analýzy atd.

v odborných časopisech, event. testování efektivity reklamního působení a testování produktů.

3.3 Historie firmy

⁷„Počátky společnosti AMAR sahají do roku 1994, kdy několik českých studentů bylo okouzleno marketingovým výzkumem natolik, že zrealizovali několik prvních výzkumných projektů. Marketingový výzkum v té době u nás nebyl příliš známou ani využívanou aktivitou, proto se znalost jeho zákonitostí získávala v terénu. Postupem času se společnost začala rychle profesionalizovat, díky čemuž začala realizovat i komerční zakázky v různých oblastech (cestovní ruch, před-volební preference, znalost obchodních značek českými a slovenskými spotřebiteli, apod.). Další významnou etapou ve vývoji společnosti byl začátek panelových výzkumů. Od roku 1997 to bylo v oblastech maloobchodního trhu obuvi, posléze domácích spotřebičů a sortimentu lékáren a kuchyňského nábytku. Původně půlroční perioda výzkumů se zkrátila na kvartální, v některých případech dokonce i měsíční. Po celou dobu však zůstali věrni i neperiodickým ad-hoc výzkumům, které byly ušity na míru klientům. V letech 1997-1999 na popud tehdejších klientů vznikla potřeba zřídit i zahraniční zastoupení, která by monitorovala sousední trhy, kde tito klienti rozvíjeli své obchodní aktivity. Tak postupně vznikla dceřiná zastoupení v Polsku, Maďarsku a Rumunsku. Po roce 2000, zejména s rozvojem projektu domácích spotřebičů, byly zřízeny další pobočky v Litvě, Lotyšsku a Estonsku.

3.4 Současnost

Firma nabízí jedinečné řešení pro celou východní Evropu. Stejná metodika výzkumů v celé východní Evropě znamená možnost získat srovnatelná data. Má vynikající orientaci na trzích lékárenského maloobchodu, kterou získala několikaletým aktivním působením v tomto oboru.

⁷ AMAR. AMAR marketing s.r.o. [online]. c2007. Dostupné z: < <http://www.amar.cz/> >.

Znalost pharma branže je podporována kvalitními odborníky, kteří jsou pro tuto práci pečlivě vybíráni. V tuto chvíli se firma AMAR marketing s.r.o. může pochlubit největšími maloobchodními panely⁸ v zemích východní Evropy, které ji umožňují získávat 100% kvalitní data. Na úrovni dat se ve značné míře podílí i zpracovaný systém kontroly tazatelů v terénu a samotného zpracování dat. Firma pravidelně aktualizuje výzkumné panely podle aktuálního vývoje situace na trhu.

Trh monitoruje stejnou metodikou již několik let, proto spolehlivě dokáže vysledovat trendy. Informace v elektronické (počítačové verzi) umožňují progresivní práci na počítači vč. dodání vlastního analytického SW Observer a zaškolení. To vše zákazníkům umožní přehlednou a tvořivou práci.“(9)

3.5 Konkurence firmy

Co se týče konkurence v této oblasti podnikání má firma silné postavení. Má nejen dlouholeté zkušenosti na trhu a dost speciální předmět podnikání, ale i široké zastoupení na trzích jiných zemí jako je Polsko, Slovensko, Maďarsko, Litva, Lotyšsko a Rumunsko.

⁸ Výzkumný panel – vybraný okruh lékáren a výdejen pro potřeby výzkumů.

3.6 SWOT analýza

3.6.1 Silné stránky (Strengths)

Tab. 3.1 Silné stránky firmy AMAR marketing s.r.o.

- monitoring všech prodaných produktů z lékáren a výdejen (ne jen informace od distributorů)
- panel je konstruován s ohledem na reálnou situaci na trhu a tržní distribuci
- získávání dat elektronickou cestou
- možnost personalizovaných produktových skupin
- spolupráce s největšími lékárenskými řetězci
- velikost panelu
- možnost analýz dle struktury plateb (pojišťovny/hotovost)
- možnost analýz dle specializace lékaře (jen výdej na recept)
- možnost analýz skladových zásob jednotlivých produktů
- flexibilní SW řešení pro klienty – možnost vytváření vlastních analýz a elektronických reportů za stand.cenu
- dlouhotrvající spolupráce jak s lékárnami/výdejny, tak s jejich SW společnostmi
- přístup k datům pro klienty přes internet
- osobní přístup k zákazníkům
- data obsahují informace o veškerých prodaných produktech konečnému spotřebiteli/pacientovi (kódované i nekódované)
- nízké ceny ve srovnání s konkurencí
- ve standardních analýzách členění dle regionů

Zdroj: AMAR marketing s.r.o.

3.6.2 Slabé stránky (Weaknesses)

Tab. 3.2 Slabé stránky firmy AMAR marketing s.r.o.

- chybí monitoring všech distribučních kanálů (léky v nemocnici, OTC&DS ⁹ v hypermarketech, drogeriích a obchodech se zdravou výživou)
- nižší přesnost výstupů ve vybraných PS ¹⁰
- mezery v pokrytí pro střední a východní Evropu
- velikost panelu
- omezené kapacity (personální, kapitálové, časové,)
- omezené portfolio služeb

Zdroj: AMAR marketing s.r.o.

⁹OTC&DS – označení pro volně prodejné přípravky a doplňkový sortiment

¹⁰ PS –zkr. produktové skupiny

3.6.3 Příležitosti (Opportunities)

Tab. 3.3 Příležitosti firmy AMAR marketing s.r.o.

- noví klienti: stovky společností vyrábějících OTC&DS a PZT ¹¹ vč. malých společností s nízkým rozpočtem
- monitoring celého trhu = lékárny + výdejny + nemocnice + maloobchod + hypermarkety + drogerie + obchody se zdravou výživou + fitness a sport centra
- klienti jako konkurence v dodávání dat – alternativní zdroj dat pro farmaceutické společnosti
- centrální nákup dat bez místních rozpočtů
- audit ¹² spotřeby nemocnic
- diverzifikace jejich produktu od konkurence
- zavedení internetového obchodu pro rozšíření stávající klientely
- pokrytí mezer formou internetového obchodu ve střední a východní Evropě

Zdroj: AMAR marketing s.r.o.

3.6.4 Hrozby (Threats)

Tab. 3.4 Hrozby pro firmu AMAR marketing s.r.o.

- silná konkurence
- snížení flexibility služeb z důvodu nízké kapacity
- problémy malých společností (omezené lidské zdroje, investice)
- cenová válka

Zdroj: AMAR marketing s.r.o.

3.7 HOS analýza

Tato analýza představuje hodnocení informačních technologií ve firmě. HOS¹³ – tedy hardware, orgware, software. Metoda bude blíže specifikována v kapitole 4.6.

¹¹ PZT – zkr. Prostředky zdravotnické techniky

¹² Audit - kontrola, prozkoumávání účtů a účetnictví

¹³ Autorem této metody je Doc. Ing. Miloš Koch, Csc.

3.7.1 Hardware

Tab. 3.5 Hardware firmy AMAR marketing s.r.o.

Popis PC nebo jiného zařízení	Stáří	Úroveň	Počet
PC Intel 2.53GHz, 512MB RAM	1	Vysoká	1
PC Intel 1.70GHz, 512MB RAM	5	Nízká	1
PC AMD 2.01GHz, 1024MB RAM	3	Průměrná	1
PC Intel 2.00GHz, 512MB RAM	4	Průměrná	4
PC AMD 800MHz, 256MB RAM	6	Nízká	2
Notebook Toshiba Intel Core2 1.83GHz, 0.99GB RAM	1	Vysoká	1
Tiskárna HP Business Inkjet 2200	5	Nízká	2
Tiskárna HP LaserJet 1100	6	Nízká	1
Tiskárna Canon i6500	1	Vysoká	1
Skener UMAX AstraScan 2600	3	Průměrná	1

Zdroj: AMAR marketing s.r.o.

V tabulce vidíme přehled firemního hardwaru. Staří je uváděno v letech a označuje dobu od koupě, s předpokladem, že daný hardware počítače má nejlepšími parametry, které se v daný okamžik nabízejí na trhu. Úroveň celkového hardwaru je odvozena z dané tabulky. Firma AMAR marketing s.r.o. má nejvíce hardwaru v oblasti průměrné nebo nízké úrovně, a to po šesti kusech. V kategorii vysoké úrovně má firma pouze 3 kusy, dva počítače a jednu tiskárnu. Celkově tedy hodnotím hardware průměrnou úrovní.

3.7.2 Software

Firma používá svůj vlastní software, který stále vyvíjí. Tento software je tedy stále nový a zaujímá 90% programů využívaných ve firmě. Zbylých 10 % zaujímají ostatní programy jako např. MS Office, které jsou ve firmě kolem tří let. Software by se tedy dal zařadit do kategorie vysoké úrovně.

3.7.3 Orgware

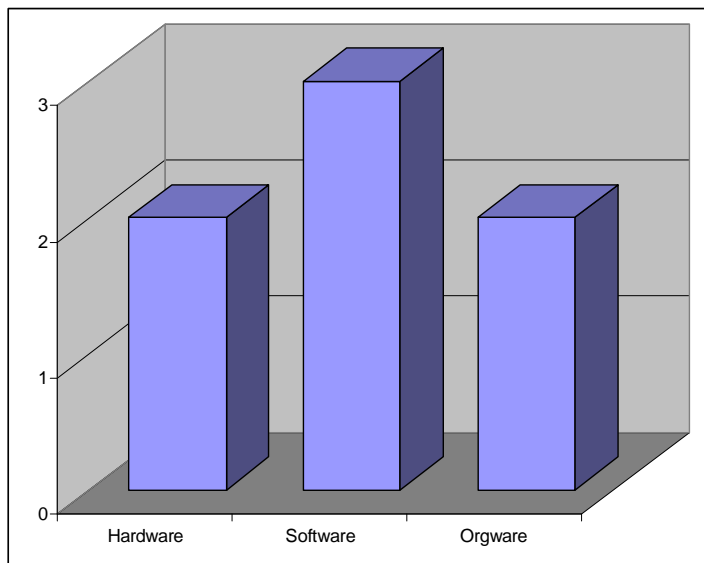
Každý zaměstnanec ve firmě musí mít jasně určeno, s jakými úlohami smí pracovat a s jakým oprávněním (číst data, měnit je..). Přesně ví, kdy musí jaká data zavést do databází a kdy je musí aktualizovat. Také má vymezenou odpovědnost za data, která spravuje. Ve firmě platí zásada že měnit určitá data smí jen konkrétní člověk k tomu určený. Zaměstnanci jsou zaškoleni na své úlohy a mají možnost rychlé konzultace se specialistou na informační systém v případě problému. Každý zaměstnanec zná postup jak reagovat v případě havárie informačního systému a poruchu vždy oznámí vedoucímu. Pravidelné zálohování dat a kontrolu zařízení systému provádí šéf zálohování dat. Jakékoli instalace týkající se pracovního softwaru a softwaru na serverech mohou zaměstnanci volně instalovat včetně instalace soukromých aplikací mimo servery. Firma nemá jasně definovány směrnice a typové postupy pro provoz systému a pro ošetření havarijních stavů, na to je to příliš malá firma.

Při hodnocení orgwaru bylo odpovězeno v šesti případech „ano“ na tázané věty, proto hodnotím orgware na průměrné úrovni.

3.8 Celkové hodnocení IS

Pro výsledné hodnocení celé HOS analýzy si dáme dohromady všechna předchozí hodnocení hardwaru, softwaru a orgwaru. Hardware firmy AMAR marketing s.r.o. jsem ohodnotila jako průměrný, tedy číslem 2. Software byl hodnocen vysokou úrovní a to v závislosti na tvorbě vlastního softwaru, a má číslo 3. V neposlední řadě orgware má průměrnou úroveň a číslo 2. K číslům přidáme ještě znaménko +, které symbolizuje firmu, pro kterou je informační systém velmi důležitý, přímo se podílí na tvorbě zisku, bez něj je činnost firmy ohrožená, čímž AMAR marketing s.r.o. bezpochyby je. Složením těchto tří čísel a znaménka dostáváme výsledek **232+**.

Graf 1 Celkové hodnocení IS firmy AMAR marketing s.r.o.



Dá se říci, že má firma relativně vyvážený informační systémy, který nelze vylepšit jinak než za cenu dalších investic do IS. Pokud by chtěla firma dále investovat, pak do hardwaru a lepší organizace orgwaru.

4 TEORETICKÁ VÝCHODISKA A NEJNOVĚJŠÍ POZNATKY Z LITERATURY K DANÉ PROBLEMATICE

¹⁴ „Představte si všechny obchodní transakce vyřizované přímo z vaší kanceláře; všechny faktury, místo toho, aby byly na papíře jsou psané i přijímané v podobě počítačových souborů, bankovní účty ovládáte dálkově, zkrátka vyřizování obchodních transakcí elektronickou cestou. O tom všem je elektronický obchod. Jeho rozvoj je v současné době velmi akcelerován v souvislosti s budováním informačních dálnic. Je využitelný nejen v oblasti obchodu, ale i ve státní správě, dopravě atd.

K tomu, aby elektronický obchod nesloužil jen jako pošta či faxové spojení a aby byl co nejrychlejší, je postaven na:

- **Mezinárodních standardech pro standardní zprávy UN/EDIFACT** - tyto standardy jsou společné všem uživatelům elektronického obchodu. Tedy na rozdíl od papírového dokumentu, zasílaného poštou, je odeslán elektronickou cestou pouze blok dat, který je u adresáta opět přerozdělen do příslušných kolonek třeba ve faktuře.
- **Digitálním podpisu** – je mnohem obtížněji padělatelný než vlastnoruční podpis a to díky podobným kódovacím postupům, jaké jsou užívány ve vojenské oblasti a výzvědnými službami. Tedy, na rozdíl od faxu, může být podepsaný soubor dat odeslaný v rámci elektronického obchodu brán jako úředně platná listina.
- **Komunikacích podporujících EDI** – na rozdíl od komunikace klasickou poštou jsou mnohokrát rychlejší.

Na těchto základech jsou pak vybudovány aplikace jako například EPS (elektronický platební styk), ELOB (Elektronický obchod), ECŘ (Elektronické celní řízení), EBS (Elektronický burzovní systém), ale i složitější systémy jako je SÚD (statistika pro ČNB) nebo on-line mezibankovní clearing.

V současné době jsou k dispozici stovky zpráv, které jsou definovány desítky obchodních vztahů mezi obchodníky, dodavateli, distributory, bankami, dopravci, celníky, finančními úřady, úřady sociálního pojištění, statistickým úřadem ale i

¹⁴ KOLEKTIV AUTORŮ. *Elektronický obchod a EDI*. 1. vyd. Brno: UNIS Publishing, 1996. 216 s.

specializované pro elektronický obchod v oblasti stavebnictví, lesnictví, zdravotnictví a pod.“ (1)

4.1 EDI – Electronic Data Interchange

V oblasti business to business se rozvíjí řada obchodních strategií, které vyžadují elektronickou výměnu dat nebo-li EDI.

4.1.1 Co je EDI

¹⁵*“Elektronická výměna dat (EDI – Electronic Data Interchange) je elektronická výměna standardních strukturovaných dokladů mezi oběma nezávislými subjekty. V systémech EDI spolu přímo komunikují počítačové aplikace nebo informační systémy obchodních partnerů a mohou si tak automatizovaně nebo s minimem lidských zásahů předávat obchodní doklady, jako jsou faktury a objednávky, dvacetčtyři hodin denně.*

Hlavním cílem těchto systémů je postupné nahrazování papírových dokladů elektronickými, které mají ve výsledku stejnou právní váhu jako doklady klasické, jsou však daleko bezpečnější a jejich předávání je efektivnější a levnější, což přináší potřebné úspory nákladů. EDI se nasazuje všude tam, kde se pravidelně předávají standardní doklady. Jsou definovány zprávy pro obchod, dopravu, bankovníctví i státní správu. V rámci státní správy se řeší především celní a daňové doklady. Existují však i aplikace pro statistiku, zdravotnictví, pojišťovnictví a průmysl.

4.1.2 Standard UN/EDIFACT

V rámci EDI existuje celá řada dohodnutých způsobů výměny dat. Jedná se o oborové nebo národní standardy SWIFT (bankovníctví), ODETTE (automobilový průmysl), ANSI X.12 (americká norma), SEDAS (rakouský systém) a další. V současné době však jednotlivé subjekty přecházejí na mezinárodní systém UN/EDIFACT (United

¹⁵ KOSIUR, David. *Elektronická komerce: principy a praxe*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 1998. 267 s. ISBN: 80-7226-097-9.

Nation/Ectronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport).

Tento standard existuje i jako norma ISO 9735 a ČSN ISO 9735. V rámci standardu jsou definovány základní prvky (formáty položek), číselníky (způsob plateb, způsob dodání, ...) a typové zprávy (objednávky, faktura, platební příkaz, výpis z účtu, avízo, daňové přiznání, celní deklarace apod.). Na základě standardu UN/EDIFACT spolu mohou komunikovat dvě zcela nezávislé počítačové aplikace.

Česká republika má z hlediska zavádění mezinárodního standardu UN/EDIFACT výhodné postavení. Obchodní subjekty v západních státech, které nasazovaly EDI mnohem dříve, postavily své systémy na základě různých národních, odvětvových nebo zcela proprietárních datových struktur. Přizpůsobit se novým podmínkám je pro ně často velmi náročné. Na rozdíl od nich Česká republika mohla a může zavádět od počátku jednotný standart.

4.1.3 Co EDI přináší

Technologii EDI využívají desítky tisíc významných společností po celém světě ke každodenní výměně elektronických dokladů se svými obchodními partnery, bankovními institucemi, státní správou, celními orgány a dalšími subjekty obchodu. Důvody, které k tomu vedou, jsou nasnadě:

- EDI šetří peníze – tím, že zefektivňuje procesy předávání dokladů a odstraňuje chybovost při ročním vstupu dat.*
- EDI šetří dlouhodobé náklady – tím, že umožňuje snížení počtu zaměstnanců, kteří se zabývají firemní administrativou, a výrazně omezuje náklady na poštovné, papír, tisk a evidenci dokladů.*
- EDI šetří čas – tím, že odbourává ruční vyplňování dokladů, jejich kompletaci a opakované vyhledávání v archivech.*
- EDI zaručuje vysokou operativnost – tím, že zajišťuje doručení dokladů adresátovi v nejkratším možném čase. Adresát pak může zpracovat odpověď podstatně dříve než běžnými prostředky a opět v EDI odeslat odpověď. Oběh dokladů lze zkrátit z týdne na hodiny, maximálně jeden den.*

- EDI snižuje riziko chyb – tím, že odstraňuje přepisování dokladů a vylučuje tak vznik běžných chyb, jako jsou překlepy, přehlédnutí, chybějící údaje atd.
- EDI podporuje konkurenceschopnost – tím, že umožňuje rozumnější využití potenciálu lidí, snižuje provozní náklady, zvyšuje pružnost práce a pohotovost.
- EDI vytváří peníze – tím, že upevňuje vztahy mezi obchodními partnery a napomáhá ke zvyšování objemů obchodních transakcí.

4.1.4 EDI jako součást obchodních strategií

Jak už plyne z definice EDI, je tato technologie určena především jako nástroj pro výměnu dat mezi dvěma systémy. Pomocí EDI lze propojit dvě nezávislé aplikace obchodních partnerů. Je možné propojit aplikace dodavatele a distributora a tím dosáhnout mnohem vyšší kvality řízení distribučního řetězce. K obchodním strategiím založeným na EDI patří systém Quick Response, Vendor Managed Inventory, Just-In-Time nebo Efficient Consumer Response. Tyto obchodní strategie jsou bez EDI zcela nepoužitelné. Oproti ostatním technologiím elektronického obchodu je EDI automatizovatelné na obou stranách obchodního řetězce. U webového systému vždy existuje na jedné straně zákazník, který musí celou obchodní transakci zpracovat manuálně. EDI se používá a bude používat všude tam, kde se bude jednat o pravidelné výměny velkého množství položek.“(2)

4.1.5 Čtyři okruhy EDI

V rámci EDI aplikací se řeší následující okruhy problémů:

1. Komunikace – jak data dopravit od odesílatele k příjemci.
2. Bezpečnost – jak data zabezpečit a autorizovat.
3. Datové rozhraní – jak data napojit na vlastní aplikace.
4. Legislativa – jak řešit účetní audit a smlouvy s partnery.

4.1.5.1 Komunikace

¹⁶„EDI jako systém elektronické výměny zpráv může využívat libovolné prostředí pro přenos dat (komunikaci). Pro nás nejběžnější a nejdostupnější formou je Internet. Internet je pro řadu klientů velmi výhodný. Mají-li pevnou linku, mohou posílat zprávy EDI bez dalších poplatků na komunikaci. EDI přes Internet pracuje úplně stejně jako po běžné telefonní lince nebo přes veřejnou datovou síť. V České republice existuje několik provozovatelů datových sítí. Kromě starších typů protokolů X.25 nabízí dnes i Internet. Řada firem objednala pevné napojení na Internet a nyní řeší zdůvodnění této investice. Jednou z možností je využití Internetu jako přenosovou vrstvu pro EDI. Použití Internetu coby přenosové vrstvy však přináší dva základní problémy – bezpečnost přenosu a propustnost (spolehlivost) sítě.

Spolehlivost závisí na použitých protokolech a na možnostech využít při přerušení spojení (nebo při přetížení) mezi dvěma body alternativní cestu pro přenos. Tuto alternativní cestu lze řešit: topologií sítě, vytvářením záložních spojů, vytvářením více typů spojení.

4.1.5.2 Bezpečnost

Internet je otevřená síť, přístupná prakticky každému, což přináší zvýšené nároky na zabezpečení přenášených dat. Zabezpečení přenášených dat musí být založeno na kryptografii, která jediná poskytuje spolehlivou ochranu. Pro EDI jsou definovány standardy, které popisují implementaci kryptografických služeb. Standardy EDI definují zabezpečení na aplikační úrovni zcela nezávisle na použitém způsobu komunikace, jsou tedy vhodné i pro Internet a zajistí dostatečné zabezpečení i pro tuto síť. Díky využití této bezpečnosti nevyžaduje přenos zpráv EDI po Internetu dodatečné zabezpečení, je ale možné využít pro zvýšení ochrany.

Kromě zabezpečení samotných přenášených dat je nutné také zajistit ochranu uživatele před neoprávněným přístupem a manipulací s jeho výpočetním systémem. Pro

¹⁶ KOSIUR, David. *Elektronická komerce: principy a praxe*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 1998. 267 s. ISBN: 80-7226-097-9.

tento účel jsou navržené technologie tzv. Firewalls, které jsou nyní běžně komerčně dostupné. Každý uživatel, který používá Internet pro obchodní účely, by měl mít implementován firewall, kde by měl zavést pokud možno co nejpřístupnější kontrolu přístupu ke svému výpočetnímu systému. Koncepce firewallu je také podporována architekturou systému EDI, které obsahují mechanismy pro přesné řízení přístupu podle parametrů definovaných pro obchodní partnery.,(2)

4.1.5.3 Datové rozhraní

¹⁷„Abychom mohli posílat standardní strukturované zprávy musíme mít definováno datové rozhraní. Toto datové rozhraní musí být postaveno tak, aby jakýkoliv jiný systém dat byl jeho podmnožinou. Základem je vybrat systém, který bude úsporný a přitom bude obsahovat potřebné údaje. Podmínkou systému je: možné větvení a vnořování a opakování položek, musí mít služební segmenty s hlavičkou a jasně definované ukončení, musí umožňovat posílání více zpráv jednomu příjemci. Bylo by dobré, aby se nejednalo o systém s pevnou délkou dat a s výhodou lze využít předem definované číselníky.

4.1.5.4 Legislativa

Většina právních otázek vznikajících při uskutečňování elektronického obchodu a jejich právní úprava je naprosto stejná jako v rámci standardních obchodních vztahů.

Nicméně, nová technologická forma provádění elektronického obchodu s sebou přináší specifické právní problémy a nové právní vztahy. Například při analýze a zabezpečení právních vztahů vznikajících při projektu elektronických bankovních služeb nevystačíme pouze se znalostmi právních problémů vznikajících při standardních bankovních službách, ačkoliv tyto tradiční právní otázky a jejich řešení jsou i při této analýze základní. Nové právní problémy, spojené s nově používanou technologií, však rovněž nelze podceňovat. ,(1)

¹⁷ KOLEKTIV AUTORŮ. *Elektronický obchod a EDI*. 1. vyd. Brno: UNIS Publishing, 1996. 216 s.

Specifika elektronického obchodu vedla a vedou k řadě legislativních iniciativ na národní i mezinárodní úrovni. Zatím se zdá, že nejvýznamnější legislativní iniciativou v této oblasti je práce UNCITRAL (komise OSN pro mezinárodní obchodní právo).

4.2 Rozdělení e-obchodu

Z obchodního hlediska pojem e-obchod zahrnuje poskytování zboží a služeb elektronickou formou prostřednictvím sítě dalším společností nebo konečným zákazníkům.

Rozlišují se nejméně tři kategorizace e-obchodu:

- 1) **Podle účastníků transakcí:** *Průmyslové* – např. B2B,
Spotřebitelské – např. B2C, C2C, C2B,
Správní – např. B2A, C2A.
- 2) **Podle otevřenosti použitého média:** *Uzavřené transakce* – jde o e-obchod po uzavřených sítích mezi omezeným okruhem partnerů.
Otevřené transakce – e-obchod mezi otevřeným počtem účastníků, patří sem elektronický obchod prostřednictvím Internetu a mobilních telefonů.
- 3) **Podle způsobu plnění :** *Přímé e-obchody* – jsou plně on-line: objednávka, placení a zároveň dodávka nehmotných statků (software, informace, mediální produkty) se uskutečňuje výhradně prostřednictvím elektronických prostředků.
Nepřímé e-obchody – on-line probíhá pouze objednávka či uzavření smlouvy, popř. platba, ale dodávka zboží se uskutečňuje pomocí tradičních prostředků.

4.3 Typy obchodů a služeb na internetu

B2A (Business to Administration) – je to vztah firma – vláda (resp. státní, veřejná správa). Toto obchodování je specifické v tom, že se řídí zákonnými postupy platnými pro tu konkrétní veřejnou správu dané krajiny.

B2B (Business to Business) - jde o obchod mezi firmami, výrobci či obchodníky. Hlavním motivem je snížení transakčních nákladů a času.

B2C (Business to Consumer) - prodej organizací koncovým zákazníkům. Tento typ internetového obchodu je u nás zatím nejrozšířenější. Vystupuje zde větší počet subjektů než u předchozího typu, zboží je však nakupováno v menších objemech a v nižší hodnotě.

B2E (Business to Employee) - souhrn služeb založených na internetových standardech a protokolech, je zaměřen na zaměstnance podniku a zvyšuje jejich informovanost, motivaci, znalosti a produktivitu práce.

B2G (Business to Government) - vztah mezi podnikem a veřejným sektorem.

B2R (Business to Reseller) - prodej přes člunek distribučního řetězce.

C2A (Customer to Administration) – je to vztah zákazníka ke státní správě, sem spadá například elektronické podání daňového přiznání atd.

C2B (Consumer to Business) - konečný zákazník si zadá podmínky, např. nabídne cenu, za kterou je ochoten produkt koupit, a organizace se rozhodne, zda nabídku akceptuje. Využití např. při prodeji letenek.

C2C (Consumer to Consumer) - prodej výrobků spotřebitelem jinému spotřebiteli, např. aukce, inzerce, kdy internet je prostředníkem.

C2G (Consumer to Government) - vztah mezi spotřebitelem a státní správou.

G2B (Government to Business), B2C (Government to Consumer) - vztah mezi veřejným sektorem a podnikem nebo spotřebitelem.

4.4 Obchodní modely pro elektronické obchodování

¹⁸ „**Elektronický obchod (e-shop)** - online marketing firmy nebo obchodu v prvním případě jde o marketing organizace a jejího zboží nebo služeb s možností objednávat, příp. i platit (často kombinováno s tradičními marketingovými kanály) prvotním cílem je zvýšit poptávku, mezi další cíle patří redukce nákladů na prodej a marketing, je to levná cesta k prezentaci na globálním trhu zisky se očekávají ze snížených nákladů, zvýšení obrátu, příp. z reklamy.

Elektronická burza (e-procurement) - online nabídky a zprostředkování zboží a služeb typicky provozované velkými podniky nebo veřejnými institucemi hledání dalších dodavatelů a redukce nákladů na nabídku (např. specifikace nabídek mohou být stahovány dodavateli na místo zaslání poštou), může být rozšířeno o online formu vyjednávání, uzavření smlouvy a spolupráci prostřednictvím online média jako hlavní zdroj zisku se očekává snížení nákladů (na zpracování nabídek a na získání lepších nabídek za minimálně srovnatelné náklady).

Elektronické obchodní centrum (e-mall) - soustava elektronických obchodů pod společným zastřešením např. zavedené značky může být rozšířeno o obecně garantovanou metodu online placení při specializaci na určitý segment trhu se pak takové obchodní centrum stává centrem pro celé odvětví přidanou hodnotou mohou být služby nebo vlastnosti virtuálního společenství (diskusní fóra, uzavřené uživatelské skupiny, FAQ - seznam často kladených otázek apod.) příjmy se očekávají ze členských poplatků, z reklamy, příp. z provize za transakci (pokud jsou platby prováděny prostřednictvím obchodního centra).

Trh třetí strany (3rd party marketplace) - rozvíjející se model vhodný pro organizace, které dávají přednost outsourcingu online marketingových operací (jako doplněk k tradičním marketingovým kanálům) ve své základní podobě se jedná o uživatelské rozhraní ke katalogu produktů nebo služeb, které může být dále rozšířeno o speciální

¹⁸ BUSINESSINFO. *Elektronický obchod* [online]. [cit. 2006-01-20]. Dostupné z: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/elektronicky-obchod/elektronicky-obchod/1000819/7013/>>

služby typu propagace obchodní značky, online platby, logistiku, objednávky, příp. komplexní službu zahrnující i bezpečné transakce příkladem představujícím obchodní vztah firma-koncový zákazník může být marketing jedné akce (např., konference) zaštitěný dobře známou firmou v daném oboru, poskytovatelé připojení mohou použít tento model pro obchodní vztahy firma-firma a využít tak schopnosti tvorby WWW služeb příjmy mohou být generovány na základě členských poplatků, poplatků za služby nebo provizí z hodnoty uskutečněné transakce.

Virtuální společenství (virtual communities) - základní hodnota je vytvářena členy daného společenství (zákazníky nebo partnery), kteří přidávají svoje informace do základního prostředí, které garantuje poskytovatel příjmy mohou plynout ze členských poplatků nebo z reklamy virtuální společenství může být důležitým doplňkem ostatním marketingovým aktivitám v rámci budování důvěry u zákazníků a zajišťování zpětné vazby.

Poskytovatel služeb hodnotového řetězce (value chain service provider) - specializace na některou z funkcí hodnotového řetězce (např. platby nebo logistika) se záměrem získat tímto odlišením konkurenční výhodu klasickým příkladem byly vždy banky, které mohou nyní nalézt nové příležitosti nové přístupy se objevují v řízení výroby nebo ve skladovém hospodářství zisky mohou být založeny na poplatcích nebo procentním podílu.

Integrátor hodnotového řetězce (value chain integrator) - zaměřuje se na integraci více kroků hodnotového řetězce a na potenciál zhodnocení informačních toků mezi těmito kroky jako další přidanou hodnotu zisky mohou plynout z poplatků za konzultační činnost nebo za transakci.

Kooperativní prostředí (collaboration platform) - soustava nástrojů a informační prostředí pro kooperaci mezi firmami může být zaměřeno na určité funkce, jako je např. společné navrhování nebo projektování obchodní příležitosti lze najít v managementu celé služby (za členské nebo uživatelské poplatky) a v prodeji (licencí) speciálních nástrojů (např. pro návrh, workflow, řízení oběhu dokumentů aj.).

Informační broker a další služby (informationbrokerage and other services) - objevuje se celá řada nových služeb přidávající hodnotu k množství dat, které se nacházejí na otevřených sítích nebo které pocházejí z integrovaných obchodních operací, jako je sestavování profilu zákazníka, burza obchodních příležitostí, investiční poradenství apod. informace a poradenství musejí být obvykle placené přímo buď na základě "předplacení" nebo platby za užití, další možností je využití reklamy zvláštní kategorií jsou služby poskytované certifikačními autoritami a elektronickými notáři nebo jinou důvěryhodnou třetí stranou zdrojem příjmu mohou být předplatitelské poplatky kombinované platbou za užití nebo prodej software či konzultační činnost.“(8)

4.5 Klady a zápory elektronického obchodování

Nevýhodou elektronického obchodu je, že komunikace nemůže probíhat na míru zákazníka, musí být větší aktivita na straně klienta. Webové stránky je třeba vytvářet tak, aby při jejich procházení byl zákazník stále motivován, aby jeho aktivita neochabovala. Je třeba nabízet zboží tak, aby je zákazník nemusel koupit najednou, ale mohl si je pořizovat po částech a měl tak důvody k opakovaným návštěvám, což umožní obchodníkovi zjistit, které webové stránky ho zajímají více a které méně. Navíc zde přibývá otázka konkurence pro obchodníky, souběžně s otázkou týkajících se investice do reklamy a propagace.

Výhodou jsou nejen nižší ceny, slevy, pohodlí a úspora času, ale i velké množství informací k dispozici o daném produktu pro objednání nebo o projektu, který hledáme. Velkou roli zde hraje i globálnost, můžete si objednat zboží v podstatě odkudkoli, nezáleží prakticky na tom, jak dalekou jsou obchody fyzicky vzdáleny od Vás. Výhodou je i daleko větší sortiment nabídky. Výhodou elektronického obchodu pro obchodníka jsou relativně nízké náklady. Jakmile obchodník investuje do infrastruktury a pořízení aplikace, přímé náklady na generování každého kontaktu jsou potom prakticky nulové. Tím pak následně může snížit ceny pro zákazníky a zacílit se na jejich konkrétní požadavky.

V souvislosti s rozvojem elektronického obchodování se mění úloha webových

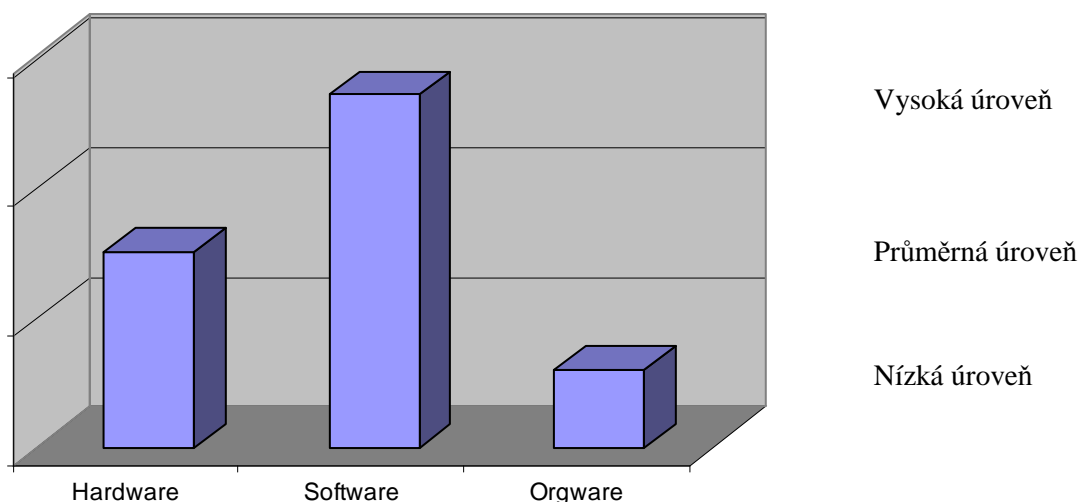
stránek. Postupně přestávají být jen billboardem, výstavní skříní firmy. Ve spojení s elektronickou komunikací se mění jejich role. Zde probíhá veškerý styk se zákazníkem až po objednávku elektronicky, bez zásahu lidí. Proto je velmi důležité, aby byl web přehledný a jednoznačný.

4.6 Metoda HOS¹⁹

„Metoda manažerského hodnocení informačních systémů nazvané HOS, která velmi jednoduchým způsobem klasifikuje informační systém i organizaci pomocí trojice čísel a znaménka. Jak je všeobecně známo, přesné, exaktní hodnocení úrovně informačního systému organizace je velice obtížné, na druhé straně manažeři firmy potřebují umět odhadnout, zda jejich informační systém je dostačující nebo potřebuje zlepšení a pokud ano, v jaké oblasti.

Metoda HOS vychází z hodnocení tří komponent informačního systému – Hardware (techniky), Orgware (souboru pravidel a činností dotýkajících se provozu informačního systému) a Software (programového vybavení). Do grafu, který je rozdělen na tři pásma – vysoká úroveň, průměrná úroveň a nízká úroveň, vyneseme odhadnutou úroveň jednotlivých složek informačního systému v pořadí hardware, software a orgware.

Graf 2 Složky HOS analýzy a úrovně hodnocení



¹⁹ KOCH, Miloš. Informační systémy a technologie. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2005. 44 s. ISBN: 80-214-3003-6

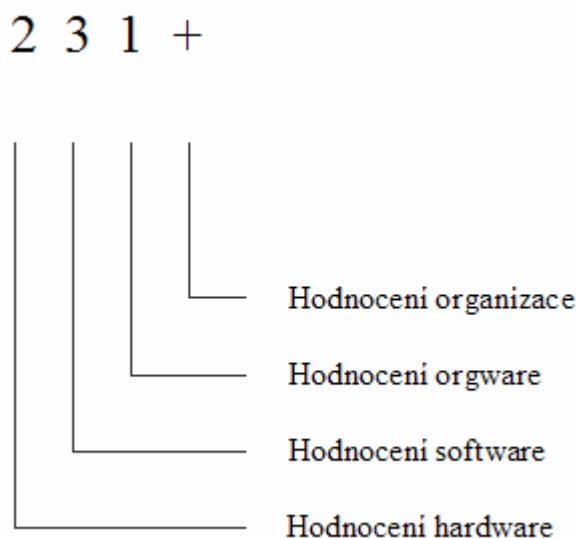
Takto odhadnuté úrovně složek přiřadíme čísla od 1 do 3, kde 3 odpovídá vysoké úrovni. Informační systém na obrázku můžeme tedy popsat typologií 231. Dále si rozdělme organizace na tři základní skupiny:

Tab. 4.1 Důležitost IS pro organizaci

-	Organizace, pro kterou informační systém není příliš důležitý, nepřináší ani zvýšení Produkce, ani zisku, ani výraznou úsporu pracnosti
	Organizace běžného typu
+	Organizace, pro kterou je informační systém velmi důležitý, přímo se podílí na tvorbě zisku, bez něj je činnost organizace ohrožena

Celkové hodnocení informačního systému zahrnuje na čtvrté pozici znaménko typu organizace, v naší ukázce může být dejme tomu 231+. Příkladem organizace typu (-) bude malý živnostník, malé opravny a obchody, malé výrobní firmy atp. Organizace () jsou spíše střední firmy výrobní i nevýrobní, školy, některé státní instituce, organizace značené (+) jsou banky, pojišťovny, počítačové firmy, velké firmy.

Obr. 1 Složky HOS analýzy



4.6.1 Hodnocení úrovně složek IS

Správné ohodnocení jednotlivých složek informačního systému je klíčové pro reálnou klasifikaci informačního systému. Na druhé straně právě toto ohodnocení je exaktně nesmírně obtížné a je třeba se spokojit ve většině případů s kvalifikovaným odhadem, obdobně, jako při SWOT analýze a jiných manažerských hodnotících metodách. Pokusme se alespoň naznačit, jak jednotlivé složky IS hodnotit.

Nejprve musíme provést určitou agregaci, shrnutí stavu jednotlivých částí IS v rámci organizace, oddělení nebo útvaru, který hodnotíme. Jednou z možností je ohodnotit úroveň každého počítače a zařízení, a z těchto hodnot stanovit průměrné hodnocení hardware, stejně lze postupovat při hodnocení software i orgware. V praxi však lze úroveň jednotlivých složek odhadnout jednodušeji, protože většina techniky bývá stejného typu a bývá dodána ve stejnou dobu, obdobně software i orgware se používá většinou stejně v celé organizaci.

Druhá možnost je rozdělit organizaci na dílčí části a ohodnotit úroveň IS těchto částí zvlášť, například pro výrobu, administrativu, vývojové pracoviště atp.

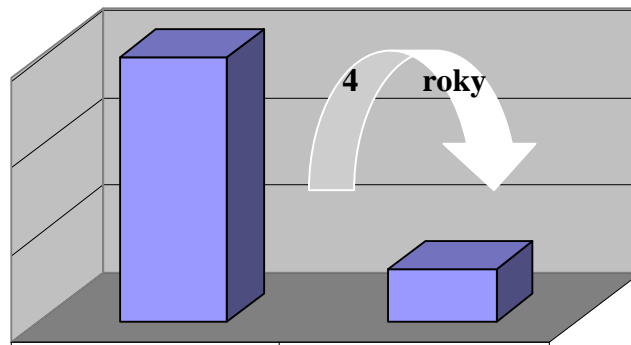
V současnosti používáme pracovníě pro hodnocení dvou složek IS – hardware a software jako nejjednodušší kritérium hledisko časové. Za předpokladu, že hodnotíme typický informační systém – tedy klasický TPS které u malých a středních firem jednoznačně převažují, můžeme vycházet z předpokladu, že je-li zakoupena nová standardní technika od renomovaných výrobců a software, které je typové nebo vyvinuté na platformě obvyklé pro dobu vzniku, můžeme jim přiřadit hodnocení 3 – vysoká úroveň a poté podle doby stáří IS hodnocení snižovat. Veškeré jiné pokusy o hodnocení těchto složek se zatím neosvědčily s ohledem na obrovskou dynamiku vývoje v dané oblasti a k nutnosti dodržet obecný a hlavně jednoduchý ráz metody.

U orgware je situace jiná, protože každý informační systém, který má být smysluplně využíván, musí mít definována určitá pravidla fungování, která jsme se pokusili zobecnit do několika jednoduchých otázek. V tomto případě časové hledisko není vypovídající.

a) hodnocení hardware

Hardware je složkou IS, která se morálně znehodnocuje nejrychleji. Prozatím platí, že každý rok přichází na trh technika se zhruba dvojnásobným výkonem. Jestliže koupíme nové počítače s nejlepšími parametry, které se v daný okamžik nabízejí na trhu, můžeme jim přiřadit hodnocení „vysoká úroveň“.

Graf 3 Znehodnocování hardwaru



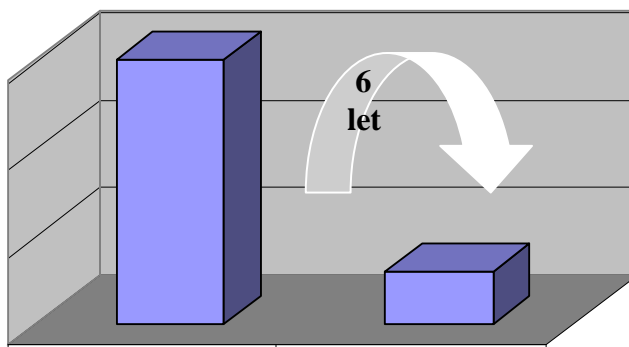
Za dva roky se tentýž hardware přesune do kategorie „průměrná úroveň“ a za čtyři roky do kategorie „nízká úroveň“.

Pokud budeme hodnotit hardware typu elektronických pokladem a bankomatů, tam oproti klasickým PC dochází k pomalejšímu stárnutí – doba přesunu z kategorie 3 do 1 bývá okolo šesti let.

b) hodnocení software

Hodnocení software je velmi podobné jako hodnocení hardware s tím rozdílem, že doba stárnutí bývá okolo šesti let. Jako software „vysoké úrovně“ budeme hodnotit takové programy, které jsou uvedeny na trh v současné době a jsou dodávány renomovanými firmami. Platforma těchto programů je pro osobní počítače Windows 98 nebo NT, využívají pro ukládání dat některý z databázových systémů na platformě Klient server a umožňují sdílené zpracování dat více uživatelům.

Graf 4 Znehodnocování softwaru



c) hodnocení orgware

Orgware, soubor pravidel pro fungování informačního systému, se hodnotí nejhůře a také se obtížně odhaduje jeho stárnutí – pracovně můžeme odhadnout 5-8 let. K posouzení úrovně orgware můžeme pracovně odpovědět na devět základních otázek, které zkoumají m.j. úroveň odpovědnosti uživatelů za data a jejich aktualizace, bezpečnost systému, zálohování, ošetření havarijních stavů, proškolení obsluhy a hlavně neustálý tlak manažerů na dodržování stanovených pravidel. K posouzení úrovně orgware navrhuje prozatím odpovědět na následující otázky, vyplývající z praxe:

- Každý pracovník musí mít jasně určeno, s jakými úlohami smí pracovat a s jakým oprávněním (číst data, měnit je..).*
- Každý pracovník musí mít jasně vymezenou odpovědnost za data, která spravuje. Platí zásada že měnit určitá data smí jen určitý pracovník.*
- Každý pracovník musí mít přesně určeno, kdy musí jaká data zavést do databází a kdy je musí aktualizovat.*
- Každý pracovník musí být zaškolen na své úlohy a musí mít možnost rychlé konzultace se specialistou na informační systém v případě problému.*
- Každý pracovník musí znát postup, jak reagovat v případě havárie informačního systému, jak poruchu oznámit, komu atp.*
- Pracovníci správy informačních systémů musí pravidelně provádět zálohování dat a kontrolu zařízení systému.*
- Jakékoli instalace, změny v nastavení, připojení nové techniky musí*

provádět specialisté nikoli uživatelé.

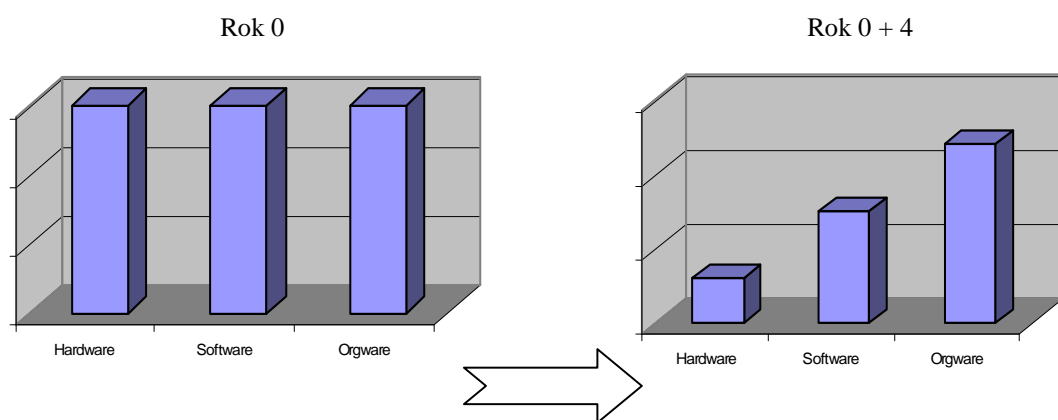
- *Musí být definovány jasné směrnice a typové postupy pro provoz systému a pro ošetření havarijních stavů.*
- *Manažeři informačních systémů musí striktně trvat na dodržování stanovených postupů.*

Orgware s „vysokou úrovní“ vyžaduje, aby na všechny otázky bylo odpovězeno kladně. Pokud není kladně odpovězeno alespoň 6 otázek, je orgware hodnoceno „s nízkou úrovní“.

d) Stárnutí informačního systému

Jak již bylo zmíněno, pokud informační systém nepodléhá stálé inovaci, po určité době ztrácí svůj přínos a mění se jeho hodnocení, zpravidla takto:

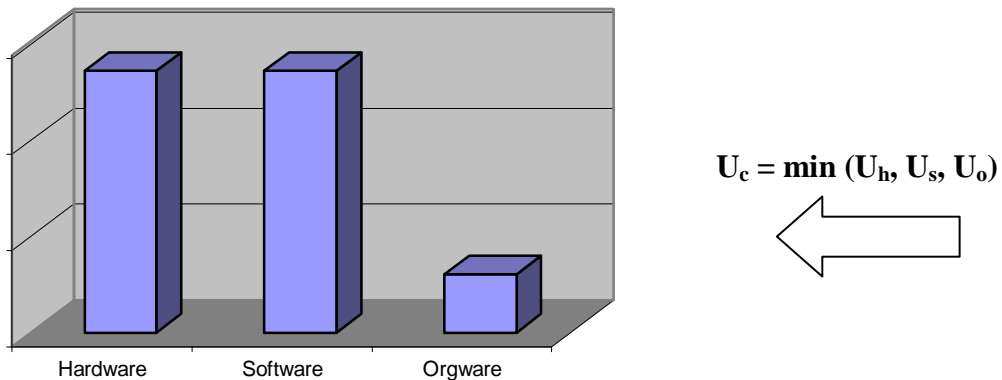
Graf 5 Stárnutí informačního systému



Tuto skutečnost musí mít manažeři informačních systémů na zřeteli a nepodlehnout dojmu, že vybudováním výborného informačního systému dosáhli jednou pro vždy svého cíle a nemusí do něj dále investovat prostředky na jeho další inovace.

4.6.2 Celkové hodnocení informačního systému

Graf 6 Celkové hodnocení informačního systému

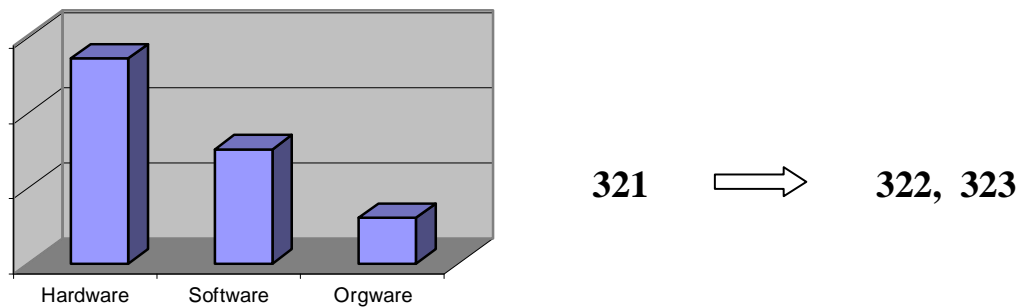


Máme-li ohodnoceny všechny tři složky informačního systému, můžeme se pokusit hodnotit jej jako celek. Podle názoru autora je výsledné hodnocení dané nejnižší hodnotou dílčího hodnocení, takže v našem případě systému 331 je celkové hodnocení 1, „nízká úroveň“, přestože systém má výborný hardware i software. Typologie 331 je klasickým příkladem vynaložení obrovských finančních prostředků s minimálním přínosem pro organizaci. Nízký orgware totiž znamená, že tato technika není v organizaci využívána cíleně a neposkytuje organizaci prakticky žádný efekt.

4.6.3 Využití metody HOS k zlepšení úrovně IS

Pokud stanovíme pomocí metody HOS úroveň informačního systému, můžeme ihned identifikovat nejslabší místo tohoto systému a přijmou tak cílené kroky směřující k zlepšení systému.

Graf 7 Klasifikace informačního systému s nízkou úrovní



Uvedme si jako příklad informačního systém, který byl oklasifikován jako 321, což znamená, že má výborný hardware, průměrný software a špatný orgware při celkovém hodnocení „informační systém s nízkou úrovní“. Toto je příklad z praxe, kdy pro konzervatismus managementu je na nově zakoupené technice používán starý software, se kterým jsou sice lidé dobře obeznámeni, ale software již přestává odpovídat standartu okolí. Mohlo by se jednat například o nasazení počítačů Pentium 2 s frekvencí 300Mhz a s 64 MB paměti, na kterých se provozuje operační systém Windows 3.1 a většina programů pro MS DOS. Pro tuto softwarovou platformu je hardware zbytečně výkonné a drahé. Největším problémem ale velmi nízká úroveň orgware, která svědčí o špatném využívání informačního systému – nejsou definována pravidla podle předcházejícího odstavce.

V případě, že budeme chtít zlepšit daný systém, můžeme tak učinit relativně levně a rychle – zlepšením orgware jasným formulováním pravidel, kdo a s jakými úlohami musí pracovat, jaká data se musí do systému vkládat a kdy, zajištěním podpory uživatelů a zajištěním bezpečnosti dat. Tím transformujeme systém do klasifikace 322 nebo 323 s celkovou úrovní „průměrný informační systém“.“(6)

5 NÁVRH ŘEŠENÍ

V této kapitole bych ráda uvedla všechny kroky, nad kterými se musí firma zamyslet, pokud chce provozovat internetový obchod. Počínaje zvolením, zda si internetový obchod vytvoří sama nebo si jej nechá zhotovit na zakázku, přes umístění internetového obchodu, jeho správu a propagaci. K těmto variantám vždy budu uvádět nabídku firmy ZONER a její finanční kalkulace. Firmu ZONER jsem si vybrala z důvodu, že firma AMAR marketing s.r.o. již u této firmy své internetové stránky má. Proto předpokládám, že by v této spolupráci i nadále pokračovala.

Struktura internetového obchodu firmy, stejně jako u kamenného i elektronického obchodu, má dvě tváře, jedna směrem k zákazníkovi a druhá k obchodníkovi. Ať už při výstavbě nebo při výběru ze všech variant, je potřeba oběma věnovat stejnou důležitost. Obchod s propracovanou zákaznickou částí, už nemůže neposkytnout stejný komfort obchodníkovi a naopak.

5.1 Formy internetového obchodu

Rozhodne-li se firma pro elektronický obchod, má na výběr ze čtyř možností:

- a) zakoupení nebo pronájem prefabrikovaného obchodu,*
- b) vybudování internetového obchodu na zakázku,*
- c) outsourcing,*
- d) vytvoření internetového obchodu svépomocí.*

5.1.1 Zakoupení nebo pronájem prefabrikovaného obchodu

První možností kterou zde uvádím je zakoupení nebo pronájem prefabrikovaného obchodu. Toto řešení se vyznačuje minimálními náklady a na českém trhu je nabízeno hned několika společnostmi. Firma dostane do rukou základní verzi (unifikovaný model) obchodu se kterou pak dále pracuje. Můžete si nastavit vlastní vzhled, vložit pár produktů, nastavit parametry a začít prodávat. Výhodou je rychlá

správa přes webové rozhraní. Problémem je, že firma je zcela odkázána na tento unifikovaný model, který v mnohém může vyhovovat, ale i nemusí, protože zde nelze provádět žádné výrazné změny.

Zoner inShop3

Jedním z produktů spadajících do této kategorie je i Zoner inShop3. Zoner inShop3 je jedním z nejpoužívanějších komerčních řešení pro výstavbu a provoz profesionálních internetových obchodů v ČR. Tento systém disponuje širokou škálou základních, pokročilých i vysoce profesionálních prodejních a marketingových funkcí a zároveň maximálními možnostmi nastavení a dokáže se maximálně přizpůsobit potřebám obchodníka. Zoner inShop3 zvládne obsluhovat i ten, jež nemá zkušenosti s programováním a úplně vystačí se základní znalostí práce s Windows. Nabízí vytvoření vlastního designu prodejny, podporuje i takové "lahůdky", jako vlastní design pro kategorie zboží, pro různé jazyky a podobně. Nabízí prodejní a marketingové funkce, napojení na ekonomické systémy a 10 variant platebních systémů v ČR a SR.

Program se skládá ze dvou částí:

Ovládací část – představuje program Zoner inShop Designer, který obchodník provozuje na svém počítači a jehož prostřednictvím spravuje svoji prodejnu. Zboží zde můžete třídit do kategorií a podkategorií, přičemž každá položka zboží se může nacházet ve více kategoriích, vytvořit několik nezávislých způsobů rozčlenění zboží ke snadnějšímu procházení obchodem (například hodinky podle dodavatele, pánské - dámské, sportovní – klasické), zboží nabízet ve volitelných variantách (barvy a velikosti) a přidávat sestavy. Obchod můžete provozovat v libovolných jazycích a měnách s možností nastavování měn v závislosti na zvoleném jazyku. Také můžete provozovat více obchodů napojených na jednu databázi zboží (příklad: jméno.cz - obchod v češtině a Kč, jméno.com - obchod v angličtině a \$, ...).

Serverová část – tato druhá část představuje vlastní internetovou prodejnu, jež běží nepřetržitě na internetovém serveru. Může běžet na vlastní doméně, například

www.firma.cz a nebo na adrese firma.inshop.cz. Serverová část komunikuje se zákazníky, sbírá objednávky, které si můžete nechat zaslat na emailovou adresu firmy nebo vyzvednout při dalším připojení do Designeru. InShop lze také napojit na firemní účet a podporuje platby přes internet.

Program Zoner inShop Designer je k dispozici zdarma a můžete si jej volně stáhnout na stránkách firmy Zoner. Kdežto serverová část je provozována pracovníky ZONER software za pravidelný měsíční poplatek. Jak tedy zde vidíme, firma může získat nejen nástroj na výstavbu svého internetového obchodu, ale také umístění svého obchodu na serveru, spolu s vlastní doménou.

Zoner inShop3 nám nabízí pět variant provozu:

Varianta T obsahuje všechno nezbytné pro provoz profesionální internetové prodejny. Prodejna je umístěna na doméně třetího řádu (jmeno.inshop.cz). Výhodou je, že zákazník neplatí žádné poplatky za provoz domény, což využijí především zákazníci, kteří již na doméně druhého řádu (provozované u jiného poskytovatele) mají webové prezentace a internetový obchod chtějí připojit k těmto stránkám. Tato varianta nabízí měsíční bezplatný provoz zdarma, je tedy ideální i na otestování vlastností služby Zoner inShop. Bude-li zákazník spokojen a rozhodnut nadále pokračovat v elektronickém obchodování na platformě Zoner inShop, ale na doméně druhého řádu (www.jmeno.cz), zdarma ho ZONER převede na variantu I nebo I/T Standalone.

Varianta I je vhodná k provozu prodejny na samostatné doméně druhého řádu (www.jmeno.cz). Tato varianta obsahuje schránky elektronické pošty (15 + 1), vlastní doménové jméno, doménový koš, skript pro zpracování formulářů a skript pro chráněný přístup.

Varianta T Standalone je určena především pro velké společnosti, které vyžadují větší prostor pro správu prodejny. Je provozována na serveru s maximálně deseti prodejny a je tak určena pro prodejny s vysokou návštěvností a vyšším přenosem dat. Oproti variantě T navíc podporuje nadstandardní pokročilé marketingové a obchodní funkce jako jazykové verze, věrnostní a bonusový systém, offline katalog a možnost připojení obchodu ve variantě PLUS.

Varianta I Standalone je dá se říci stejná, ale oproti variantě T Standalone nám nabízí schránky elektronické pošty (30 + 1), vlastní doménové jméno a doménový koš.

Varianta PLUS je dceřiný obchod k již zřízenému obchodu ve variantě I/T Standalone. Obchod nemá vlastní databázi zboží, ale je automaticky napojen na databázi mateřského obchodu s volitelným napojením i na databázi zákazníků. Obchod v této variantě dále nabízí tytéž funkce jako standardní varianta T.

Tab. 5.1 Srovnávací tabulka variant provozu firmy Zoner

	Varianta T	Varianta I	Varianta T Standalone	Varianta I Standalone	Varianta Plus
Zřízení serverové části	Zdarma	Zdarma	Zdarma	Zdarma	500,-
Měsíční pronájem služby (ceny jsou bez DPH v Kč)	990,-	990,-	2500,-	2500,-	750,-
Prostor na disku v MB (pro data prodejny)	100	100	500	500	50
Počet schránek elektronické pošty	0	15 + 1	0	30 + 1	15 + 1

Zdroj: http://www.zoner.cz/inshop/variants_table.asp

K těmto variantám si můžete také přikoupit doplňkové služby:

Tab. 5.2 Doplňkové služby k serverovým variantám

+ 50MB	200,- Kč měsíčně
+ 100MB	350,- Kč měsíčně
+ 1 poštovní schránka	10,- Kč měsíčně
Vlastní IP adresa	100,- Kč měsíčně
Obnovení dat ze zálohy	1.000,- Kč jednorázově
Změna hesel	490,- Kč jednorázově

Zdroj: http://www.zoner.cz/inshop/variants_view.asp

5.1.2 Vybudování internetového obchodu na zakázku

Pomocí tohoto řešení si můžeme nechat vytvořit elektronický obchod přímo na míru. Pokud si najmeme renomovanou firmu, dokáže nám celý obchod vybudovat dle

našich potřeb a představ, ale jeho následné spravování je už na nás. Buď tedy máme ve své firmě někoho, kdo by spravování internetového obchodu zabezpečil nebo nás tato varianta nutí k najmutí nového zaměstnance - správce internetového obchodu, proto je tato varianta finančně nákladná.

Zde můžu dát opět za příklad firmu Zoner. Protože ani tady firma Zoner nezhálela a poskytuje svým zákazníkům zakázková řešení. Potřebujete-li vlastní specifickou funkci nebo chcete-li postavit elektronickou prodejnu celou na klíč, nabídneme vám řešení, které pokryje veškeré vaše požadavky a potřeby. Zakázkové projekty firma Zoner staví na základě službě Zoner inShop3 a na základě požadavků zákazníka je tato aplikace upravena tak, aby zcela vyhovovala jeho nárokům a potřebám. Díky tomu je toto řešení velmi cenově výhodné. Zákazník neplatí za vývoj celé aplikace, ale těží z dosavadního vývoje služby Zoner inShop3.

Jako první firma Zoner vytvoří analýzu na základě požadavků zákazníka, která obsahuje i návrh cen a harmonogramu celého projektu. Po odsouhlasení analýzy a projektového harmonogramu začínají programátorské práce, po jejichž dokončení se spouští dva testovací provozy. První bez přístupu zákazníků a druhý, již v ostrém chodu. Po zdárném ukončení testů je internetový obchod předán zadavateli. Zde bohužel nemůžu udělat přesnou kalkulaci cen za zakázkové řešení. Cena se odvíjí od celkové analýzy.

5.1.3 Outsourcing

Outsourcing je dá se říci lepší variantou vybudování internetového obchodu na zakázku. Outsourcing znamená, že si najmeme specializovanou firmu, která nám internetový obchod nejen vytvoří, ale bude nám ho i nadále kompletně spravovat. Budeme-li chtít provést změny na našem internetovém obchodě, bude tu pro nás pracovník outsourcingové firmy, který se o ně postará. Postará se také o všechny aktualizace informací (např. produktů, ceníků) a kompletní údržbu obchodu.

Konkrétní příklad můžeme demonstrovat zakázkovým řešením u firmy Zoner a následné spravování obchodu jednou ze serverovou částí I/T, I Standalone/T Standalone nebo PLUS.

5.1.4 Vytvoření internetového obchodu svépomocí

Největší výhodou je, že si firma vytvoří e-obchod dle svých představ, se všemi plánovanými vlastnostmi a funkcemi. Nevýhodou ovšem je, že jsou k tomu zapotřebí odborné schopnosti, čas a rozpočet. Tato varianta sebou tedy nese skutečnost, že firma má zaměstnance, který je schopen tento internetový obchod vytvořit.

5.1.5 Výhody a nevýhody jednotlivých variant

Tab. 5.3 Výhody a nevýhody způsobů vytvoření internetového obchodu

	Výhody	Nevýhody
Pronájem prefabrikovaného obchodu	<ul style="list-style-type: none"> - možnost rychlého vybudování internetového obchodu - nulové nebo velmi nízké počáteční náklady - žádné další náklady na správu obchodu - podpora od pronajímatele 	<ul style="list-style-type: none"> - pronájem – umístění obchodu u poskytovatele (obchodní dům) - šablonovitost a mnohdy nedostatečná variabilita - v některých případech omezení např. množství položek zboží v katalogu atd.
Zakoupení prefabrikovaného obchodu	<ul style="list-style-type: none"> - nulové měsíční náklady za pronájem - malá časová náročnost přípravy internetového obchodu 	<ul style="list-style-type: none"> - absence služeb poskytující firmy - počáteční náklady
Vybudování internetového obchodu na zakázku	<ul style="list-style-type: none"> - vytvoření internetového obchodu tzv. na míru ve vysoké kvalitě - technické poradenství najaté firmy - ovládání a správa obchodu zcela vyhovuje představám firmy 	<ul style="list-style-type: none"> - finanční náročnost zakázky - práce firmy končí vytvořením zakázky - další správa obchodu je už na firmě - řešení je časově náročnější - rychlejší stárnutí projektu - podstatně horší variabilita ke změnám
Outsourcing	<ul style="list-style-type: none"> - tvorba internetového obchodu na klíč - -kompletní spravování internetového obchodu najatou firmou (doplňování databáze, správa e-obchodu) 	<ul style="list-style-type: none"> - finanční náklady - řešení je časově náročnější
Vytvoření int. obchodu svépomocí	<ul style="list-style-type: none"> - nízké náklady 	<ul style="list-style-type: none"> - časová náročnost - požadavek na pracovníka se znalostí dané problematiky

Konkrétní výběr aplikace je opět na firmě. Platí však, že součástí internetového obchodu by měl být kvalitní vyhledávače. Světové e-obchody si uvědomují tento trend a nabízejí vyhledávače s cílem umožnit zákazníkům co nejpohodlněji a nejrychleji najít to, co hledají.

5.2 Provozování internetového obchodu

Pokud se firma rozhodne pro vytvoření internetového obchodu na zakázku nebo vytvořit si tento obchod svépomocí, vzniká jí otázka provozování obchodu.²⁰ „*Možností, kde můžeme provozovat elektronický obchod se naskýtá hned několik. Volba správné varianty není jednoznačná a proto dobrá orientace v dané problematice je pro správné rozhodnutí nutností. Nejdůležitější je rychlost přístupu k serveru, na kterém obchod „běží“ a dále schopnost serveru vyhovět potřebám nutným k provozu (zejména zpracování skriptů a databází, vyhodnocení statistik návštěvnosti a podobně). Nastíním zde čtyři varianty provozu serveru :*

- *Na **vlastním serveru** na vlastní pevné lince. Toto řešení je dost nákladné - virtuální obchod bude dostupný nejhůře, protože průměrná kapacita pevných linek se pohybuje okolo 128 kb, kdežto internetové uzly mají kapacitu v řádech megabitů. Pevná linka je výhodná především pro stálý přístup účastníků firemní sítě na Internet. Provozovat obchod tímto způsob se může jevit jako ideální pro rychlou a snadnou správu serveru. Bohužel pro zákazníka se většinou nakupování stane neúnosně zdlouhavé a nepohodlné.*
- *Na **pronajatém serveru** u poskytovatele internetu (serverhosting). Serverhosting je pronájem celého WWW serveru pro vlastní potřebu. Pokud nám nestačí nebo nevyhovují webhostingové služby, popřípadě chceme provozovat náročné WWW aplikace, můžeme si pronajmout celý WWW server. Na tomto serveru pak vystavujeme své WWW stránky nebo provozujeme WWW aplikace. Výhodou je plný přístup ke „svému“ serveru, s nikým se nemusíme dělit o systémové prostředky serveru (např. procesor serveru). Aktualizace stránek je možná*

²⁰ Vysoké učení technické v Brně. Fakulta podnikatelská. *Elektronický obchod*. 1.vyd. Brno: Dvořák Jiří, 2004. 78 s. ISBN: 80-214-2600-4

pomocí FTP (File Transfer Protocol) a to 24 hodin denně. Provozovatel serverhostingu často nabízí i správu serveru, zálohování a další doprovodné služby. Serverhosting tak představuje výhodnou variantu pro provozování elektronického obchodu. Odpadá nutnost investovat do vlastního hardwaru, platíte pouze nájem a navíc získáte velmi rychlé připojení serveru k Internetu. Vlastní vzdálený přístup pak už můžeme uskutečnit pomocí výhodnějších variant z hlediska poměru cena/výkon, než je pevné připojení.

- *Na **vlastním serveru u poskytovatele** Internetu (serverhousing). Jedná se o normální serverhosting, pouze s jediným rozdílem, a to je vlastnictví serveru. Kombinují se zde vlastně obě předešlé varianty - možnost provozovat obchod na vlastním severu a dobrá konektivita, která je pro provozování obchodu nutností. Výhodou takového řešení je volba vlastního hardwaru, softwaru, který nám nejvíce vyhovuje. Na druhou stranu musíme počítat s nutnou údržbou. Ceny takového pronájmu jsou o něco příznivější, ale nesmíme zapomínat na náklady na vlastní hardware a software.*
- *Na **sdíleném serveru u poskytovatele** Internetu, či specializované firmy (webhosting). U webhostingu si pronajímáte už jen část WWW prostoru. V případě webhostingu provozujeme své WWW stránky nebo WWW aplikace na serveru provozovatele webhostingu. Na rozdíl od serverhostingu však máme pronajatou jenom část serveru a sdílíme ji tak s dalšími uživateli. Máme umožněn přístup ke svým WWW stránkám, které jsou umístěny na diskovém prostoru dané velikosti. Aktualizace stránek je možná pomocí FTP (File Transfer Protocol), a to 24 hodin denně. Většinou je možné ve svých WWW prezentacích či aplikacích používat nejrůznější technologie, které se odvíjejí od použitého operačního systému serveru. Každý webhostingový provozovatel většinou nabízí několik webhostingových programů, ze kterých si můžete zvolit ten, který vám bude nejvíce vyhovovat. Cena webhostingového pronájmu se odvíjí od zvoleného programu. Většina poskytovatelů připojení už v rámci přístupu k Internetu poskytuje zdarma místo na WWW serveru. Často se však jedná o omezené místo s minimem dalších služeb a vždy na adrese podobné www.poskytovatel.cz/vasefirma. Nejčastějším problémem zde bývá nemožnost spouštět aktivní stránky na takto umístěných doménách. Další problém*

webhostingu tkví ve sdílení serveru, který je vytěžován i zákazníky cizích firem, což se samozřejmě negativně projevuje na rychlosti odezvy. Prodejny postavené na bázi ASP modelu, probíhají právě na principu webhostingu i se všemi jeho nevýhodami. Většina firem ale i v tomto případě nabízí možnost provozovat obchod na „vlastním“ nesdíleném serveru (serverhosting), u které ale musíte počítat s větším nájemným.“ (7)

5.2.1 Sdílený server u poskytovatele – webhosting

CZECHIA.COM²¹ nabízí spousty variant webhostingu a každý zákazník si zde vybere. Má letité zkušenosti a nabízí jak registraci domén a zřízení webhostingu zdarma, tak i spousty dalších služeb jako zákaznickou podporu 24 hodin denně, 365 dní v roce, administraci, včetně starostí o poštu.

Obr. 2 Nabídka webhostingových programů CZECHIA.COM

Porovnávaná vlastnost	E-mail	E-mail Pro	Start Linux	Start Windows	Varianta C
Cena měsíčně	35 Kč	84 Kč	145 Kč	145 Kč	290 Kč
Při roční platbě 15% sleva	-	-	-	-	247 Kč
Operační systém	-	-	Linux	MS Windows 2003	MS Windows 2003
Prostor pro webovou prezentaci	-	-	300 MB	300 MB	1000 MB
Prostor pro e-maily	75 MB	500 MB	2000 MB	2000 MB	10000 MB
Prostor pro databázi	-	-	-	-	-
Přenos dat	Neomezeně	Neomezeně	Neomezeně	Neomezeně	Neomezeně
MiniWeb	Zdarma	Zdarma	-	-	-
Počet e-mailových schránek	5	100	10	10	50
Velikost e-mailové schránky	15 MB	-	200 MB	200 MB	200 MB
Max. velikost e-mailu vč. přílohy	20 MB	20 MB	20 MB	20 MB	20 MB

Zdroj: <http://www.czechia.com/srovnani-programu/>

²¹ Projekt společnosti ZONER software.

Obr. 3 Nabídka webhostingu CZECHIA.COM

Porovnávaná vlastnost	<u>LinuxPlus</u>	<u>LinuxPHP5</u>	<u>dotNET</u>	<u>Profi Linux</u>	<u>Profi Windows</u>
Cena měsíčně	290 Kč	290 Kč	350 Kč	890 Kč	890 Kč
Při roční platbě 15% sleva	247 Kč	247 Kč	298 Kč	756 Kč	756 Kč
Operační systém	Linux	Linux	MS Windows 2003	Linux	MS Windows 2003
Prostor pro webovou prezentaci	1000 MB	1000 MB	1000 MB	2500 MB	2500 MB
Prostor pro e-maily	10000 MB	10000 MB	10000 MB	20000 MB	20000 MB
Prostor pro databázi	200 MB	200 MB	200 MB	400 MB	400 MB
Přenos dat	Neomezeně	Neomezeně	Neomezeně	Neomezeně	Neomezeně
Počet e-mailových schránek	50	50	50	100	100
Velikost e-mailové schránky	200 MB	200 MB	200 MB	200 MB	200 MB
Max. velikost e-mailu vč. přílohy	20 MB	20 MB	20 MB	20 MB	20 MB

Zdroj: <http://www.czechia.com/srovnani-programu/>

5.2.2 Pronajatý server u poskytovatele - serverhosting

Co se CZECHIA.COM týče, nabízí serverhosting se zajištěním bezproblémového provozu serveru s kompletní administrací a individuálním přístupem, maximální stabilitu, výkon a zabezpečení.

Tab. 5.4 Ceník serverhostingu u firmy CZECHIA.COM

Zřízení služby/instalační poplatek	ZDARMA
Cena měsíčně (cena bez DPH)	od 3.500 Kč
Při roční platbě	5% sleva

Zdroj: <http://www.czechia.com/clanek/serverhosting/>

Cena serverhostingu zahrnuje :

- 1x IP adresa,
- pronájem serveru (lze dodat vlastní HW),
- HW servis,
- instalace operačního systému Linux nebo Windows (běžná instalace),
- administrace operačního systému 6x 0,5H měsíčně,
- umístění serveru v datovém centru a připojení do sítě internet,
- vedení DNS záznamů k doménám na serveru,
- umístění serveru za firewall,
- monitoring serveru,
- zálohování dat do 20 GB,
- elektronická pošta pro 5 domén a 30 schránek/doména,
- vyhrazená linka 100 Mb - dat. přenos 2000 GB NIX a 100 GB zahraničí,
- zálohované napájení ,
- zákaznická podpora 24/7.

Ke standardním službám si můžete připlatit za další služby, ceny jsou zde uváděny jako měsíční platba bez DPH:

Tab. 5.5 Doplnkové služby serverhostingu firmy CZECHIA.COM

1x IP adresa k základní IP	100 Kč
5x IP k serveru včetně základní	200 Kč
16x IP k serveru včetně základní	500 Kč
Operační systém Linux	ZDARMA
Operační systém Windows	viz tab. 5.8
Individuální administrace na požádání	300 Kč / 30 min.
Individuální administrace paušálně	2 000 Kč
Záloha dat serveru nad 20 GB	500 Kč
Nadlimitní e-mailová schránka	10 Kč
Navýšení zahraničního datového přenosu na 200 GB	200 Kč
MS SQL databáze 200 MB	200 Kč

Zdroj: <http://www.czechia.com/clanek/serverhosting/>

5.2.3 Vlastní server u poskytovatele - Serverhousing

Hlavní výhodou serverhousingu je vyhrazenost serveru pro klienta, kde odpadá omezení vyplývající ze sdílení přenosové a výkonové kapacity sdíleného serveru. Serverhousing je ideální, protože zákazník má neustálý dohled nad svým serverem. Minimální doba po kterou si musíte službu u firmy CZECHIA.COM využívat je 3 měsíce.

Tab. 5.6 Ceník serverhousingu u firmy CZECHIA.COM

Zřízení služby/instalační poplatek	ZDARMA
Cena měsíčně (cena bez DPH)	od 1.500 Kč
Při roční platbě	5% sleva

Zdroj: <http://www.czechia.com/clanek/serverhousing/>

Cena serverhousingu zahrnuje:

- 1x IP adresa,
- umístění serveru v datovém centru a připojení do sítě internet,
- vedení DNS záznamů k doménám na serveru,
- vyhrazená linka 100 Mb - dat. přenos 2000 GB NIX a 100 GB zahraničí,
- umístění serveru za firewall (základní filtrace HTTP, FTP),
- vzdálený restart serveru,
- zálohované napájení,
- zákaznická podpora 24/7,
- nonstop bezplatný přístup k serveru.

Ke standardním službám si můžete připlatit za další služby. Ceny jsou zde uváděny jako měsíční platba bez DPH:

Tab. 5.7 Doplnkové služby serverhousingu firmy CZECHIA.COM

1x IP adresa k základní IP	100 Kč
5x IP k serveru včetně základní	200 Kč
16x IP k serveru včetně základní	500 Kč
Základní monitoring a SMS notifikace výpadků	300 Kč
Rozšířený monitoring serveru	800 Kč
Firewall s rozšířeným nastavením	500 Kč
Počáteční nastavení firewallu	500 Kč / IP
Individuální administrace na požádání	300 Kč / 30 min.
Elektronická pošta	od 35 Kč
Navýšení zahraničního datového přenosu na 200 GB	200 Kč
Záloha dat serveru do 20 GB	500 Kč
Záloha dat serveru nad 20 GB	individuálně
Sdílená MS SQL databáze	200 Kč
Operační systém Windows	viz tab. 5.8

Zdroj: <http://www.czechia.com/clanek/serverhousing/>

Co se týče kolonek operační systém Windows, jak v nabídce serverhosting tak i serverhousingu můžete si vybrat z následujících možností:

Tab. 5.8 Nabídka operačních systémů pro serverhosting/serverhousing

Instalace OS	v ceně služby
Administrace OS a pronájem software pro webové aplikace	
<i>Windows 2003 Server Web Edition</i>	490 Kč
<i>Windows 2003 Server Standard Edition</i>	890 Kč
SQL server	
<i>SQL Server 2005 Express Edition</i>	zdarma
<i>SQL Server 2005 Standard Edition</i>	6 900 Kč
Ostatní software	na vyžádání

Zdroj: <http://www.czechia.com/clanek/software-serverhosting/>

5.3 APEK - Asociace pro elektronickou komerci

APEK je nevládní nezisková organizace, občanské sdružení podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, registrované u Ministerstva vnitra ČR. Byla

založena roku 1998 za účelem podpory rozvoje elektronického obchodu v České republice. Sdružení tvoří 90 společností, firem a odborníků v elektronickém obchodu a mezi členy patří největší čeští internetoví obchodníci, přední softwarové společnosti a finanční instituce, elektronická tržiště, poskytovatelé IT služeb, konzultanti, logistické firmy atd.

Členové organizace APEK jsou držiteli značky "APEK Certifikovaný obchod" a k tomu mohou od roku 2003 používat označení Česká kvalita, díky osvědčení, které dostala organizace od Rady České republiky pro jakost a řídicího výboru. APEK je dále členem nebo spolupracuje s ADMAZ, což je profesním sdružením právnických a fyzických osob podnikajících v direct marketingu a zásilkovém obchodu. Je členem Rady pro reklamu, Evropské asociace zásilkového obchodu (EMOTA) a Federace evropských direct marketingových agentur (FEDMA). Spolupracuje s řadou jiných profesních sdružení a asociací, s poslanci a státními úředníky. Dále je APEK členem Svazu obchodu a cestovního ruchu České republiky (Czech Confederation of Commerce and Tourism). SOCR je nezávislé, dobrovolné a otevřené profesní sdružení právnických a fyzických osob v obchodě, v cestovním ruchu a v odvětvích a oborech navazujících, které se sdružily na ochranu a prosazování svých hospodářských a sociálních zájmů v souladu s právními předpisy ČR. A v neposlední řadě Asociaci pro elektronickou komerci spolupracuje s Ministerstvem informatiky na legislativě, elektronickém obchodu, e-governmentu a na podpoře podnikání.

Asociace APEK svým členům poskytuje tedy dostatečné zázemí a také spousty služeb. Díky členství v APEKu bude firma získávat pravidelné informace o trhu (aktuální zprávy, výsledky, chystané projekty), budete mít přístup k návrhům nových zákonů a vyhlášek a možnost se k nim vyjádřit. APEK dělá pravidelně právní výklady podle přání členů (spotřebitelské smlouvy, reklamace, ap.). Asociace APEK propaguje firmu a obchody na jejich internetových stránkách a vybraných akcích. Člen asociace má přístup k interním analýzám, studiím a klíčovým dokumentům, jsou mu poskytovány důležité kontakty a zprostředkována jednání. Firma se značně odliší od konkurence a pro zákazníka to tedy znamená záruku kvality a bezpečnosti, pokud si vybere internetový obchod pod záštitou této asociace.

Obr. 4 Logo společnosti APEK



Členství v asociaci je dobrovolné a členem se může stát fyzická nebo právnická osoba, která:

- působí v oblasti elektronické komerce a oborech s problematikou elektronické komerce souvisejících,
- souhlasí se stanovami asociace APEK,
- podá přihlášku za člena asociace APEK,
- uhradí vstupní a členský příspěvek.

Členství v Asociaci vzniká schválením přihlášky uchazeče předsednictvem asociace. **Členský příspěvek činí 1.000,- Kč měsíčně (osvobozeno od DPH) a poplatek za podání přihlášky řádného člena činí 1.000,- Kč (osvobozeno od DPH).**

5.4 Propagace

Co se týče propagace internetového obchodu firmy AMAR marketing s.r.o. nebude tato reklama až tak cílená, protože se nejedná o standardní obchod, ale předmětem prodeje jsou zde analýzy a data. Ale i tak bychom se měli postarat o to, aby se potenciální zákazníci o vytvořeném obchodě dozvěděli a tuto zprávu oznámit i zákazníkům stávajícím. Možností reklamy je celá řada, ať už formou letáků, inzerátu v novinách, televizní reklamy. Pro nás nejvhodnější bude však reklama a propagace na internetu.

Nejdříve co by měla firma asi udělat je zaregistrovat se na portálech jako Seznam, Centrum, Atlas a zviditelnit tak svůj internetový obchod. Tato reklama je zdarma. Pokud by měla firma zájem o zveřejnění více než jen základních informací např. loga, mapy atd. pak už si bude muset za tyto služby připlatit.

Další formou reklamy na internetu je bannerová reklama²². Dá se říci je to

²² Bannerová reklama - obdélníková plocha na www stránkách, která se využívá pro zobrazení reklamy na Internetu a slouží jako odkaz na stránky propagované položky či firmy

nejrozšířenější forma reklamy na internetu. Je spousta systémů, které tuto reklamu nabízejí a to jak za poplatky, tak i zcela zdarma. Já se zde zaměřím na největší systém provozovaný u nás a tím je BillBoard.cz. Tato síť je koncipována na principu výměnné reklamy. Její členové mohou svoji reklamu umístit na stánkách jiného člena, na oplátku však musí poskytnout prostor pro reklamy členům ostatním. Z čehož nám jednoduše vyplývá, že čím více reklamního prostoru poskytnete na svých stánkách vy, tím více se bude vaše reklama propagována na Internetu.

5.5 Statistiky internetového obchodu

Co by každá firma zavádějící internetový obchod měla vzít v úvahu je sledování statistik internetového obchodu. Tato věc je podle mě velmi důležitá. Pomocí modulu statistik bude moci firma kontrolovat návštěvnost na svých stránkách, počet zákazníků, objednávek, nejčastější formu výstupu analýz apod. Statistika je podle mě dobré odvětví, které by mělo firmě napovědět jak zákazníci uvažují a jak vylepšit služby pro jejich ještě větší spokojenost.

5.6 Bezpečnost dat

Každý kdo vlastní počítač a pracuje s daty by se měl zamyslet nad jejich bezpečností. Zvláště pak, jestli data máme nejen na svém počítači, ale pokud se připojujeme k internetu a pracujeme s nimi i tam. Pokud jde o firmu a správu jejího internetového obchodu, měla by se zaměřit také na zabezpečení svých objednávek a databáze klientů. Vždyť zde najdeme osobní údaje zákazníků, konkrétní obsahy objednávek a bankovní konta. Kolik v dnešní době existuje hackerů, pirátů a vtípalů, kteří ač bezúčelně, se snaží nabourat cizí počítače a servery. Protože firma AMAR marketing s.r.o. pracuje hlavně s daty a celá její živnost je založena na obchodování s daty, měla by si dát záležet na jejich bezpečnosti.

Komplexní řešení této otázky spočívá v zamyšlení se nad problémem jakým způsobem o data můžeme přijít a jak je může někdo zneužít. Pokud to vezmeme od počátku, měl by nás zaujmout už problém ztráty dat ve firmě a tedy problém zálohování. **Zálohování dat** by mělo probíhat pravidelně a automatizovaně, s

minimálním nasazením člověka. Ten by měl nastavit pouze skripty pro zálohování – což znamená, jaká data budou ukládána, místo kam se budou data ukládat a v jakých časových intervalech. Hlavním účelem není mít data k dispozici neustále a okamžitě, ale spíše záleží na tom, že v případě potřeby tu pro nás budou vždy dostupná.

Zálohování dat se ovšem netýká pouze dat ve firmě, ale firma by si měla zálohovat také data z internetového obchodu. Pokud si firma nechává internetový obchod spravovat, měla by požádat svého poskytovatele o kopie záloh internetového obchodu, včetně objednávek.

Další problém nám nastává, pokud se chceme připojit na Internet. I tady bychom měli dbát na bezpečné připojení a to nám poskytne firewall. **Firewall** nám tedy zabezpečí naši privátní síť při připojení na veřejný Internet a tedy proti neoprávněnému přístupu z něj na naši síť. Firewally však mohou mít více povah, mohou to být jen organizační opatření nebo čistě jen softwarová řešení. Většinou však ale narazíme na kombinaci obou těchto variant, kombinující využití jak programových, tak i technických prostředků (software, hardware). Můžu zde uvést např. programy jako Norton Personal Firewall nebo Norton Privacy Control. Norton Personal Firewall umí blokovat síťové útoky ale také zabránit nechtěnému úniku informací. Kontrola se provádí ve všech spojeních a firewallem je vyhodnocováno, zda toto spojení má být či nemá být povoleno. Norton Privacy Control je spíše konstruován k ochraně citlivých informací jako jsou rodné čísla, čísla účtů nebo kreditních karet atd. Zabezpečuje naše data před nekontrovaným rozesláním bez naše vědomí na Internet.

Pokud se ovšem připojíme na internet nehrozí nám pouze riziko odcizení dat, ale nastává zde i možnost "nakažení" našeho počítače virem. Aniž jsme si toho vědomy otevřeme email nebo stáhneme nějaký soubor a náš počítač je nakažen. Podstatné je, že tím neohrozíme pouze náš počítač, ale vir si najde všechny emailové adresy v naší poště a automaticky se rozešle na všechny tyto adresy. Tento vir nám pak může smazat všechny naše data, zbourat systém atd. Pokud chceme svůj počítač ochránit měli bychom se zamýšlet jaké emaily otvíráme a ne bezhlavě otvírat a stahovat cokoli. Také bychom si měli nainstalovat antivirový program. Všechny antivirové programy obsahují databázi virů. Antivir monitoruje všechny soubory zda neobsahují něco nezabezpečeného a pokud něco najde, okamžitě nám to oznámí. Antivirový program nám monitoruje nejen soubory přijaté prostřednictvím Internetu, ale také nabízí možnost

prohledávat pevné disky nebo adresáře. Uvedme si zde např. antivirový program Norton Antivirus. Chrání proti napadení nejen virů, ale také i červů.

5.7 Konkrétní návrh internetového obchodu

Nyní se podíváme na konkrétní návrh internetového obchodu pro firmu AMAR marketing s.r.o. Snažila jsem vytvořit svou představu jak má tento obchod vypadat a zamyslet se nad tím co všechno by měl obsahovat.

5.7.1 1.krok – Report

Jako první co se zákazníkovi zobrazí po výběru "Internetový obchod – udělat objednávku" je formulář ke specifikaci požadovaného reportu, nazvěme ho tedy "1.krok - Report". Tento formulář slouží k výběru požadované analýzy, konkrétního produktu, časového rozpětí analýzy a formátu výstupu.

Obr. 5 Návrh objednávkového formuláře

Obsah reportu :

.....

Segment :

Všechny

Časový úsek analýzy :

kvartal

Členění na : nečleněno

Kvartál : I.

Rok : 2007

Formát výstupu :

tabulky

grafy

SW aplikace AMAR Observer

Další požadavky :

Osobní prezentace v sídle Vaší společnosti

Konzultace aktuálních témat

Tištěné reporty

Zkusíme si zde rozebrat konkrétní údaje na tomto formuláři – "1.krok – Report".

Obsah reportu

Obr. 6 Obsah reportu

Obsah reportu :

.....

Produkt :

- Velikost lékárenského trhu (parafarmaka a doplňkový sortiment, prostředky zdravotnické techniky, léky)
- Tržní velikosti jednotlivých kategorií, včetně dalšího detailního členění
- Tržní podíly jednotlivých kategorií, včetně dalšího detailního členění
- Tržní podíly výrobců
- Numerická a vážená distribuce výrobců
- Hitlisty (nejprodávanější produkty)
- Prodejní struktura dle způsobu platby (hotově, preskripce, žádanka...)
- Průměrné prodejní ceny produktů

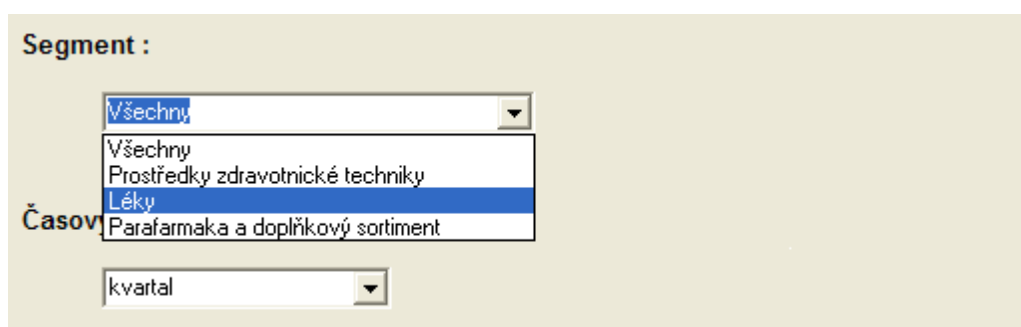
Časový úsek analýzy :

Jako první se nám zobrazí obsah reportu. V této části, jak zde vidíme, si můžeme vybrat z různých druhů analýz, které firma AMAR marketing s.r.o. nabízí.

Segment

Po výběru druhu analýzy si musí zákazník zvolit produkt, který bude předmětem zvolené analýzy. Celý tento výběr začíná výběrem segmentu, kde si může zákazník vybrat ze čtyř položek: Prostředky zdravotnické techniky, Léky, Parafarmaka a doplňkový sortiment nebo také položku Všechny.

Obr. 7 Možnosti segmentu



The image shows a screenshot of a web application interface. At the top, there is a label 'Segment :'. Below it is a dropdown menu with a list of options: 'Všechny', 'Prostředky zdravotnické techniky', 'Léky', and 'Parafarmaka a doplňkový sortiment'. The 'Léky' option is currently selected and highlighted in blue. To the left of this menu, the text 'Časov' is partially visible. Below the 'Segment' dropdown is another dropdown menu with the option 'kvartal' selected.

Pokud zákazník zvolí jednu ze tří prvních položek, zobrazí se mu další položka s názvem Druh. Zde si opět vybere příslušnou položku z této skupiny a nebo můžete také zvolit již známou položku Všechny. Jak vidíme na obr. 8, od výběru Druhu mají již tyto položky své označení, jako např. N Nervový systém a ve výběrech navazujících (Poddruh, Typ, atd.), se tato označení doplňují, např. N01 Anestetika, N02 Analgetika, N03 Antiepileptika atd. Jednotlivé poddruhy mohou však obsahovat více typů pod sebou a ne pouze jeden, což znamená, že po výběru typu se nám nezobrazí rovnou produkt, ale znova typ. Tuto skutečnost musíme vzít v potaz při samotném programování a zabezpečit vhodnými podmínkami.

Obr. 8 Členění segmentu

Segment :
Léky

Druh :
N Nervový systém

Poddruh :
N02 Analgetika
Všechny
N01 Anestetika
N02 Analgetika
N03 Antiepileptika
N04 Antiparkinsonika
N05 Psycholeptika
N06 Psychoanaleptika
N07 Jiná léčiva nervového systému

Pokud si zákazník vybere jakoukoliv položku kromě položky Všechny, vždy se mu zobrazí následující výběr, kde si může opět vybrat. Pokud si ovšem zvolí na jakékoliv úrovni položku Všechny, již se nezobrazí další možnosti výběru, které vidíme na následujícím obrázku.

Obr. 9 Všechny možnosti členění segmentu

Segment :
Léky

Druh :
N Nervový systém

Poddruh :
N05 Psycholeptika

Typ :
N05AF Deriváty thioxanthenu

Produkt :
 [vybrat...](#)

Toto členění pokračuje přes výběry Poddruhu, Typu až k samotnému zvolení produktu. U výběru Produkt se zvolením odkazu „Vybrat...“ otevře stránka s tabulkou samotných produktů a zákazník si z tabulky vybere konkrétní požadovaný produkt.

Obr. 10 Výběr produktu

Produkt	Segment	Druh - Poddruh - Typ	Výrobce - Značka
Chlorprothixen 15 Léčiva tbl.obd.20x15mg	Léky	N Nervový systém N05 Psycholeptika N05AF03 Chlorprotixen	Zentiva Chlorprothixen
Chlorprothixen 15 Léčiva tbl.obd.30x15mg	Léky	N Nervový systém N05 Psycholeptika N05AF03 Chlorprotixen	Zentiva Chlorprothixen
Chlorprothixen 15 Léčiva tbl.obd.50x15mg	Léky	N Nervový systém N05 Psycholeptika N05AF03 Chlorprotixen	Zentiva Chlorprothixen
Chlorprothixen 50 Léčiva tbl.obd.20x50mg	Léky	N Nervový systém N05 Psycholeptika N05AF03 Chlorprotixen	Zentiva Chlorprothixen
Chlorprothixen 50 Léčiva tbl.obd.30x50mg	Léky	N Nervový systém N05 Psycholeptika N05AF03 Chlorprotixen	Zentiva Chlorprothixen
Chlorprothixen 50 Léčiva tbl.obd.50x50mg	Léky	N Nervový systém N05 Psycholeptika N05AF03 Chlorprotixen	Zentiva Chlorprothixen
Cisordinol 10mg tbl.obd.100x10mg-pp	Léky	N Nervový systém N05 Psycholeptika N05AF05 Zúklópentixol	Lundbeck Cisordinol
Cisordinol 10mg tbl.obd.100x10mg-sk	Léky	N Nervový systém N05 Psycholeptika N05AF05 Zúklópentixol	Lundbeck Cisordinol

Zdroj: <http://www.amar.cz/index.php?typid=AMARP&viewid=9>

Po výběru produktu z této tabulky se vracíme opět na první formulář a pokračujeme v objednávce.

Časový úsek analýzy

V Časovém úseku analýzy si volíme časové rozpětí analýzy. Zda požadujeme analýzu pouze za týden, měsíc, kvartál či za zvolený interval.

Obr. 11 Možnosti výběru časového úseku analýzy

Časový úsek analýzy :

kvartál

interval

kvartál

měsíc

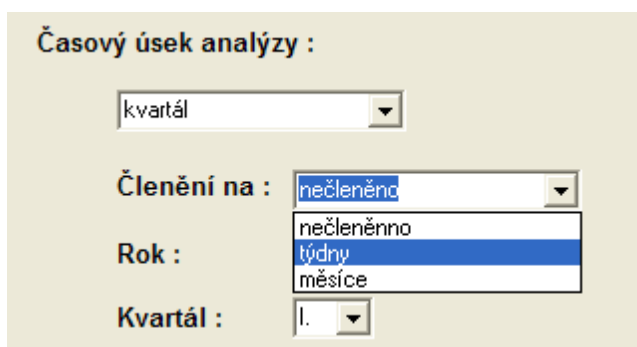
týden

Rok : 2007

Kvartál : I.

V závislosti na zvoleném časovém úseku se nám budou měnit další položky. Při výběru kvartálu se nám zobrazí položky: Členění na, Rok a Kvartál. V položce Členění na si můžeme zvolit zda chceme tento kvartál ještě dále členit na měsíce, týdny nebo nečlenit vůbec. Dále si vybereme konkrétní rok a požadovaný kvartál v tomto roce.

Obr. 12 Možnosti členění časového úseku analýzy



Časový úsek analýzy :

kvartál

Členění na : nečleněno

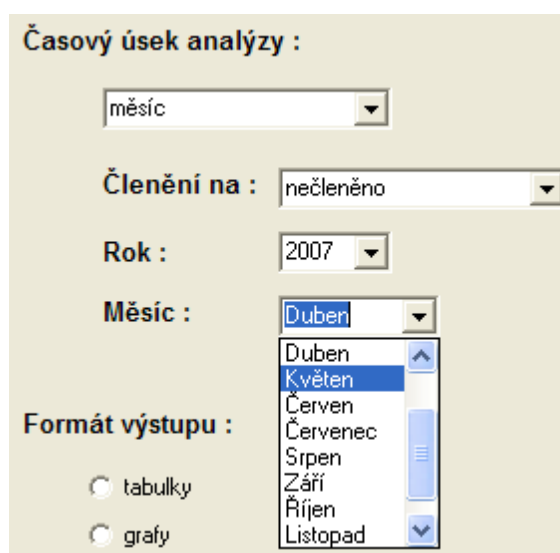
Rok :

Kvartál : I.

The screenshot shows a web form titled "Časový úsek analýzy :". It contains four main sections: 1. A dropdown menu currently showing "kvartál". 2. A section labeled "Členění na :" with a dropdown menu showing "nečleněno". 3. A section labeled "Rok :" with a dropdown menu that is currently empty. 4. A section labeled "Kvartál :" with a dropdown menu showing "I.". The "Členění na" dropdown is open, showing three options: "nečleněno", "týdny", and "měsíce".

Pokud si zvolíme měsíc, zobrazí se nám opět pokažka Členění na, ale možné varianty výběru se nám omezí pouze na členění na týdny nebo nečlenit vůbec. Opět zde máme výběr roku a tentokrát si vybíráme příslušný měsíc, za který chceme danou analýzu vytvořit.

Obr. 13 Položky časového úseku - měsíc



Časový úsek analýzy :

měsíc

Členění na : nečleněno

Rok : 2007

Měsíc : Duben

Formát výstupu :

tabulky

grafy

Duben

Květen

Červen

Červenec

Srpen

Září

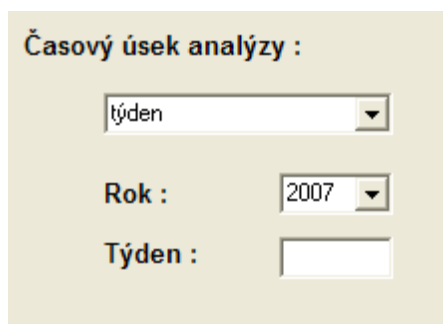
Říjen

Listopad

The screenshot shows the same web form as in Obr. 12, but with different selections. The "Časový úsek analýzy" dropdown is now "měsíc". The "Členění na" dropdown is still "nečleněno". The "Rok" dropdown now shows "2007". The "Měsíc" dropdown shows "Duben". Below this, there is a "Formát výstupu" section with two radio buttons: "tabulky" and "grafy", both of which are unselected. A list of months is displayed, with "Květen" selected. The list includes: "Duben", "Květen", "Červen", "Červenec", "Srpen", "Září", "Říjen", and "Listopad".

Pokud zvolíme jako časový úsek analýzy týden, již se nám nenabídne položka Členění na, protože týden už dále nečleníme. Opět nám zde ale zůstává položka rok a objevuje se položka týden. Po najetí myši na toto políčko my se zákazníkovi měla objevit nápověda : "Zadejte příslušné číslo týdne". Zákazník tedy vepíše do připraveného políčka příslušné číslo požadovaného týdne.

Obr. 14 Položky časového úseku - týden



Časový úsek analýzy :

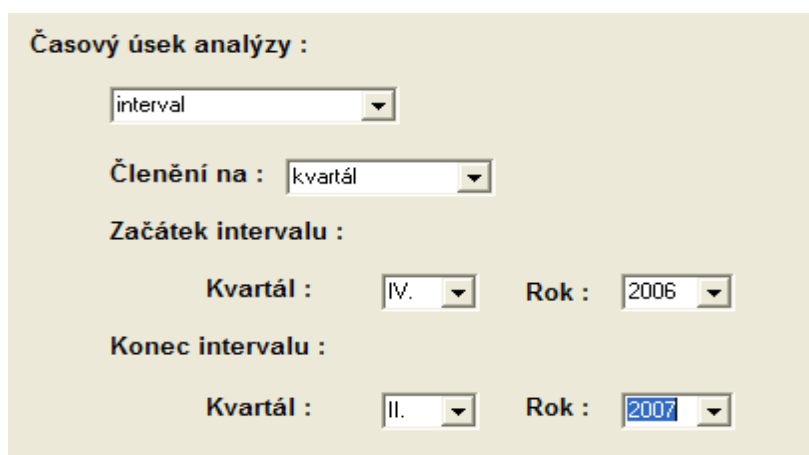
týden

Rok : 2007

Týden :

Jako poslední možnost mi zde zůstává Interval. Tato zvolená možnost je trošku náročnější na řešení a proto hned po zvolení této možnosti musí zákazník vybrat jaké bude v tomto intervalu členění. Zda to bude kvartál, měsíc či týden. Nenabízím možnost nečleněno z důvodu zadávání začátku a konce intervalu. V závislosti zvoleného členění se mi totiž budou měnit hodnoty v položkách začátek a konec intervalu. Pokud zvolí zákazník členění na kvartál, bude vybírat počáteční kvartál a příslušný rok a také kvartál, který daný interval ukončí a opět příslušný rok. Při zvolení členění na měsíce se zákazníkovi v oblasti začátku a konce zobrazí místo kvartálu měsíc a opět v jakém roce a stejně tak pro konec intervalu, měsíc a rok. Stejně to bude probíhat i při zvolení týdne.

Obr. 15 Položky časového úseku - interval



Časový úsek analýzy :

interval

Členění na : kvartál

Začátek intervalu :

Kvartál : IV. Rok : 2006

Konec intervalu :

Kvartál : II. Rok : 2007

Formát výstupu

Předposlední věcí co se nám na formuláři "1.krok – Report" nabízí je Formát výstupu , kde si zákazník vybírá, zda konečný report chce ve formě tabulek, grafů nebo SW aplikaci AMAR Observer. Zákazník má zde možnost si zvolit současně více variant. Samozřejmě jsou tyto položky také závislé na výběru požadované analýzy. Pokud si zvolíme jako druh analýzy "Databáze produktů (vč. zatřídění a vč. kódů – EAN, SÚKL, PDK...)" je nám jasné že formátem výstupu už nemůže být graf a tuto možnost při programování obchodu vhodně ošetříme a zákazníkovi nebude vůbec nabídnuta. Stejně budeme postupovat i opačně, pokud zvolíme variantu kde nepřichází v úvahu formát výstupu tabulkou, opět tuto variantu zákazníkovi nebudeme nabízet.

Obr. 16 Možnosti výstupu reportu

Formát výstupu :	Další požadavky :
<input type="radio"/> tabulky	<input checked="" type="checkbox"/> Osobní prezentace v sídle Vaší společnosti
<input checked="" type="radio"/> grafy	<input type="checkbox"/> Konzultace aktuálních témat
<input type="radio"/> SW aplikace AMAR Observer	<input type="checkbox"/> Tištěné reporty

Další požadavky

Jako poslední si může zákazník vybrat z dalších požadavků jako je osobní prezentace v sídle jeho organizace, konzultaci na aktuální téma nebo požadavek na tištěný report. Opět má zde zákazník možnost si vybrat položku jednu nebo i všechny zároveň.

Na této stránce prvního kroku by se v dolní části měly vyskytovat tlačítka "Uložit a zadat nový report" a "Uložit údaje a přejít k dalšímu kroku". Zákazník by měl mít totiž možnost si vybrat více reportů zároveň v jedné objednávce. Také by zde mělo fungovat opatření pro položky, které musí být vyplněny a zákazník by měl být na ně upozorněn a pokud tak neučiní neměl by být připuštěn k dalšímu kroku objednávky.

5.7.2 2.krok – Fakturační údaje

Po vyplnění prvního kroku a odkliknutí tlačítka "Uložit údaje a přejít k dalšímu kroku" by se měl zákazník dostat na stránku "2.krok – Fakturační údaje", kde si hned na začátku této stránky zvolí zda jde o fyzickou osobu nebo firmu. V závislosti na zvolené položce se promění obsah této stránky.

Fyzická osoba

Pokud tedy zákazník zvolí položku fyzická osoba, pak se mu v další části stránky zobrazí kolonky pro zadání jména a příjmení, adresy a kontaktních údajů.

Obr. 17 Návrh formuláře fakturačních údajů pro fyzickou osobu

Fakturační údaje

fyzická osoba
 firma

Příjmení : Jméno :

Adresa	Kontaktní údaje
Ulice : <input type="text"/>	E-mail : <input type="text"/>
PSČ : <input type="text"/> Město : <input type="text"/>	Telefon : <input type="text"/>
Stát : <input type="text"/>	Fax: <input type="text"/>

Způsob předání	Způsob platby
<input type="radio"/> Email	<input type="radio"/> Převodem
<input type="radio"/> Klientský účet na webu AMAR marketing.s.r.o.	<input type="radio"/> Na dobírku
<input type="radio"/> CD	

Firma

Pokud je ale zvolena na začátku položka firma, pak se na stránce objeví kolonky pro údaje firmy. Počínaje názvem firmy, IČem, DIČem a kontaktní osobou ve firmě. Kolonky pro zadávání adresy a kontaktních údajů však zůstávají stejné, mění se pouze nadpis z Adresy na Sídlo firmy.

Obr. 18 Návrh formuláře fakturačních údajů pro firmu

Fakturační údaje

fyzická osoba
 firma

Firemní údaje

Název firmy :

IČ : DIČ :

Kontaktní osoba

Příjmení : Jméno :

Sídlo firmy **Kontaktní údaje**

Ulice : E-mail :

PSČ : Město : Telefon :

Stát : Fax:

Způsob předání **Způsob platby**

Email Převodem
 Klientský účet na webu AMAR marketing.s.r.o. Na dobírku
 CD

Také by jsme si zde měli dát pozor na položky, jež chceme aby byly vždy vyplněny. Měly by být označeny a zákazník by měl být na ně upozorněn. Také by mohly být propojeny položky PSČ a Město. Po zapsání PSČ by se mohlo automaticky doplnit město a nebo také naopak. Zadá-li zákazník město, bude automaticky doplněno PSČ. Také by bylo možné propojit položku Stát s položkami Telefon a Fax. V závislosti na zvoleném stát by se změnila telefonní předvolba. Bylo by to praktické, protože firma

AMAR marketing s.r.o. má své pobočky i v zahraničí a tedy i zahraniční klientelu. Poslední věcí která je dle mého soudu důležitá je ošetření položek co se týče textu nebo čísel. V podstatě to znamená, že zákazník nemůže do položky např. Jméno zadat číslo a nebo do položky např. Telefon zapsat text jako Ahoj. Tím se částečně ošetří fiktivní objednávky zákazníků.

Způsob předání

Jednou z posledních položek v kroku 2 je způsob předání reportu. Jelikož veškeré informace jsou v elektronické podobě, naskýtá se nám možnost zaslání emailem nebo také firma AMAR marketing s.r.o. nabízí svým zákazníkům možnost zřízení klientského účtu na jejich webu. V neposlední řadě si zákazník může vybrat i předání reportu na CD.

Obr. 19 Způsoby předání reportu

Způsob předání	Způsob platby
<input checked="" type="radio"/> Email	<input checked="" type="radio"/> Převodem
<input type="radio"/> Klientský účet na webu AMAR marketing.s.r.o.	
<input type="radio"/> CD	

Způsob platby

Úplně poslední položkou na této stránce je způsob platby. Firma AMAR marketing s.r.o. upřednostňuje platbu převodem, proto jsem ani zde další možnosti nenabízela. To znamená, že pokud zákazník nezvolí možnost způsobu předání CD, pak jediným způsobem platby pro něj zůstává převodem na účet.

Obr. 20 Možnosti platby

Způsob předání	Způsob platby
<input type="radio"/> Email	<input type="radio"/> Převodem
<input type="radio"/> Klientský účet na webu AMAR marketing.s.r.o.	<input checked="" type="radio"/> Na dobírku
<input checked="" type="radio"/> CD	

Pouze při zvolení způsobu předání formou CD je zákazníkovi nabídnuta možnost Na dobírku.

Opět by se i zde mělo objevit tlačítko "Uložit údaje" a po jeho "zamáčknutí" by se zákazník dostal na stránku třetí a tou by byla celková faktura. Na této stránce by se mělo objevit číslo objednávky, dále by zde měly být vypsány jak zvolené reporty, tak i údaje o zákazníkovi. Zákazník by měl být zde informován na jaký účet má peníze převést a do jakého data. Dole na stránce by měly být tlačítka "Opravit údaje" a také "Odeslat objednávku". Při zvolení "Opravit údaje" by se zákazník dostal na stránku s názvem "2.krok – Fakturační údaje". Pokud by chtěl opravit údaje týkající se požadovaného reportu, na faktuře, kde by byly vypsány všechny reporty, které zákazník zadal, by měl každý report fungovat jako odkaz zpět na stránku " 1.krok – Report". Po "zamáčknutí" tlačítka "Odeslat objednávku" by se měla objednávka uložit do databáze objednávek a také by se automaticky tato objednávka ve formě faktury odeslala na email zákazníka.

Další věcí kterou by neměla opomenout je volba jazyka. Jak jsem zde uváděla firma AMAR marketing s.r.o. má pobočky také v zahraničí, proto je důležité aby internetový obchod byl naprogramován ve více jazycích a také by se měla měnit měna v závislosti na zvoleném jazyce.

6 OPTIMALIZACE NAVRŽENÉHO ŘEŠENÍ A JEHO EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ

Firma AMAR marketing s.r.o. vlastní internetové stránky přes serverhosting poskytovaný firmou Zoner. Tento serverhosting je poskytován *zdarma* z důvodů bližších vztahů s firmou Zoner v minulosti. V této dohodě má firma zdarma doménové jméno druhého řádu spolu s obnovením registrace, vedení DNS, dostatečně velký diskový prostor atd. Internetový obchod bude umístěn také na těchto stránkách. Dosavadní náklady byly tedy nulové.

Pro vytvoření internetového obchodu pro firmu AMAR marketing s.r.o. bych zvolila outsourcing u firmy Zoner. Outsourcing firmy Zoner zahrnuje prvotní analýzu, zhotovení internetového obchodu a i následné otestování funkčnosti. Pokud by firma AMAR souhlasila s mým návrhem v kapitole 5.7. a nechala zhotovit, pak za vytvoření internetového obchodu zaplatí **30 000 Kč včetně DPH**. Tato částka bude ovšem jednorázová. Pro správu obchodu jsem zvolila serverovou varianta T u společnosti Zoner za cenu **990 Kč bez DPH** měsíčně. Varianta T nabízí první měsíc provozu zdarma. Roční náklady spojené s provozem e-shopu tedy budou **11880 Kč bez DPH**.

Ohledně zabezpečení dat, je celkové zabezpečení již zahrnuto v serverhostingu a správě e-shopu. Firma by měla požadovat po společnosti Zoner kopie záloh internetového obchodu a objednávek.

Propagaci internetového obchodu bych zajistila pomocí reklamní výměnné sítě v České republice BillBoard.cz, která patří v současné době k největším. Poskytne výměnnou bannerovou reklamu a to zcela zdarma. Nemyslím si ale, že v tomto případě je propagace až tak důležitá. Firma má specifický předmět podnikání a ve svém oboru nepříliš velkou konkurenci.

Pro názornost jsou všechny náklady spojené s internetovým obchodem uvedeny a rozčleněny v tabulce.

a) Jednorázové náklady pro zavedení internetového obchodu

Tab. 6.1 Jednorázové náklady spojené s vytvořením e-shopu

Náklady	Cena bez DPH	DPH	Cena s DPH
<i>Zhotovení e-shopu (Kč)</i>	25210,-	4790,-	30000,-

b) Pravidelné měsíční náklady spojené s provozem internetového obchodu

Tab. 6.2 Pravidelné měsíční náklady na provoz e-shopu

Náklady	Měsíční			Roční (včetně DPH)
	Cena bez DPH	DPH	Cena s DPH	
<i>Registrace domény (Kč)</i>	0,-	0,-	0,-	0,-
<i>Serverhosting (Kč)</i>	0,-	0,-	0,-	0,-
<i>Správa e-shopu (Kč)</i>	990,-	188,-	1178,-	14136,-
<i>Propagace e-shopu (Kč)</i>	0,-	0,-	0,-	0,-
<i>Celkem (Kč)</i>	990,-	188,-	1178,-	14136,-

Jak můžeme z tabulek vidět, jediné náklady, které mohou nastat, je cena spojená s vytvořením internetového obchodu. Tato položka je však jednorázovou investicí. Dlouhodobou investicí je zde pouze správa internetového obchodu..

Další případnou finanční položkou je členství v nevládní neziskové organizaci APEK, firma získá označení "APEK Certifikovaný obchod", což jí zabezpečí dobré jméno. To už je ale na samotné firmě, zda bude tento standard požadovat a také ochotna zaplatit. Částka 1000 Kč měsíčně sice není až tak velkou položkou, ale pokud to vezmeme za rok, což činí 12000 Kč, pak už to tak zanedbatelná částka není. Vzhledem k tomu, že firma ve svém oboru nemá tak velkou konkurenci, toto členství bych neviděla za až tak důležité.

Tab. 6.3 Ceník členství organizace APEK

	Měsíčně	Ročně
Členství v APEK (Kč)	1000,-	12000,-

Zdroj: <http://www.apek.cz/clenstvi-v-apek/vyhody-clenstvi/>

Celková částka pro pravidelné spravování internetového obchodu včetně nákladů za certifikaci obchodu by činila 2178 Kč včetně DPH měsíčně a ročně 26134 Kč. Tyto náklady jsou, jak vidíme, poměrně vysoké a raději bych firmě doporučila vynechat náklady spojené s certifikací obchodu.

Celková částka pro první rok, kde se bude internetový obchod zavádět, bude **44 136 ,- Kč včetně DPH**. Je to celkem vysoká částka, ale pro upevnění pozice na trhu firmy AMAR marketing s.r.o. a následné zvýšení výnosů a tedy i zisků by měla tuto investici přijmout. Internetový obchod je totiž stále na vzestupu a v loňském roce nakoupilo přes internet okolo 1,2 miliónu lidí. Zájem lidí o internetový obchod se stále zvyšuje a to nejen z důvodů cenové výhodnosti, ale také z důvodu jednoduchosti a pohodlí. Vždyť objednávání přes internet už vyzkoušelo 85% lidí, kteří se pohybují na internetu.

Internetový obchod by měl přilákat zákazníky, kteří nemají moc času a komunikace po internetu jim je daleko bližší, ale také zákazníky ze zemí, kde firma nemá pobočku. Jelikož už firma AMAR marketing s.r.o. se zákazníky částečně komunikuje přes internet, internetový obchod by měl tuto komunikaci zpříjemnit, jak těmto zákazníkům, tak firemním zaměstnancům a fázi zadávání objednávek reportů urychlit. Také firma získá díky internetovému obchodu celkový přehled o všech objednávkách. Finanční přínos navrhovaného řešení je z pohledu budoucích peněžních výnosů blíže nekvantifikovatelný a až další léta využívání této aplikace ukáží jak je systém efektivní vůči stávajícímu.

7 ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo navrhnout model internetového obchodu firmě AMAR marketing s.r.o., dle jejich potřeb a představ. Na základě analýzy firmy a nových teoretických poznatků jsem se snažila předložit několik možností, jak vytvořit internetový obchod a také připomenout, jaké věci s touto tvorbou souvisí a jaké by firma neměla opomenout. Z nich jsem pak vybrala pouze jednu variantu a to tu nejvhodnější a pro firmu nejjednodušší.

V první části své práce jsem provedla kompletní analýzu firmy AMAR marketing s.r.o. Popisuji tu nejen charakteristiku firmy, ale zabývám se zde také její historií a vznikem a současným stavem. Ve firmě jsem provedla SWOT analýzu, abych se dozvěděla něco o tom, jaké má firma silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby a tyto poznatky vzala v potaz při návrhu internetového obchodu. Firmu jsem podrobila i HOS analýze, z důvodu zjištění stavu IS, který je důležitý pro zázemí internetového obchodu.

Další kapitola je věnována teoretickým poznatkům o elektronickém obchodování. Jsou zde zahrnuty typy obchodů a služeb na internetu, možné modely internetových obchodů. Je zde nastíněn celý koloběh fungování elektronického obchodování, pravidla, která zde platí a věci, jež nesmíme opomenout, jako např. zabezpečení dat či legislativu. Jsou zde shrnuty všechny klady a zápory internetového obchodování. Jelikož v předchozí kapitole používáme HOS analýzu, v této kapitole je celá tato metoda podána a vysvětlena z pohledu každé její části.

V kapitole Návrh řešení popisují konkrétní kroky, nad kterými by se měla firma zamyslet, pokud chce internetový obchod vytvořit. Počínaje způsobem vytvoření e-shopu, přes umístění obchodu na serveru, zabezpečení dat až k propagaci. U každého kroku jsou nabídnuty varianty, ze kterých si firma může vybrat tu, pro sebe nejvhodnější. Ke každé variantě je uvedena konkrétní nabídka firmy Zoner. Firmu Zoner, jak jsem již v práci uváděla, jsem si vybrala z toho důvodu, že firma AMAR marketing s.r.o. s touto firmou spolupracuje a pravděpodobně by své nové požadavky

směřovala také na ni. Do druhé části návrhu jsem vložila svou představu o tom, jak by mohl tento obchod vypadat a fungovat. Snažila jsem se vytvořit grafický návrh internetového obchodu, hlavně z důvodů specifikace komponentů, které by měl obchod obsahovat. Na grafickém návrhu pak vysvětluji funkčnost jednotlivých komponent, variabilitu obchodu v závislosti na zvoleném kritériu a provázanost jednotlivých kroků internetového obchodu. Také jsem zde popsala možné případy, které by měly být ošetřeny a zabezpečily by tak komfort zákazníkům při objednávání a bezproblémový chod obchodu.

Důležitým bodem mé bakalářské práce je také ekonomické zhodnocení internetového obchodu. V tomto zhodnocení vybírám pro firmu AMAR marketing s.r.o. pouze jednu nejvhodnější variantu, která by měla být ekonomická jak z hlediska náročnosti, času, ale i z hlediska finančního. Při tomto výběru vycházím z informací o firmě, z jejich požadavků, z analýz firmy, ale také z možných variant uvedených v kapitole návrhu řešení a teoretických poznatků.

Bakalářská práce slouží firmě AMAR marketing s.r.o. jako podklad ke zhotovení internetového obchodu, který by jí měl zajistit lepší pozici na trhu, další ekonomický růst firmy, zvýšení počtu zákazníků a tím i růst tržeb.

POUŽITÁ LITERATURA

Klasické zdroje informací

- 1) KOLEKTIV AUTORŮ. *Elektronický obchod a EDI*. 1. vyd. Brno: UNIS Publishing, 1996. 216 s.
- 2) KOSIUR, David. *Elektronická komerce: principy a praxe*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 1998. 267 s. ISBN: 80-7226-097-9.
- 3) FRIMMEL, Martin. *Elektronický obchod/ právní úprava*. 1.vyd Praha: PROSPEKTRUM spol.s.r.o., 2002. 324 s. ISBN: 80-7175-114-6.
- 4) DELINA, Radoslav. *Teória a prax elektronického obchodovania*. 1.vyd. Košice: Elfa s.r.o., 2006. 151 s. ISBN: 80-8073-452-6.
- 5) HLAVENKA, J. *Dělejte byznys na Internetu*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 1999. 205 s. ISBN 80-7226-182-7.
- 6) KOCH, Miloš. *Informační systémy a technologie*. 1.vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2005. 44 s. ISBN: 80-214-3003-6.

Zdroje vysokých škol

- 7) Vysoké učení technické v Brně. Fakulta podnikatelská. *Elektronický obchod*. 1.vyd. Brno: Dvořák Jiří, 2004. 78 s. ISBN: 80-214-2600-4

Elektronické zdroje

- 8) BUSINESSINFO. *Elektronický obchod* [online]. [cit. 2006-01-20]. Dostupné z: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/elektronicky-obchod/elektronicky-obchod/1000819/7013/>>

- 9) AMAR. *AMAR marketing s.r.o.* [online]. c2007.
Dostupné z: < <http://www.amar.cz/> >.
- 10) ZONER. *Zoner.* [online]. c2004.
Dostupné z:<<http://www.zoner.cz/>>.
- 11) CZECHIA. *Profesionální webhostingové služby* [online]. c2007.
Dostupné z:<<http://www.czechia.com/>>.

INFORMAČNÍ ZDROJE

Klasické zdroje informací

- 12) BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti.* Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-2471-095-1.

Elektronické zdroje

- 13) APEK. *Výhody členství.* [online]. c2007
Dostupné z: < <http://www.apek.cz/clenstvi-v-apek/vyhody-clenstvi/>>
- 14) BILLBOARD. *Jak to funguje.* [online]. c2007.
Dostupné z: < <http://www.billboard.cz/clenove/jak.bb>>

SEZNAM ZKRATEK A VÝZNAMOVÝ SLOVNÍK

Domain maminy service (DNS)	Je to síťová služba, zodpovědná za konvertování numerických IP adres do textových adres.
E-mail	Electronic mail, elektronická pošta; zprávy (obvykle textové soubory) posílané prostřednictvím Internetu (příp. jiné sítě) na další počítač, kde jsou uloženy, dokud si je příjemce (adresát) nevyzvedne.
File transfer protocol (FTP)	Protokol, který se používá pro přenos souborů na Internetu mezi file servery a klientskými počítači. V závislosti na vašem FTP software si můžete vybrat soubory po jednom nebo vytvořit seznam souborů a ty potom přenášet v dávce.
Internet	Je celosvětová počítačová síť, která spojuje jednotlivé menší sítě, pomocí sady protokolů IP.
Intranet	Interní síť pro sdílení informací uvnitř firmy.
IP adresa	Číselná adresa, která identifikuje počítač na síti.
Kryptografie	Matematická disciplína zabývající se metodami šifrování zpráv.
Protokoly	Normy, které stanovují, jak funguje síť. Protokoly řídí to, jak se aplikace připojují k síti, jak jsou data rozdělena do paketů pro přenos po kabelech, a které elektrické signály reprezentují data na síťovém kabelu.
Sever	Síťový počítač poskytující služby ostatním uživatelům této sítě.

Webový server Softwarový program, který řídí data na webové síti, kontroluje přístup k těmto datům a odpovídá na dotazy od webových prohlížečů.

X.25 Doporučení CCITT pro komunikaci v rozsáhlých datových sítích. X.25 je základem tzv. paketových sítí. X.25 odpovídá nejnižším třem vrstvám ISO OSI modelu.