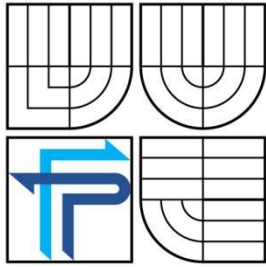


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF INFORMATICS

MODEL STRATEGICKÉHO ŘÍZENÍ ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

STRATEGY OF E-COMMERCE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

MARTINA JANKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

ING. JIŘÍ KŘÍŽ, Ph.D.

BRNO 2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Janková Martina

Manažerská informatika (6209R021)

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

Model strategického řízení elektronického obchodu

v anglickém jazyce:

Model of Strategic Control E-commerce

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Systémové vymezení problému
Cíl práce
Informační zdroje
Současný stav řešené problematiky
Analýza řešeného problému
Návrh řešení problému
Zhodnocení návrhu
Závěr
Seznam použitých informačních zdrojů
Seznam zkratk a pojmů
Přílohy
Rejstřík

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

Seznam odborné literatury:

- DOSEDĚL, T. Počítačová bezpečnost a ochrana dat. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. 190 s. ISBN 80-251-0106-1
- HOTEK, M. Microsoft SQL Server 2008: krok za krokem. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2009. 488 s. ISBN 978-80-251-2466-6
- KOTLER, P. Marketing management. 1. vydání. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- PUŽMANOVÁ, R. Moderní komunikační sítě od A do Z. 2. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2006. 430 s. ISBN 80-251-1278-0
- ŘEPA, V. Podnikové procesy. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2007. 281 s. ISBN 978-80-247-2252-8
- VORÍŠEK, J. Principy a modely řízení podnikové informatiky. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2008. 446 s. ISBN 978-80-245-1440-6

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jiří Kříž, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/2010.

L. S.

Ing. Jiří Kříž, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 26. 03. 2010

Abstrakt

V bakalářské práci je uveden návrh možné varianty modelu strategického řízení elektronického obchodu zaměřeného především na požadavky koncového zákazníka. Předkládaná práce obsahuje teoretická východiska k systémově vymezené problematice, možnou implementaci navrhované strategické metody řízení elektronického obchodu vybrané firmy a je jistým nástrojem pro zlepšení postavení firmy v konkurenčním prostředí trhu.

Abstract

The work is made possible variants of optimal design model of strategic management of e-commerce focused primarily on end user requirements. This work provides the theoretical basis for system-defined problems, possible implementation of the proposed methods of strategic management of e-commerce company selected and is somehow a tool for improving the company's position in a competitive market environment.

Klíčová slova

elektronický obchod, elektronické podnikání, obchodní strategie firmy, strategie zákazníka, spokojenost zákazníka, strategické řízení obchodu, internetový obchod

Keywords

e-commerce, e-business, business strategy, customer strategy, customer satisfaction, strategic management, Internet shop

Bibliografická citace mé práce

JANKOVÁ, M. *Model strategického řízení elektronického obchodu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 82 s. Vedoucí bakalářské práce
Ing. Jiří Kříž, Ph.D.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 24. května 2010

Martina Janková

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucímu bakalářské práce Ing. Jiřímu Křížovi, Ph.D. za podnětné rady a náměty k vypracování bakalářské práce, za ochotný a trpělivý přístup při konzultacích k celé koncepci této práce a praktické realizaci strategického řízení elektronického obchodu firmy.

Obsah

1	ÚVOD	11
2	SYSTÉMOVÉ VYMEZENÍ PROBLÉMU	12
3	CÍL PRÁCE	14
4	INFORMAČNÍ ZDROJE	15
4.1	Vymezení informačních zdrojů	15
4.2	Vyhledávání v systému virtuálních knihoven	15
5	SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY	18
5.1	Vymezení současné problematiky elektronického obchodování.....	18
5.2	Charakteristika elektronického modelu B2C a B2B.....	20
5.3	Strategie pro elektronické obchodování	21
5.4	Principy strategického myšlení pro moderní elektronické obchodování.....	23
5.5	Strategický proces moderního elektronického obchodování.....	24
5.5.1	Model strategického řízení elektronického obchodu.....	25
5.5.2	Analýzy okolí firmy	26
5.5.3	Konkurenční strategie firmy.....	27
5.5.4	SLEPT analýza	27
5.5.5	Porterův model konkurenčního prostředí.....	28
5.5.6	Analýza vnitřního prostředí firmy	28
5.5.7	SWOT analýza	29
6	ANALÝZA ŘEŠENÉHO PROBLÉMU.....	30
6.1	Základní údaje o vybrané firmě.....	30
6.1.1	Charakteristika vybrané firmy.....	30
6.1.2	Současná nabídka produktů a služeb vybrané firmy	30
6.2	Provedené analýzy	33

6.2.1	SLEPT analýza	33
6.2.2	Analýza zákazníků a konkurentů	37
6.2.3	Porterův model konkurenčního prostředí	41
6.2.4	Analýza vnitřního prostředí	43
6.2.5	SWOT analýza	46
7	NÁVRH ŘEŠENÍ PROBLÉMU	48
7.1	Vlastnosti elektronického obchodu firmy	48
7.2	Koncepce tvorby nové strategie řízení elektronického obchodu	50
7.3	Metodika tvorby modelu strategického řízení elektronického obchodu	52
8	ZHODNOCENÍ NÁVRHU	54
9	ZÁVĚR	55
10	SEZNAM POUŽITÝCH INFORMAČNÍCH ZDROJŮ	58
11	SEZNAM ZKRATEK A POJMŮ	61
12	PŘÍLOHY	63
12.1	Systémové vymezení modelu strategie elektronického obchodu	63
12.2	Vymezení systému pro tvorbu elektronického obchodu	64
12.3	Tvorba modelu reálného systému pro elektronický obchod	65
12.4	Vymezení metodiky pro modelování a tvorbu elektronického obchodu	66
12.5	Informační zdroje virtuálních knihoven	68
12.5.1	Informační zdroje LANIUS	68
12.5.2	Zahraniční knihovny na Internetu	71
12.5.3	Knížní publikace	72
12.5.4	Odborné časopisy	74
12.5.5	Internetové zdroje	75
12.5.6	Virtuální knihovny	75
12.6	Klasické vyjádření elektronického obchodu vybrané firmy na Internetu	76

12.7	Nabídka služeb vybrané firmy na Internetu	76
12.7.1	Grafická úprava vytvářených nových web stránky vybrané firmy	77
12.7.2	Zdrojový kód vytvořené web stránky vybrané firmy.....	78
13	REJSTRÍK	82

1 Úvod

Elektronický obchod (e-commerce) jako systém představuje zcela novou dimenzi podnikání, jejichž společným jmenovatelem je využití moderních informačních a komunikačních technologií (ICT) a zejména pak infrastruktury **Internetu** pro realizaci obchodních procedur a operací. (2.)

Využití ICT při řízení obchodních vztahů je dnes naprosto běžnou praxí a je klíčovým faktorem úspěšnosti na trhu. Je třeba poukázat na to, že neustále roste množství informačních služeb poskytovaných zákazníkům. Výrobce má možnost oslovit přímo spotřebitele, čímž se reakce firem na požadavky zákazníka podstatně zkracuje a nedochází k nežádoucímu zkreslování informací o nabízených výrobcích či službách a také o skutečných potřebách zákazníků. Výsledkem je vyšší úroveň služeb pro zákazníka, jeho žádoucí a možná spoluúčast na systémovém řešení technologií vedoucí ke spokojenosti zákazníka a globálně na snížení nákladů pro výrobce nebo poskytovatele služeb. (3.)

Významnou součástí elektronického obchodování je **strategické řízení** jako proces, ve kterém vrcholoví manažeři formulují a zavádějí strategie směřující k dosažení stanovených cílů, dochází k souladu mezi vnitřními zdroji firmy a vnějším prostředím a k **zajištění celkové prosperity a úspěšnosti firmy**. Strategické řízení je základem řízení celé firmy, je východiskem všech podnikových plánů a projektů a prvkem sjednocujícím činnost všech pracovníků firmy.(19.)

Původně se pojem strategické řízení používal pouze ve vojenské terminologii, v současnosti se začíná používat v ekonomickém prostředí. Cílem strategie je **získání komparativní výhody** jednoho subjektu nad druhým.(19.)

Podstatou bakalářské práce je na systémově vymezeném problému vybrané firmy specifikovat elektronický obchod jako obecný systém a vytvořit odpovídající model strategie. Úhlem pohledu autorky na řešení moderního elektronického obchodování B2C je **systémové vymezení řešeného problému**.

2 Systémové vymezení problému

Tvorba modelu v této bakalářské práci a celkové modelování reálného systému obchodování je perspektivní oblastí systémového inženýrství a manažerské informatiky. Informační management se zabývá řízením informačních procesů (transformací informace) a informačních toků v organizacích (v prostředí informačních a komunikačních systémů), přičemž za "informaci" se považuje jakýkoli typ informace, jež má hodnotu, ať už vznikla uvnitř nebo vně firmy (např. údaje o výrobě a službách, záznamy o zaměstnancích a zákaznících, údaje o výzkumu trhu, informace o konkurenci, informace o strategiích a jejím řízení apod.). Aplikace principů řízení (managementu) jsou k získávání, organizaci, správě, šíření a užití informací relevantních pro efektivní chování organizace a tedy i moderní strategie řízení obchodování. V poslední době i strategie řízení elektronického obchodování. Zabývá se hodnotou, kvalitou, vlastnictvím, užitím a bezpečností informací v kontextu chování organizace a celého obchodního řetězce včetně spokojeného zákazníka. Základem rozpoznávání je **systémová analýza** tj. oblast studia obtížně pozorovatelných objektů, procesů a jejich vlastností a problémů. Do této skupiny patří složité technické, přírodovědené a v našem případě **ekonomické systémy** (2.).

Postup práce vymezují především z hlediska systémového přístupu k řešení zadaného problému bakalářské práce a odpovídající systémové analýzy. Hlavními kroky systémové analýzy jsou: analýza problémové situace, formulace problému a jeho řešení, definování systému a jeho identifikace a zobrazení, analýza a syntéza podsystémů, interpretace a konečně modelování a realizace nového systému.

Identifikace systému klasicky probíhá v následujících krocích:

- základní **rozpoznání systému** a jeho problémové situace,
- **definování a rozpoznání systému** pro tvorbu modelu.

Při identifikaci systému a následné tvorbě jeho modelu obvykle získáváme údaje:

- **kvantifikovatelné** - jejich množinu můžeme uspořádat podle definovaných kritérií. Vytvořený stavový prostor kvantifikovatelných údajů může vytvářet prostředí modelu deterministického nebo stochastického,
- **kvalitativní** – jejich množinu můžeme vhodnými metodami uspořádat a vytvořit prostředí popsitelné (např. metodami umělé inteligence) nebo

nepopsatelné současnými prostředky (tj. nerozpoznatelné stavy systému).
(2.) (Příloha 12.1)

Na základě uvedeného systémového vyhodnocování v bakalářské práci budu vytvářet model reálného systému obchodování užitím systémové analýzy určené pro identifikování ekonomického systému. Hlavními kroky uvedenými v **cíli práce** budou analýzy vedoucí k popisu nového modelu strategického řízení elektronického obchodu na základě uvedené obecné teorie systému.

3 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je provést **systémovou analýzu elektronického obchodu** vybrané firmy a nalézt vhodnou **strategii řízení** elektronického modelu firmy za účelem zvýšení prodeje a spokojenosti zákazníka.

V současné době je **zákazník** obchodu již přehlacen nabídkami zboží, služeb, informacemi, poutači a reklamami, kterými musí procházet, hledat, přemýšlet a také se přizpůsobovat. Strategie, jejíž hnací silou je právě zákazník, povede k tomu, že si také on sám definuje požadavky, které mu budou zrealizovány a splněny k jeho spokojenosti.

Hlavním cílem bakalářské práce bude vytvoření modelu nové strategie elektronického obchodu firmy zaměřené také na požadavky koncových zákazníků.

Při tvorbě modelu bude kladen důraz na zachování silných stránek běžného a již fungujícího kamenného a elektronického obchodu vybrané firmy.

Díličními cíli pro vytvořený model budou:

- systémové **vymezení modelu strategie elektronického obchodu** firmy (Příloha 12.1);
- **metodika tvorby** dynamického modelu nového směru elektronického obchodování vycházející také z požadavků zákazníka (kapitola 7.3 „Metodika tvorby modelu strategického řízení firmy“);
- návrh vhodné **metodiky aplikace navrhovaného modelu** pro nový směr elektronického obchodování vybrané firmy (kapitola 7 „Návrh řešení problému“);
- získání přehledu o **informačních zdrojích** ve světě vztahujících se k řešené problematice (kapitola 4) a vyjádření současného stavu řešené problematiky (kapitola 5).

4 Informační zdroje

4.1 Vymezení informačních zdrojů

V dnešní době je nutné pracovat s informacemi. Množství informací má rostoucí charakter. Klíčovým zdrojem informací je globální síť Internetu. Manipulací s informacemi se zabývá speciální vědní disciplína- **informační management**.

Teoretické zázemí tvoří informatika, informační věda, systémová analýza a další manažerské disciplíny. Technologický základ představují informační a komunikační technologie. (5.)

Ve své bakalářské práci vycházím z informačních zdrojů nabízených elektronickým obchodem s informačními zdroji, zejména se jedná o vyhledávání zdrojů z virtuálního prostředí knihoven a digitálního zázemí vydavatelů těchto informačních zdrojů. To znamená, že budu vycházet především z publikací českých a zahraničních autorů dostupných v klasických kamenných knihovnách prezentovaných na Internetu. Lze se např. soustředit na vyhledavače knihoven v ČR – příklad je uveden v Přílohách 12.5.1 a 12.5.2.

4.2 Vyhledávání v systému virtuálních knihoven

Hlavním cílem je vytvářet, provozovat, šířit a užívat souborný katalog (SKAT) především ve veřejných, ale i v ostatních knihovnách. Dalším předmětem činnosti Sdružení (SKAT) je pořádání seminářů, přednášek i akcí, které souvisejí s automatizací knihovnických procesů.¹

¹ SKAT. [online]. 2010 [cit.2010-03-05]. Dostupné z <http://www.skat.cz/>.

Katalog SKAT

souborný katalog knih souborný katalog článků

podle autora
 podle názvu knihy
 podle klíčového slova

start hledání kombinovaný dotaz

Zadejte Vámi požadovaného autora, poté stiskněte tlačítko **START HLEDÁNÍ**. Vyhledávat můžete i podle dalších údajů pomocí formuláře pro **kombinovaný dotaz**.

Obrázek 1: Katalog SKAT

Zdroj: vlastní

VÝSLEDKY VYHLEDÁNÍ

Vyhledávat ve SKATu naučné literatury, dotaz : Téma obsahuje "elektronický obchod", počet záznamů : 63

Dok	Sign	Autor	Název	Část	Rok	
KN	004.738.12:004.41	Polzer, Jan, 1980-	Drupal		2008	
KN	[007+004] 658	Skrbek, Jan, 1953-	Podnikatelská informatika		2008	
KN	658.8:004.738.5	Kaplan, Milan, 1951-	Firemní nákup a e-aukce		2007	
KN	33/34		Poradce 12/2007		2007	
KN	004.056	Mlýnek, Jaroslav, 1957-	Zabezpečení obchodních informací		2007	
KN	004	Sedláček, Jiří, 1963-	E-komerce		2006	
KN	681.3	Dusíková, Tereza, 1987-	Internet pro ženy		2006	
KN	336	Máče, Miroslav, 1956-	Platební styk-klasický a elektronický		2006	
KN	339.5	Prachař, Jan, 1952-	Zahraníční obchod	1.	2006	
KN	811.111	Kaftan, Miroslav	Modern business english in e-commerce		2005	
KN	681.3.062	Van Duyne, Douglas K.	Návrh a tvorba webů		2005	
KN	34		Poradce 2005/8		2005	
KN	003.056:004	Fleischmannová, Emilie	Pisemná a elektronická komunikace	2.	2005	
KN	657		Poradce 2005	8.	2005	
KN	681.3	Navrátil, Pavel, 1976-	Internet pro školy		2004	

Obrázek 2: Výsledky vyhledávání " elektronický obchod"

Zdroj: vlastní

Při vyhledávání informačních zdrojů pro tuto bakalářskou práci jsem také využila možnosti získat podklady ve virtuálních knihovnách, zejména na vysokých školách a univerzitách v ČR. Příklad vyhledávání uvádím v Příloze 12.5.

Při zpracování práce mi velice pomohly informační zdroje v podobě odborných článků uveřejňovaných například v periodikách Euro, Hospodářské noviny či týdeník Ekonom. Část dlouhodobě vytvářené knihovny ve svém počítači různých publikací uvádím v Příloze 12.5.3 až 12.5.6.

Z uvedených použitých informačních zdrojů (kapitola 10) a na základě systémového vymezení řešeného problému uvádím v následující kapitole stručný popis **současného stavu řešené problematiky.**

5 Současný stav řešené problematiky

Z uvedeného cíle bakalářské práce (kapitola 3) a na základě systémového vymezení problému (kapitola 12) uvádím podstatné charakteristiky **současného řešení problematiky** možného modelu strategického řízení elektronického obchodu.

5.1 Vymezení současné problematiky elektronického obchodování

Na základě studia vybraných informačních zdrojů uvedených v kapitole 10 jsem vymežila současnou problematiku elektronického obchodování v následující části této podkapitoly.

Mezi deklarované výhody **elektronického podnikání** (e-business) patří zejména:

- zefektivnění komunikace se zákazníkem tvorbou nabídek a jejich nepřetržitou dostupností,
- pokles nákladů na prodej, marketing a distribuci,
- snadnější proniknutí na nové trhy,
- efektivnější a snadnější vyhledávání obchodních partnerů a komunikace s nimi,
- možnost hlubší integrace obchodních partnerů,
- účelnější využití zdrojů (urychlení obrátky zásob, snížení skladových ploch, atd.),
- snadnější získávání, shromažďování a vyhodnocování informací o zákaznících. (4.)

Elektronický obchod (e-commerce) můžeme systémově chápat ve dvou významových rovinách:

- *užší pojetí*: pouze elektronické nástroje pro podporu a realizaci obchodních vztahů – zahrnujeme mezi ně tvorbu poptávky – reklamu, marketing, vlastní prodej, dodávku, platbu, poskytování dalších služeb zákazníkům,

- *širší pojetí*: elektronické nástroje zahrnující kromě výše uvedeného i vlastní činnost podnikatele – výzkum, vývoj, výrobu, zásobování materiálem a díly, logistiku, administrativu, vedení účetnictví, finanční služby – úvěry, leasing, bankovní produkty, pojištění apod. (4.)

Podle typů lze elektronický obchod rozdělit do dalších několika kategorií (2.):

- podle **účastníků**:
 - obchodování mezi podniky/obchodníky navzájem – **B2B** (business to business),
 - spotřebitelské smlouvy s koncovými zákazníky realizované webovými aplikacemi nebo virtuálními obchody na Internetu – **B2C** (business to customer),
 - obchod mezi dvěma nepodnikateli/spotřebiteli navzájem - **C2C** (customer to customer),
 - obchody, kdy zákazník oslovuje podnikatele, např. definuje zboží a vyzývá obchodníky k podání nabídek – **C2B** (customer to business),
 - vztahy ke státní správě (eGovernment), např. elektronické podání daňového přiznání – **B2A, C2A** (business/customer to administration).
- podle **otevřenosti použitého média**:
 - *uzavřené transakce* – obchod po uzavřených sítích,
 - *otevřené transakce* – obchod mezi otevřeným počtem účastníků.
- podle **způsobu plnění**:
 - *přímé elektronické obchody* – objednávka, placení i dodávka produktů je prováděna hlavně prostřednictvím informačních a komunikačních technologií,
 - *nepřímé elektronické obchody* – objednávka, uzavření smlouvy nebo i placení se uskutečňuje pomocí informačních a komunikačních technologií, zboží je dodáváno tradičními prostředky.(2.)

V bakalářské práci se zaměřím na **charakteristiku elektronického modelu obchodu vybrané firmy.**

Vstup na internetová tržiště B2C nabízí pro nakupující a prodávající firmy vzájemné propojení. Poskytuje jim široký rozsah služeb k usnadnění obchodování a informace nezbytné pro rozhodování manažerů. Tržiště B2C odstraňují nedostatky trhu. Možnou odpovědí při volbě strategie je propojování firem (B2B) do řetězců a sítí, jejich vzájemná spolupráce a sdílení zdrojů, výrobků či služeb. S pomocí přímé komunikace přes infrastrukturu Internet pak bude vyráběno a nabízeno jen to, co bude objednáno.(11.)

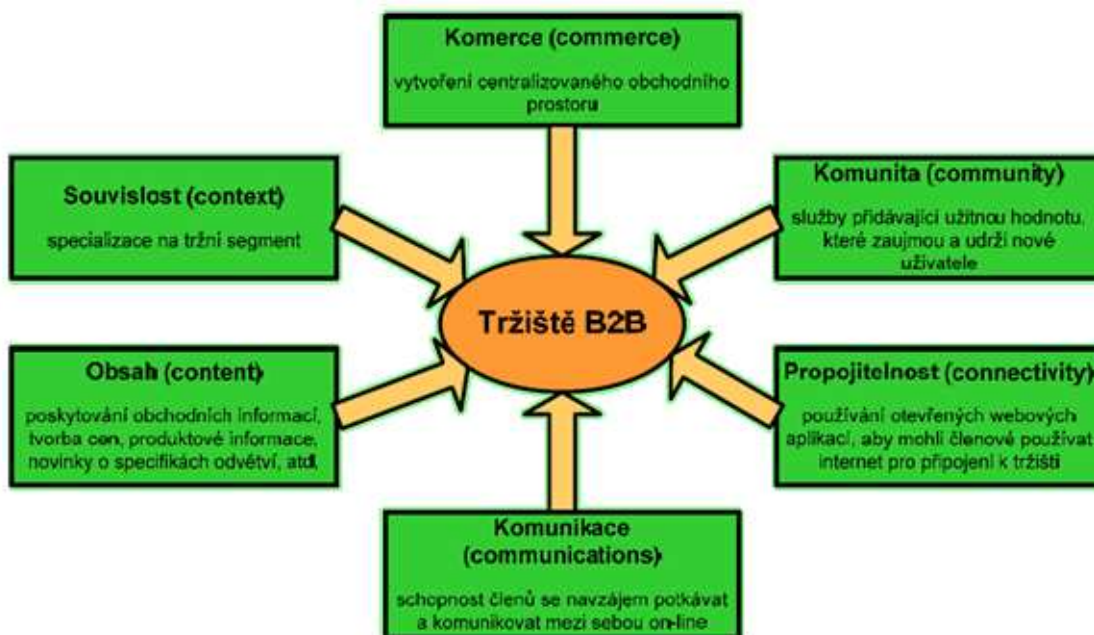
Z uvedeného rozboru současně řešené problematiky a dále uvedené **charakteristiky elektronického obchodu** (kapitola 5.2) budu provádět výběr a analýzu vhodné firmy.

5.2 Charakteristika elektronického modelu B2C a B2B

Model B2B (obrázek 3) lze přirovnat k obchodním místům, která poskytují systémově centralizovaný tržní prostor. Tržiště B2B poskytují zejména následující klíčové výhody: ²

- neutralitu,
- standardizované kontrakty, dokumenty a výrobky,
- kvalifikaci a regulaci uživatelů,
- rozšiřování cenových nabídek,
- záruku integrity trhu,
- průhlednost (transparentnost),
- samoregulaci trhu a mechanismus tvorby cen,
- služby platební,
- tržní pospolitost – místo setkávání členů, uživatelů a poskytovatelů služeb.

² DVOŘÁK, J. Elektronický obchod. Skriptum VUT FP, Brno 2004.



Obrázek 3: B2B model

Zdroj: (11.)

Pro vytváření modelu popisujícího současný stav řešené problematiky bude nezbytné vymezení pojmu **strategie pro elektronické obchodování** firmy, a to v souladu s cíli uvedenými v kapitole 3.

5.3 Strategie pro elektronické obchodování

Strategie je definována jako trajektorie nebo dráha směřující k předem stanoveným cílům, která je tvořena podnikatelskými a konkurenčními oblastmi přístupu, jež se management snaží uplatnit při vymezování pozice firmy a při řízení celkové skladby jeho činnosti. (9.)

Strategie, jako systémové zaměření mé bakalářské práce, může mít následující významy:

- je to vyjádření o tom, jaký je strategický záměr firmy,
- určuje a ukazuje důvod dlouhodobých cílů firmy, akční program a priority využívání zdrojů ,
- vybírá, do jakého podnikatelského sektoru firma může nebo si přeje vstoupit,
- je zaměřena na tvorbu a udržení klíčové kompetence firmy,
- definuje povahu nebo vlastnost ekonomických a neekonomických přínosů, kterých chce firma dosáhnout nebo vytvořit stakeholdery,
- snaží se dosáhnout dlouhodobě udržitelné výhody v každé obchodní aktivitě tím, že reaguje flexibilně na příležitosti a hrozby v daném prostředí, stejně jako na své silné a slabé stránky,
- identifikuje jasné manažerské úlohy na obchodních a funkčních úrovních,
- je to sjednocující a integrační způsob nebo postup rozhodnutí,
- je to způsob, jak investovat selektivně do hmotných a nehmotných zdrojů, aby byly vytvořeny schopnosti, které zajistí udržitelnou konkurenční výhodu firmy.(9.)

S tvorbou strategie jsou spojována **strategická rozhodnutí**, která ovlivňují dlouhodobý směr jejího působení, např. rozhodnutí o rozsahu činností, které jsou s realizací strategie spojeny. Strategii lze považovat za dynamický proces, který se v průběhu realizace jednotlivých akcí vyvíjí a udržuje určitý výkonný a zlepšující postup. (10.)

Předpokladem úspěšné implementace strategie je znalost **principů strategického myšlení pro moderní elektronické obchodování**.

5.4 Principy strategického myšlení pro moderní elektronické obchodování

Strategické myšlení znamená perspektivně pohlížet na možnosti firem, a to s ohledem na rychle se rozvíjející informační a komunikační technologie (ICT) pro moderní elektronické obchodování. Analyzovat všechny faktory vnějšího prostředí, pružně reagovat na změny a ovlivňovat je, promyšleně využívat zdroje a učit se tvořivě překonávat problémy s využitím potenciálu všech spolupracovníků. (8.)

Zvládnutí aplikace principů strategického myšlení je podmínkou strategického úspěchu firmy:

➤ **Analyzování prostředí**

Bez nepřetržitého sledování vývoje v okolním prostředí nemůžeme v předstihu identifikovat nadcházející změny, včas naplánovat kroky a pružně reagovat na změny. Za tímto účelem by firmy měly mít vybudován strategický informační systém, který jim bude poskytovat včasné, přesné, obsažné, odpovídající a použitelné informace o faktorech ovlivňujících strategií firmy. Schopnost řídit a využívat informace patří k důležitým strategiím každé firmy. (8.)

➤ **Budování vizí**

Vize je sjednocujícím prvkem firem, výzvou a inspirací, oporou i zdrojem smysluplnosti jejich úsilí. Společně sdílený cíl je mocným prostředkem mobilizace lidského potenciálu firmy. Vize musí stát v podtextu všech strategických úvah. (8.)

➤ **Orientace na zákazníka**

Veškerá činnost firmy musí směřovat k předvídání a uspokojování potřeb zákazníka. Cílem firmy by mělo být poznat skutečné potřeby zákazníka. Firmy musí umět stanovit vyšší ceny a dát zákazníkovi vědět o nabízených produktech či službách. (8.)

Proto se ve své bakalářské práci zabývám tímto moderním směrem orientace na spokojenost zákazníka a jeho strategií při nových možnostech využívání ICT pro budoucí vývoj nových elektronických obchodů firem.

➤ **Systémovost**

Každé strategické rozhodnutí musí být integrováno do celkového systému řízení. Při každé změně v okolí musí firma flexibilně a dynamicky zareagovat na změněnou skutečnost. (8)

Z tohoto hlediska řeším svoji bakalářskou práci jako systémové vymezení řešeného problému pro moderní zaměření strategických principů a myšlení elektronických obchodů firem.

➤ **Variantnost**

Při plánování je vždy nutné počítat s určitým stupněm nejistoty v budoucnosti a připravovat více možných variant. Strategická rozhodnutí je nutné přizpůsobovat změněné situaci. Zjišťování, zda náhlá změna prostředí nevyžaduje využití jiné varianty, by mělo být soustavnou činností zahrnutou do systémových postupů pro formulování a implementaci nových strategií. (8.)

➤ **Pružnost**

V této fázi strategického myšlení hraje klíčovou roli čas. Být pružný znamená dynamicky reagovat na vzniklé potřeby zákazníka. (8.)

Proto v celé bakalářské práci hodnotím elektronický obchod a budoucího zákazníka jako dynamický systém.

Na základě uvedeného rozboru vybraných principů strategického myšlení je nutné se soustředit na **strategický proces moderního elektronického obchodování**.

5.5 Strategický proces moderního elektronického obchodování

Strategický proces chápeme stále více jako snahu o sladění aktivit firem s probíhajícími změnami. Jedná se o proces, který by měl směřovat k výraznější vnímavosti vůči potenciálním příležitostem. Významnou roli v tomto procesu hraje strategická analýza, která se zabývá rozбором situace firmy a okolí. (20.)

5.5.1 Model strategického řízení elektronického obchodu

Moderní model strategického řízení je především vymezení dlouhodobých základních cílů firmy a stanovení nezbytných činností a zdrojů pro dosažení těchto cílů. Účelem strategie je určit a prostřednictvím hlavních cílů a cest jejich dosažení vyjádřit předvídaný obraz firmy. Strategie vytváří systémový rámec pro uvažování činností vedoucích k dosažení plánovaných cílů. (6.)

Strategické řízení uvedených cílů představuje soubor aktivit zaměřených na formulaci směrů dalšího rozvoje firmy v podobě strategie, v našem případě strategie elektronického obchodu firmy. Strategické řízení se uskutečňuje prostřednictvím formulace a implementace nové strategie podmíněné tvorbou **modelu strategického řízení elektronického obchodu**. (20.)

Strategické řízení je tedy mimořádně složitý proces, který je definován jako posloupnost logiky, která vysvětluje vztah mezi vstupy a výstupy, tj. strategií, definovaným okolím systému a cílovým chováním systému pro definovaný kybernetický model podle obrázku 10 (Příloha 12.4). Jedním z důvodů, proč je proces strategického řízení tak důležitý, je skutečnost, že pomáhá firmě včas identifikovat, vybudovat a udržet si konkurenční výhodu, která je nezbytně nutná pro zajištění prosperity, zejména s ohledem na působení konkurenčních tlaků a sil. Strategické řízení musí být kontinuálním procesem, který na změny okolí aktivně reaguje. Strategické řízení zahrnuje rozhodování o nových, nestandardních procesech, jevech a situacích, proto vyžaduje tvůrčí přístup. (20.)

Smyslem moderního strategického řízení je směřování jejího rozvoje ve vazbě na strategické a podnikatelské záměry firmy, zvyšování její výkonnosti a dosahování takových efektů, které budou přispívat k vyšší úspěšnosti firmy na trhu a její konkurenceschopnosti.(23.)

Předpokladem úspěšné formulace strategie je provedení **analýzy identifikující firmu a její okolí**. Typickým charakteristickým znakem prostředí jsou dynamické změny v celém ekonomickém systému.

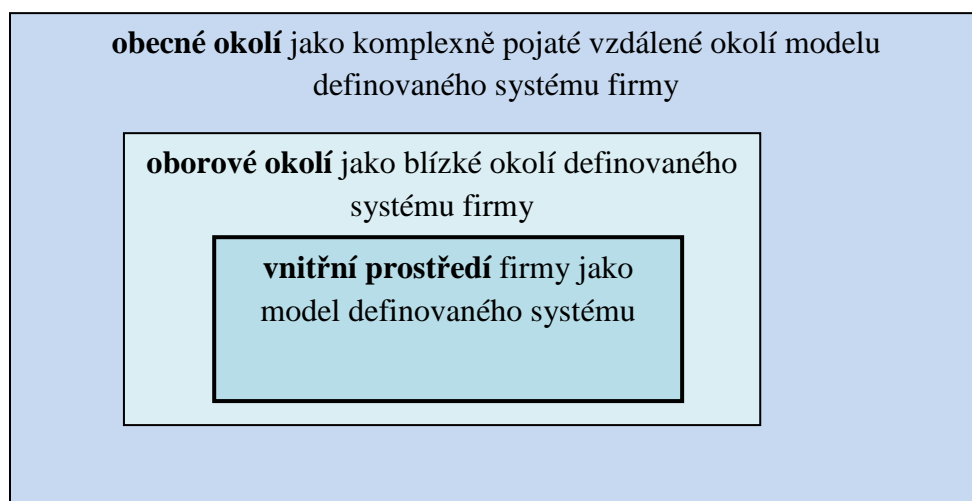
5.5.2 Analýzy okolí firmy

Firma³ je obklopena okolím, jehož vývoj na firmu působí nejen jako určité omezující podmínky, ale také jako příležitosti pro další rozvoj, jejichž včasné využití znamená konkurenční výhodu. Firma také působí na své okolí. (obrázek 4)

Cílem analýzy okolí je určení vnějšího a vnitřního okolí, které na firmu působí a ovlivňuje ho. Firma musí analyzovat své okolí zejména proto:

- aby věděla, jaká je její pozice v prostředí, v němž působí,
- aby efektivně reagovala na neustálé změny v okolí a mohla v něm přežít,
- aby se mohla dívat na firmu jako celek,
- aby mohla analyzovat své vnitřní možnosti,
- aby předešla překvapení od konkurentů,
- aby mohla vytvořit pevnou základnu pro své strategické aktivity.(9.)

³ Meluzín T., Meluzín V. Základy podnikové ekonomiky. 2. vydání. Olomučany. AKADEMICKÉ NAKLADATELSTVÍ CERM, s.r.o. Brno, 2007. 119 s. ISBN 978-80-214-3472-1.



Obrázek 4: Prostředí firmy a její okolí

Zdroj: vlastní

5.5.3 Konkurenční strategie firmy

Konkurenční strategie představuje zásady, které určují, jak bude firma konkurovat, jaké by měly být její cíle a jaká opatření jsou nutná k naplnění stanovených cílů.

Cílem konkurenční strategie je vytvořit pro firmu takové postavení, aby mohla čelit pěti základním konkurenčním silám (Porterův model konkurenčního prostředí – kapitola 5.5.5), které určují intenzitu oborové konkurence, a mohla je využít ve svůj prospěch. (7.)

5.5.4 SLEPT analýza

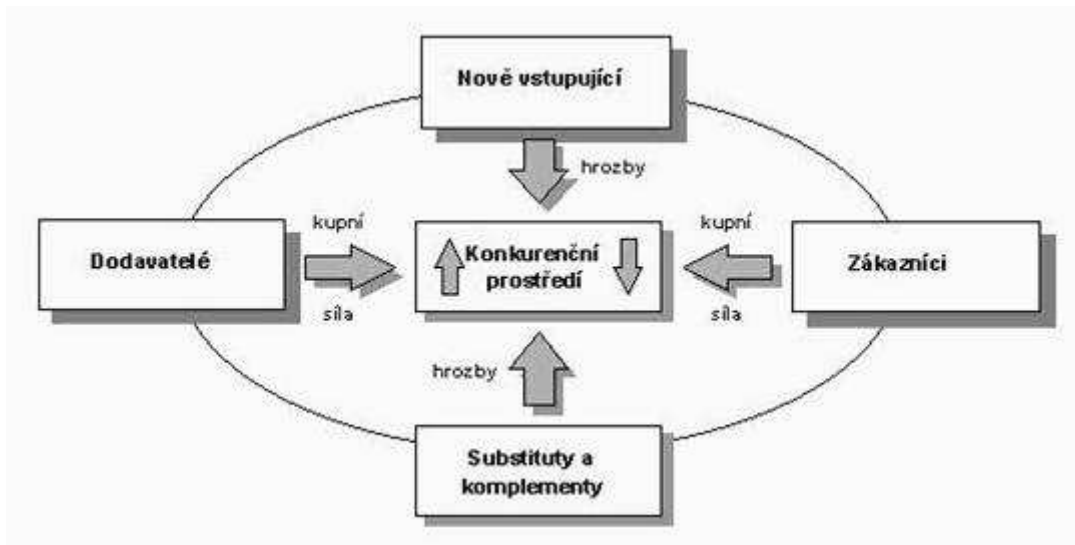
SLEPT analýza je označována jako prostředek pro analýzu obecného okolí firmy (obrázek 4).

V rámci analýzy se nemapuje pouze současná situace, ale pozornost se věnuje zejména otázkám, jak se toto prostředí bude či může do budoucna vyvíjet, jaké změny v okolí můžeme předpokládat. (22.)

5.5.5 Porterův model konkurenčního prostředí

Porterův model konkurenčního prostředí slouží k analýze oborového okolí firmy (obrázek 4). Cílem analýzy je zjistit postavení firmy v konkurenčním prostředí trhu.

Model má analyzovat, jaké **konkurenční síly** v odvětví působí a jaký je jejich vliv na odvětví a firmu - obrázek 5. (17.)



Obrázek 5: Porterův model konkurenčních sil

Zdroj:(17.)

5.5.6 Analýza vnitřního prostředí firmy

Cílem analýzy vnitřního prostředí (obrázek 4) je zjistit a zhodnotit oblasti, ve kterých má firma své slabiny a naopak, ve kterých je silná. Na základě tohoto zjišťování jsou pak stanoveny specifické příležitosti firmy a jsou učiněna opatření pro odstranění nedostatků, které snižují konkurenceschopnost firmy. Analýza vnitřního prostředí obsahuje následující vnitřní faktory (faktory vědecko – technického rozvoje, marketingové a distribuční faktory, faktory

výroby a řízení výroby, faktory podnikových a pracovních zdrojů, faktory podnikových a pracovních zdrojů, faktory finanční a rozpočtové.) (1.)

5.5.7 SWOT analýza

SWOT analýza je jednoduchým nástrojem, koncepčním rámcem pro systémovou analýzu. Je zaměřena na charakteristiku klíčových faktorů ovlivňujících strategické postavení firmy. Je přístupem nepřetržité konfrontace vnitřních zdrojů a schopností firmy dynamicky reagovat na změny v jeho okolí. SWOT analýza identifikuje silné a slabé stránky firmy a porovnává je s hlavními vlivy z jeho okolí, resp. příležitostmi a ohroženími a směřuje k formulaci strategie. (20.)

6 Analýza řešeného problému

Na základě systémového vymezení problému a cíle práce s vybranými informačními zdroji jsem zpracovala současný stav řešené problematiky (kapitola 5) a vymezila použití metod (kapitola 5.5) pro následující analyzování řešeného problému (vybrané firmy).

6.1 Základní údaje o vybrané firmě

Na internetových stránkách jsem si vybrala vhodnou firmu splňující moje představy o možném řešení modelu strategického řízení elektronického obchodu. Zvolenou je firmou je ACONTE s.r.o.⁴

6.1.1 Charakteristika vybrané firmy

Firma ACONTE s.r.o. vznikla 22. září 2005 v Brně. Jedná se o firmu působící v nabídce produktů a služeb v oblasti ICT. Zatím zajišťuje komplexní servis klasicky nabízených počítačových sítí včetně vhodného příslušenství od hardware po software a tím se zařazuje do moderních „kamenných“ obchodů v oblasti ICT typu elektronického obchodu B2B a B2C. Dále podniká v oblasti webdesignu. Také nabízí účelové vnitropodnikové školení uživatelům ICT zaměřené zejména na použití počítačových systémů.

6.1.2 Současná nabídka produktů a služeb vybrané firmy

Na základě poskytnutých interních materiálů vybrané firmy jsem přehledně zpracovala stávající nabídky, a to tak, aby byly v souladu s rozvojem této dynamicky se rozvíjející oblasti nabídky produktů a služeb v oblasti ICT. Z interních materiálů firmy

⁴ *Aconte*. [online]. 2010 [cit.2010-01-08]. Dostupné z www.aconte.cz

uvádím podstatné charakteristiky v následující části této podkapitoly (25.). Rozsah činností firmy odvozuji z poskytnutých živnostenských listů vybrané firmy (25.):

- grafické práce a kresličské práce,
- zprostředkování obchodu a služeb,
- poskytování software a poradenství v oblasti ICT,
- zpracování dat, služby databank, správa sítí,
- činnost podnikatelských, finančních, organizačních a ekonomických poradců,
- pořádání odborných kurzů, školení a jiných vzdělávacích akcí včetně lektorské činnosti,
- překladatelská a tlumočnická činnost.

Z uvedeného rozsahu činnosti vybrané firmy uvádím následující oblasti (25.):

➤ **Klasická nabídka produktů a služeb na Internetu:**

- SÍŤOVÉ PRVKY – konfigurace síťových prvků, vytvoření VLAN prostředí;
- FIREWALL – zabezpečení firemní sítě proti útokům a nastavení její dostupnosti pouze pro autorizované uživatele;
- BEZDRÁTOVÉ SÍTĚ - konfigurace WiFi sítě;
- TISKÁRNY – instalace tiskáren, kopírek a faxů s možností sdílení pro všechny uživatele.

Dílčí závěr: uvedená nabídka reprezentuje klasickou formu obchodu. Neřeší však moderní strategický přístup firmy k elektronickému obchodu.

➤ **Školení:**

Kombinované kurzy:

- Time Management s Outlookem;
- Řízení projektů s MS Project;
- Prezentační dovednosti s PowerPointem.

Uživatelské kurzy:

- Word 2003, 2007;
- Excel 2003, 2007;
- PowerPoint 2003, 2007;
- Outlook 2003, 2007;
- Visio 2007;
- Access 2007;
- Project 2003, 2007;
- OpenOffice Writer.

Profesní kurzy:

- Excel pro ekonomy a manažery;
- PowerPoint pro obchodní zástupce;
- Word pro asistentky.

Manažerské kurzy:

- Managing Information Strategically;
- Project management.

➤ **Nabídka software:**

- Hosting;
- Webhosting;
- Ochrana a nastavení emailu.

➤ **Nabídka webdesignu a souvisejících služeb.**

- Tvorba www stránek;
- Moduly (e-shopy, fotogalerie, helpdesky, chaty, bezhotovostní platby, systémy pro tvorbu formulářů, systémy pro řízení dokumentů, online rezervace).

Dílčí závěr: Z uvedené charakteristiky vybrané firmy vyplývá, že v elektronickém obchodování není dostatečně zajištěna nabídka pro „Notebooky, PC, Servery a Disková pole“. Dále není zabezpečena elektronická forma uvedené nabídky postihující moderní požadavky strategie zákazníka.

6.2 Provedené analýzy

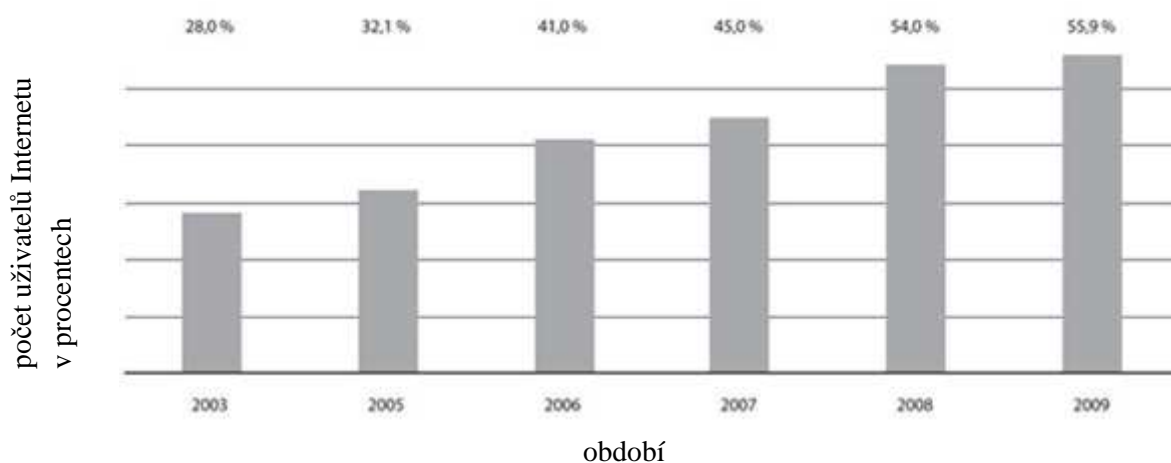
6.2.1 SLEPT analýza

Na základě uvedených systémových rozborů současného řešení strategie elektronického obchodu u moderních poskytovatelů produktů a služeb uvádím jen dílčí závěry SLEPT analýzy:

➤ Sociální faktory

Znalost IS/IT v populaci roste. Používání informačních a komunikačních prostředků se stává běžnou součástí každodenního života většiny populace (graf 1, graf 2, graf 3, graf 4). Dochází k nárůstu internetové kriminality.

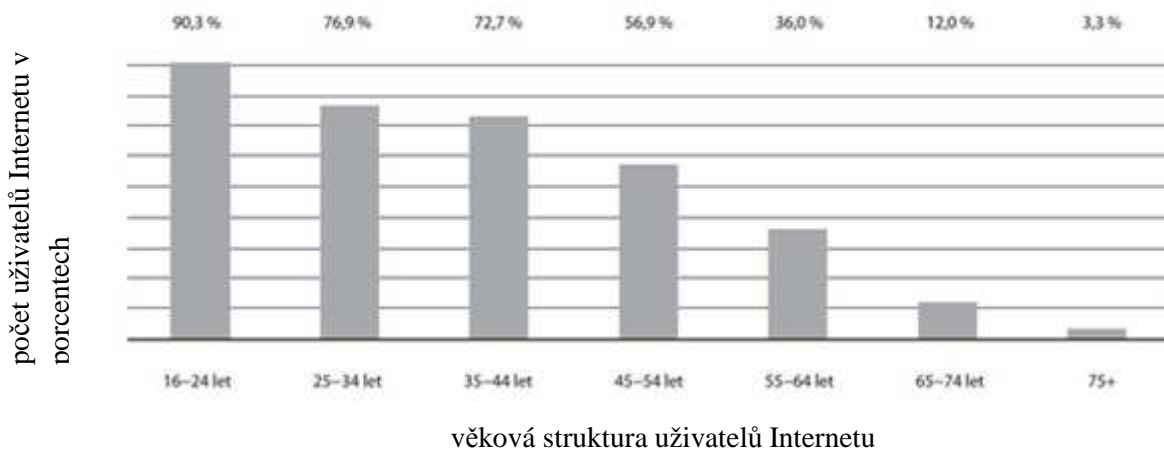
- **Počet uživatelů Internetu**



Graf 1: Počet uživatelů Internetu

Zdroj: Český statistický úřad, 2009 (12.)

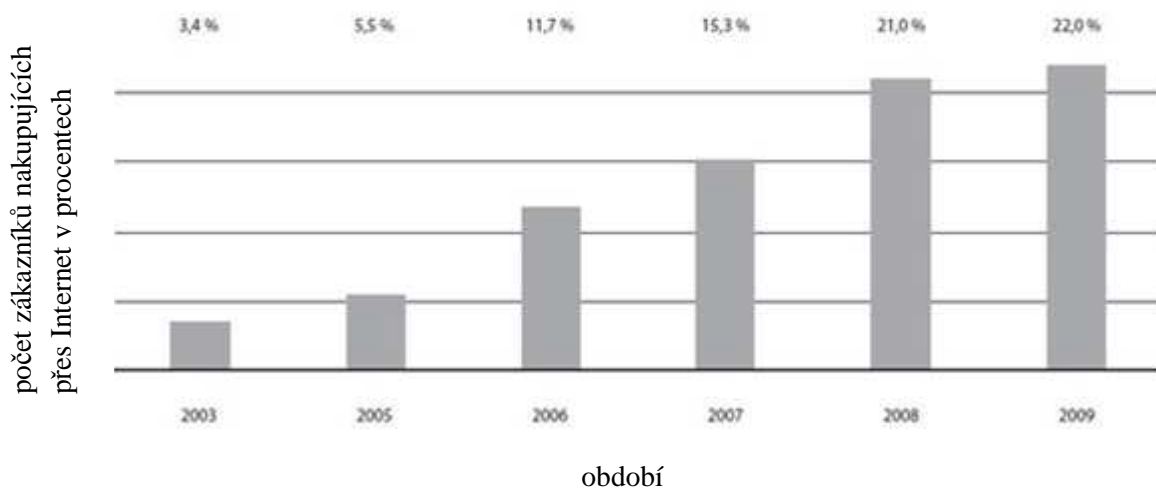
- **Uživatelé Internetu seřazení podle věku**



Graf 2: Počet uživatelů Internetu seřazených podle věku

Zdroj: Český statistický úřad, 2009 (13.)

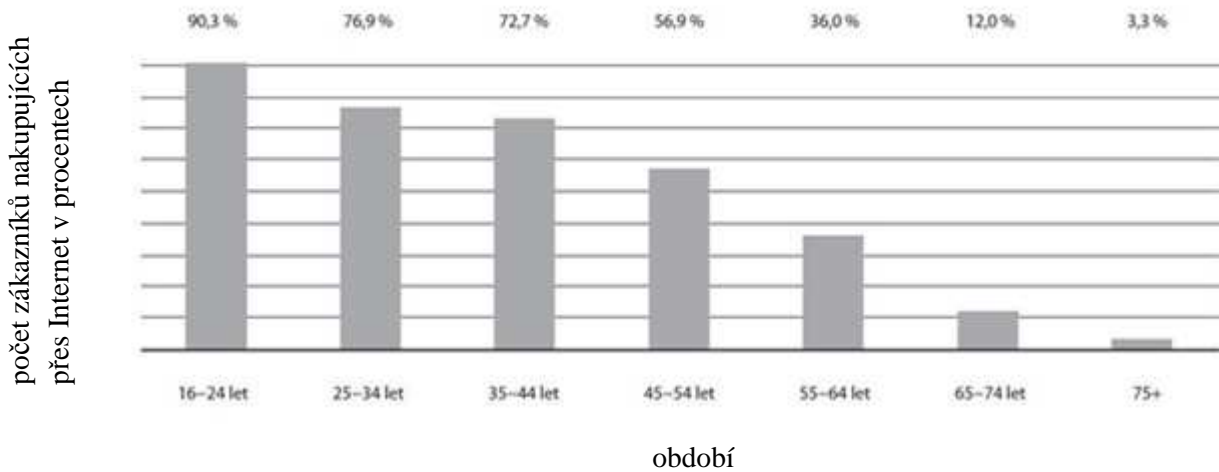
- **Počet zákazníků nakupujících přes Internet**



Graf 3: Počet zákazníků nakupujících přes Internet

Zdroj: Český statistický úřad, 2009 (14.)

- **Počet zákazníků nakupujících přes Internet seřazených podle věku**



Graf 4: Počet zákazníků nakupujících přes Internet seřazených podle věku

Zdroj: Český statistický úřad, 2009 (15.)

Dílčí závěr:

Vybraná firma ve svých interních materiálech sleduje tyto trendy a inovuje své strategické záměry na základě uvedených dat a grafů (graf 1, graf 2, graf 3, graf 4).

➤ **Legislativní faktory**

Na e-commerce reaguje právo třemi možnými způsoby:

- v některých případech lze stávající právní úpravu přímo aplikovat na e-commerce (např. ochrana autorského práva);
- jiné stávající právní normy dostaly aplikaci na právní vztahy vznikající v rámci e-commerce zcela nový rozměr (např. určení rozhodného práva);
- v neposlední řadě si e-commerce vynutila přijetí i zcela nových právních norem (např. právní úprava elektronického podpisu). (18.)

Z předpisů českého právního řádu, které nově reagují na e-commerce, lze uvést:

- zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti;
- zákon č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu;
- Občanský zákoník (úpravou spotřebitelských smluv prostřednictvím elektronických prostředků);
- Občanský soudní řád (úpravou elektronického podání, doručování a elektronického platebního rozkazu);
- zákon č. 300/2008 Sb., o elektronických úkonech a autorizované konverzi dokumentů, který upravuje elektronické úkony státních orgánů, orgánů územních samosprávných celků, Pozemkového fondu České republiky a jiných státních fondů, zdravotních pojišťoven, Českého rozhlasu, České televize, samosprávných komor zřízených zákonem, notářů a soudních exekutorů (orgán veřejné moci) vůči fyzickým osobám a právnickým osobám, elektronické úkony fyzických osob a právnických osob vůči orgánům veřejné moci a elektronické úkony mezi orgány veřejné moci navzájem prostřednictvím datových schránek. Tento zákon nabyl účinnosti 1. 7. 2009. (18.)

Dílčí závěr:

Vybraná firma má ve svých interních materiálech uvedeny konzultace k této problematice. Spolupracuje s advokátní kanceláří specializující se na oblast e-commerce.

➤ **Ekonomické faktory**

Dílčí závěr:

Na základě poskytnutých informací vyplývá, že ekonomické údaje firma sleduje a dynamicky je přizpůsobuje vzniklé situaci. Ekonomická situace ovlivňuje současné tržní prostředí firmy.

➤ **Politické faktory**

Dílčí závěr:

Na základě poskytnutých informací vyplývá, že vybraná firma podporuje strategická rozhodnutí vlády ČR a zejména se soustřeďuje na rozvoj počítačové gramotnosti v souladu se svým strategickým zaměřením moderního obchodování v oblasti ICT. Konzultační činností přispívá k realizaci projektů Evropské unie.

➤ **Technologické faktory**

Dílčí závěr:

Na základě poskytnutých informací vyplývá, že vybraná firma modernizuje nabídku produktů v rámci procesu přípravy elektronického obchodování. Dále se soustřeďuje na perspektivní oblasti firmy s ohledem na rychleji se rozvíjející elektronický obchod a tím podporuje strategické myšlení firmy. Rozvoj technologických faktorů spatřuje vybraná firma v současné době především v proškolení svých zaměstnanců – semináře pořádané IBM.

6.2.2 Analýza zákazníků a konkurentů

➤ **Zákazníci**

Na základě poskytnutých interních materiálů firmou a konzultací jsem provedla vyhodnocení požadavků koncového zákazníka. Výsledky podstatných závěrů uvádím v následující tabulce seřazené podle požadavků zákazníků na elektronický obchod (tabulka 1):

Tabulka 1: Požadavky zákazníků na nový elektronický obchod

Pořadí požadavků zákazníků na elektronický obchod ze závěrů šetření provedené firmou
1. Uvedení přehledné nabídky notebooků
2. Uvedení sestav nabízených PC
3. Uvedení nabídky možných serverů
4. Uvedení nabídky diskových polí
5. Přehledný katalog produktů vybrané firmy
6. Nabídka pohodlné objednávky požadovaných produktů a služeb
7. Realizace rychlého a spolehlivého dodání
8. Nabídka platebních nástrojů
9. Konkurenceschopná cena produktů a služeb

Zdroj: vlastní (podle 25)

Dále firma poskytla údaje o současných požadavcích zákazníků na změny strategie připravovaného elektronického obchodu firmy (tabulka 2).

Tabulka 2: Pořadí požadavků na strategii elektronického obchodování vybrané firmy

Pořadí požadavků zákazníků na změnu strategie elektronického obchodu vyplývajících ze závěrů šetření provedené firmou
1. Přiřazení zákazníků k předem definovaným skupinám
2. Cenové relace pro definované skupiny zákazníků
3. Přístup k určitému produktu vybraných zákazníků
4. Registrace uživatelů vybraných produktů a služeb
5. Řešení servisu pro dané skupiny produktů
6. Preference školení pro zákazníky a uživatele produktů
7. Reklamace produktů

Zdroj: vlastní (podle 25)

Díličí závěr:

Uvedené požadavky v tabulce 1 a tabulce 2 budou po upřesnění s vybranou firmou zahrnuty v návrhu řešení problému (kapitola7).

➤ **Konkurenti**

Na základě poskytnutých interních materiálů firmou jsem provedla vyhodnocení vybraných 5 firem působící v okolí firmy (obrázek 4). Výsledky podstatných závěrů uvádím v následující tabulce, a to seřazené podle významnosti firmy v konkurenčním prostředí (tabulka 3):

Tabulka 3: Pořadí vybraných konkurentů v oborovém okolí firmy

Pořadí vybraných konkurentů v oborovém okolí firmy vycházející ze závěrů šetření provedené firmou
1. Alza ⁵
2. Czechcomputers ⁶
3. Elkas ⁷
4. Gigacomputer ⁸
5. OKComputers ⁹

Zdroj: vlastní (podle 25)

⁵ Dostupné z

http://www.alza.cz/notebooky/18842920.htm?kampan=adwords_notebooky&gclid=CMnXh8Sq6ECFQsFZgoddVJN6w.

⁶ Dostupné z

http://www.czechcomputer.cz/cat_tree.jsp?ppath=Notebooky&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&utm_campaign=notebooky_kw_2&gclid=CLz-nuCqv6ECFQYeZwod2Hii8Q.

⁷ Dostupné z

http://www.notebookyprodej.cz/main.aspx?cls=product&__pnc_id=115&order_by=PRICE&prs_id=

⁸ Dostupné z <http://www.gigacomputer.cz/>.

⁹ Dostupné z

http://www.okcomputers.cz/notebooky/c18844276/?gclid=CNvh_Laqv6ECFQm7Zwod2nLl9g.

Z provedených výsledků šetření vybranou firmou u konkurentů vyplývá, že oslovené firmy:

- preferují především cenové relace nabízených služeb a produktů,
- je vyvíjen tlak ze strany podnikajících firem a zákazníků z hlediska kvality poskytovaných služeb a produktů,
- stejné problémy pociťují v oblasti bezpečnosti a poskytování bezhotovostního platebního styku,
- mají rozdílný přístup a zkušenosti s elektronickým obchodem,
- mají omezené znalosti v oblasti **strategií potřeb zákazníka** pro elektronický obchod,
- méně pozorností věnují **systémovému chápání elektronickému obchodu**.

Dílčí závěr provedených šetření zákazníků a konkurentů:

Z provedeného šetření zákazníků a konkurentů vyplývají následující závěry o vybrané firmě:

- vybraná firma má skutečně nižší cenovou nabídku,
- výrazně souhlasí s nabídkou pomocí **elektronického katalogu**,
- zákazníci oceňují spolupráci s výraznými dodavateli,
- respondenti doporučují **modernizovat elektronický obchod s HW doplňky**
- respondenti doporučují **modernizovat strategii firmy na základě požadavků zákazníka**,
- zákazníci oceňují snahu firmy o zvýšení bezpečnosti plateb a reklamace zboží,
- dále respondenti kladně hodnotí rychlou reakci na nabídku nových ICT,
- respondenti doporučují ještě rychlejší komunikaci se zákazníky a **získávání znalostí o zákaznících** formou elektronického obchodního zpravodajství,
- zákazníci vnímají uvedené hrozby.

Výsledky provedeného šetření (kapitola 6.2.2) zákazníků a konkurentů jsem zahrnula jako výchozí materiál pro formulaci vhodného **modelu strategie řízení elektronického obchodu firmy** s tím, že na základě dále provedených konzultací

s vybranou firmou by bylo možné vytvořit koncepční návrh řešení zadaného problému (kapitola 7).

V následující podkapitole se soustředím na analýzu vybrané firmy s cílem získat podklady pro návrhy potřebných opatření v systémovém chápání moderního modelu elektronického obchodu firmy s vyšší akceptací strategie moderního zákazníka v požadované oblasti HW vybrané firmy.

K systémovému vymezení nového modelu strategie uvádím podstatné závěry poskytnuté v interních materiálech firmy a na konzultacích.

6.2.3 Porterův model konkurenčního prostředí

1. Vyjednávací síla zákazníků

Zákazníky vybrané firmy jsou jak zájemci o IT/IS prostředky, tak odborníci zabývající se informačními a komunikačními prostředky. Zákazníky nejvíce ovlivňuje změna cenové relace nabízených produktů a služeb. Cílem zákazníka je minimalizovat náklady a mít k dispozici potřebné tržní informace (nabídka, poptávka).

Dílčí závěr:

Neustále dochází k nárůstu informační gramotnosti obyvatelstva a také se zvyšuje zájem veřejnosti o elektronické obchodování, o čemž svědčí také požadavky zákazníků na nový elektronický obchod uvedené v tabulce 1.

2. Vyjednávací síla dodavatelů

Nabídka vybrané firmy umožňuje získat vhodné dodavatele s velkou silou a schopností konkurence na trhu.

Dílčí závěr:

Tradiční a rozvíjející se spolupráce s českými a zahraničními odběrateli umožňuje výběr vhodných dodavatelů pro posílení firmy v oblasti elektronického obchodování s PC, o čemž svědčí i pořadí vybraných konkurentů

v oborovém okolí firmy vycházející ze závěru šetření provedené firmou (tabulka 2) a z dílčích závěrů (kapitola 6.2.2)

3. Hrozba vstupů nových konkurentů do odvětví

Ke vstupu na IT/IS trh je nutné mít dostatečné znalosti o dané problematice, výhodou je také praxe v oboru.

Dílčí závěr:

Spolupráce firmy se zahraničím (u vybrané firmy je to především Rakousko a Německo) klade vysoké požadavky na informační a jazykovou gramotnost a v současné době směřuje k podpoře mého předkládaného modelu strategického řízení elektronického obchodování.

4. Hrozba substitutů

Rychlý rozvoj ICT umožňuje příchod nových konkurentů na trh. Zákazník může velmi snadno nahradit výrobek za jiný bližší produkt. Rozhodujícím kritériem substituce je hladina cenové nabídky.

Dílčí závěr:

Firma sleduje integrační procesy v oblasti ICT a ve svých strategických cílech, podle interních materiálů a konzultací, tyto požadavky začíná postupně realizovat s tím, že zásadním krokem bude právě připravovaný model strategického řízení elektronického obchodu firmy.

5. Rivalita konkurentů v daném odvětví

Posouzení rivality mezi konkurenty firem zabývajících se aplikacemi ICT byla provedena v současné době vybranou firmou (6.2.2). V závěrech poskytnutých konzultací uvádím, že nabídka vybrané firmy je velmi rozsáhlá s přijatelnými cenovými relacemi v uvedeném spektru podnikání.

Dílčí závěr:

Uvedená rivalita konkurentů v daném odvětví je sledována a v interních materiálech firmy řešena systémově s ohledem na současný rozvoj nové ekonomiky ve světě.

6.2.4 Analýza vnitřního prostředí

➤ Faktory vědecko – technického rozvoje

Dílčí závěry vybraných faktorů pro analyzovanou firmu:

Trh ICT služeb se vyznačuje dynamickým vývojem. Je naprosto nezbytné sledovat nejnovější trendy v informačních a komunikačních technologiích. Centrem zájmu firmy je především orientace na budoucího zákazníka. Firma si uvědomuje konkurenční prostředí na trhu, a proto svoji pozornost zaměřuje na sledování vývoje elektronického obchodu ve světě. V novém elektronickém obchodování firma spatřuje svoji budoucnost a strategií nového podnikání. Elektronický obchod má také schopnost centralizace. Firma má tak možnost konkurovat i velkým počítačovým firmám.

Dílčí závěr:

Vybraná firma, podle interních materiálů a poskytnutých konzultací, provádí systematické modelování dynamického vývoje všech oblastí činností a v současné době se zaměřuje především na zkvalitnění nabídky technického a programového vybavení notebooků, PC, serverů a diskových polí. K uvedeným faktorům vědecko – technického rozvoje firmy by měla přispět také moje předkládaná bakalářská práce.

➤ Marketingové a distribuční faktory

Dílčí závěry vybraných faktorů pro analyzovanou firmu:

Cílem SEO analýzy je podat kompletní informace o chybách v optimalizaci stránek pro vyhledávače a návrh jejich řešení tak, aby web byl na předních místech ve vyhledávačích. Důraz je kladen na pečlivý výběr klíčových slov. (21.)

Dílčí závěr:

Vybraná firma zatím nemá provedenou analýzu a v nejbližším období se připravuje k provedení této analýzy.

➤ Faktory výroby a řízení výroby

Díličí závěry vybraných faktorů pro analyzovanou firmu:

- E – shop

Vybraná firma vlastní pouze jeden server, který se pravidelně zálohuje. Nevýhodou je, že server není duplicitně krytý. Provoz elektronické nabídky produktů a služeb je v režii firmy. Je proto nutné sledovat ekonomické sazby (DPH) a legislativní úpravy. Nespornou výhodou vybrané firmy je, že spolupracuje s více dodavateli – IBM, Microsoft.

- Počítačová síť

Firma má svého správce sítě, který zajišťuje údržbu jednotlivých počítačových zařízení. Základem pro správné fungování počítačové sítě je to, aby správce měl přehled o tom, co se na této síti děje. Proto má firma zaveden monitoring na počítačové síti, obzvláště na místech jako jsou servery a aktivní síťové prvky. Správa počítačové sítě a správa PC se skládá z dílčích úkonů, které spolu souvisí a navzájem se doplňují. Další důležitou činností správce sítě firmy je zajištění bezpečnosti serveru (nastavení ochranných prvků a sledování pokusů o neoprávněné vniknutí do počítačové sítě podniku). Součástí počítačové sítě je i údržba tiskáren, scannerů a samozřejmě i oprava pasivních a aktivních prvků počítačové sítě firmy. (zpracováno pro firmu na základě literatury 26.)

- Zálohování dat

Zálohování dat je pro firmu nesmírně důležité. Ztráta dat by pro firmu mohla znamenat existenční problémy. Firemní data jsou v podstatě nenahraditelná. Z tohoto důvodu vybraná firma klade důraz na pravidelné zálohování dat. Zálohování dat je základním prostředkem ochrany dat. Přináší firmě jistotu, že při havárii o svá data nepřijde a bude schopná je kdykoli obnovit. Principem zálohování je vytvoření kopie dat v určitém čase na samostatné zařízení a tím zajištění bezpečného uložení včetně

možnosti uchování mimo firmu. Zálohování dat ve firmě probíhá v offline režimu tzn. zálohování probíhá v době, kdy není využíván provozní informační systém firmy (zpracováno pro firmu na základě literatury 26.)

➤ **Faktory podnikových a pracovních zdrojů**

Dílčí závěry vybraných faktorů pro analyzovanou firmu:

- **Informační systém**

Práce s informacemi je pro firmu životně důležitá a je nedílnou součástí strategie řízení ve vybrané firmě. Informační systém firmy je postaven tak, aby dokázal potřebné informace získat, zpracovat a využít ve svůj prospěch. Zákazník provede objednávku na základě nabídkového katalogu, v případě zakázkové objednávky na základě svých individuálních požadavků. Objednávka obsahuje detailní popis daného produktu, cenu, datum předání a splacení určité finanční částky. Následně firma provede prověření zákazníka, zejména zkontroluje jeho platební schopnost. Poté firma zaznamená tyto informace do svého informačního systému. V informačním systému jsou obsaženy veškeré informace o odběratelích. Firma používá Databáze Access. Celá transakce je řádně zdokumentována (zpracováno pro firmu na základě interních materiálů a konzultací 25.)

➤ **Faktory finanční a rozpočtové**

Dílčí závěr:

Poskytnuté materiály a konzultace u vybrané firmy neposkytly potřebné údaje pro model strategického řízení elektronického obchodu.

6.2.5 SWOT analýza

Na základě poskytnutých materiálů a konzultací (25.) jsem zpracovala podklady pro analýzu vyjádřenou v tabulce 4:

Tabulka 4: SWOT analýza vybrané firmy

<p>Výčet silných stránek S</p> <p>S1: časově neomezený přístup; S2: široký sortiment produktů a služeb; S3: vhodná cenová nabídka; S4: preference zákazníka; S5: odvoz vybraných produktů; S6: elektronická nabídka produktů a služeb; S7: neomezená teritorialita; S8: spolupráce s významnými dodavateli; S9: elektronické objednávky; S10: systémové chápání moderního modelu obchodu firmy.</p>	<p>W Výčet slabých stránek</p> <p>W1: bezpečnost obchodu; W2: užití e- bankingu; W3: reklamace zboží; W4: nízká gramotnost uživatele; W5: nedostatek zkušeností s e – shopem; W6: všeobecná nedůvěra zákazníků k internetovému prodeji; W7: nedostatečná právní úprava podnikání; W8: nízká akceptace strategie moderního zákazníka.</p>
<p>Výčet příležitostí O</p> <p>O1: průnik na nové trhy; O2: rychlý rozvoj informačních a komunikačních technologií; O3: navázání spolupráce s jinými podnikatelskými subjekty; O4: využívání finanční podpory z Evropských fondů; O5: rychlejší komunikace se zákazníky;</p>	<p>T Výčet hrozeb</p> <p>T1: možnost selhání lidského faktoru; T2: velké množství firem působících na trhu; T3: vývojové trendy a technologický pokrok; T4: nedostatečná znalost potřeb zákazníka; T5: nevyužívání obchodního zpravodajství v řízení strategie firmy;</p>

O6: znalost strategie potřeb zákazníka pro obchod.	T6: uplatňování principů řízení z moderní ekonomické kybernetiky.
---	--

Zdroj:vlastní

Z provedených analýz vyplývají dílčí závěry o vybrané firmě:

- vybraná firma má skutečně nižší cenovou nabídku (S3 v tabulce 4),
- souhlasí s nabídkou pomocí **elektronické nabídky produktů a služeb**, ale postrádá nabídku notebooků, PC, serverů a diskových polí (S6),
- je oceňována spolupráce s výraznými dodavateli (S8),
- je vhodné **modernizovat elektronický obchod s HW** (S10),
- eliminovat slabé stránky vybrané firmy **modernizací strategie na základě požadavků zákazníka** (W8),
- je kladně hodnocena rychlá reakce vybrané firmy na nabídku nových ICT (O2),
- využívat **získávání znalostí o zákaznících** formou elektronického obchodního zpravodajství (O5, O6).

Z uvedených analýz a na základě znalostí strategie potřeb zákazníka pro elektronické podnikání / O6 / a systémového chápání moderního modelu elektronického obchodu firmy /S10/ a uvažování slabé stránky vybrané firmy v oblasti nízké akceptace strategie adaptabilního zákazníka /W8/ s uvažováním hrozeb pro tuto vybranou firmu /T6/ vyplývá, že bude správné řešit zadanou tematiku bakalářské práce v **modelu strategického řízení elektronického obchodu** pro vybranou firmu.

7 Návrh řešení problému

V souladu s uvedenými dílčími závěry bakalářské práce jsem rozdělila návrh řešení zadané práce do následujících podkapitol:

7.1 Vlastnosti elektronického obchodu firmy

Celý model systému elektronického obchodu firmy a pracovního postupu při tvorbě nového modelu strategického řízení elektronického obchodu vybrané firmy jsem rozdělila na následující oblasti (vlastní řešení v souladu s použitými informačními zdroji, firemní materiály a konzultacemi 24.):

➤ Produkty a kategorie

- neomezené množství kategorií, podkategorií a produktů,
- podpora pro vkládání článků, např. o zboží, informace o dodavateli apod.,
- katalogový režim,
- možnost přidávání souborů a obrázků k produktům a službám,
- hodnocení zboží a komentáře k produktům a službám,
- použití slevy (časově omezené nebo neomezené, v procentech atd.),
- slevové kupony,
- nastavení měn pro produkty a služby,
- zvýraznění nejnovějších produktů a služeb (akce),
- náhled na produkty a služby (2D, 3D katalogy),
- automatické oznámení zákazníkovi o dostupnosti produktů a služeb,
- uvedení sazeb DPH,
- výběr možností dopravy produktů (osobní odběr, doprava prodejcem, pošta atd.),
- výběr možností platby za produkty a služby (faktura, v hotovosti, bankovním převodem, dobírka apod.),
- správa objednávek (objednáno, odesláno, vyřízeno apod.).

➤ **Zákazníci**

- přiřazení zákazníků k předem definovaným skupinám,
- cenová relace pro skupiny odběratelů,
- skupinové slevy,
- nastavení různých cen a slev pro skupiny zákazníků dle množství nakoupeného zboží,
- zobrazení cen výrobků jen pro určité skupiny zákazníků.

➤ **Nákup**

- akce, slevy, výprodej,
- snadné vyhledávání produktů, rozšířené vyhledávání podle parametrů, řazení produktů,
- zákazníci mohou sledovat, kdy produkty obdrží - stav objednávky,
- detaily produktů, třídy, náhledy apod.,
- zákazníci mohou spravovat své uživatelské účty,
- zákazníci si mohou prohlížet svoje objednávky,
- potvrzení objednávky e-mailem zákazníkovi a vlastníkovu obchodu.

➤ **Objednávky**

- řízení objednávky (storno, vyřízeno, odesláno atd.),
- automatické oznámení zákazníkům při změně stavu objednávky.

➤ **Konfigurace**

- plné začlenění do stávajících webových stránek,
- denní statistiky: počet zákazníků, množství objednávek,
- získávání podkladů o strategiích zákazníků (sledování potřeb zákazníka při vyhledávání jemu potřebných produktů a služeb),
- rozšíření obchodu o další moduly, především více jazykových mutací.

➤ **Doprava a adresa dodání**

- možnosti dopravy,
- změna adresy dodání.

➤ **Platba**

- požadavky na přímé platby,
- požadavky na bezhotovostní platební styk.

7.2 Koncepce tvorby nové strategie řízení elektronického obchodu

Na základě interních materiálů vybrané firmy a provedených konzultací jsem v souladu s uvedenými teoretickými směry popsanými v kapitole 5 a v souladu s naplněním cíle bakalářské práce provedla návrh varianty nového **modelu strategického řízení elektronického obchodu**. Tato nová strategie vychází především z postupného naplňování nového směru elektronického obchodování s uvažováním dynamiky rozvoje elektronického podnikání a zejména vycházející primárně z požadavků zákazníka.

Novou koncepci vyjadřuji takto:

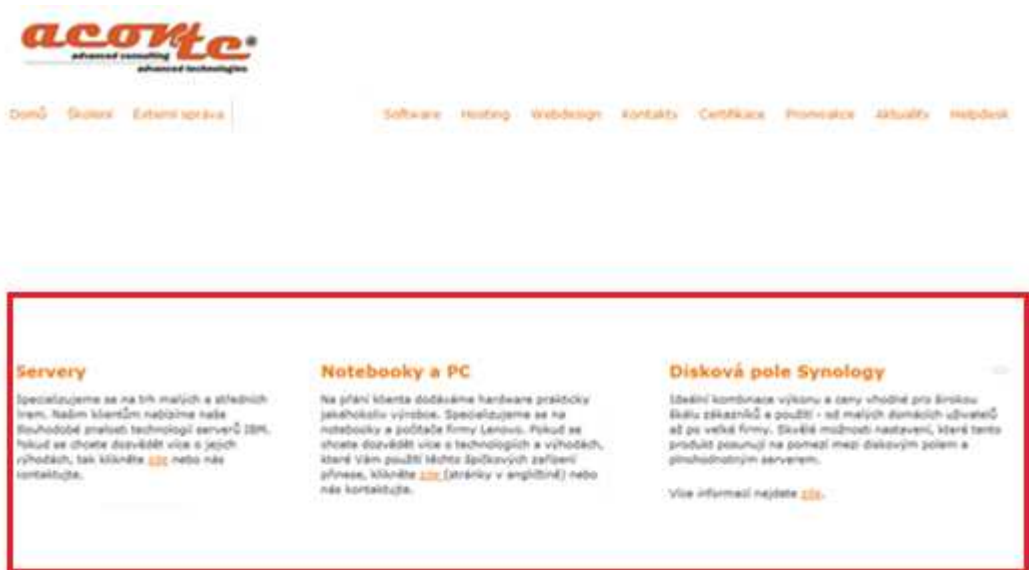
- A. systémové vymezení vychází z analýz, interních materiálů a konzultací, které jsem provedla přímo na vybrané firmě;
- B. firmu jsem si zvolila na základě konzultací a na základě velmi dobře propracovaného systému vztahu se zákazníky realizované v již existujícím klasickém „kamenném“ obchodě vybrané firmy;
- C. postavení firmy na trhu je dáno především moderním přístupem k velmi dokonalému užití reklamy a připravovaného katalogu nabízeného sortimentu produktů a služeb. Výjimku tvoří zatím v nabídce notebooky, PC, servery a disková pole;
- D. při tvorbě modelu jsem vycházela z provedených analýz vybranou firmou a uvedených dílčích závěrů v mojí bakalářské práci a obecně z opatření

- vedoucích ke zlepšení postavení vybrané firmy na trhu informačních a komunikačních technologií. Důležitou součástí nové koncepce vybrané firmy je uvažování zákazníků a získávání podkladových materiálů firmou o zákaznících a jejich strategiích pro budovaný elektronický obchod vybrané firmy;
- E. na základě poznání vybrané firmy a zatím částečně prováděné analýzy strategií zákazníků pro mne vplynula řada námětů, jak si z těchto postupně propojovaných strategií vytvořit novou představu o inovaci stávajících web stránek internetového obchodu vybrané firmy;
- F. k realizaci podstatné části modelu strategického řízení elektronického obchodu vybrané firmy jsem přispěla vlastní realizací nové nabídky web stránky elektronického obchodu pro notebooky, PC, servery a disková pole. Zdrojový kód (Příloha 12.7.2.) **realizace nové webové stránky (obrázek 6, 7) navržené v souladu s plněním cíle bakalářské práce (kapitola 3).**



Obrázek 6: Grafický návrh nové nabídky produktů pro web stránku

Zdroj: vlastní na základě uvedených analýz a dílčích závěrů



Obrázek 7: Realizace nabídky produktů na web stránky vybrané firmy

Zdroj: vlastní - na základě (25.)

7.3 Metodika tvorby modelu strategického řízení elektronického obchodu

Na základě poskytnutých informací z firmy, interních materiálů (25.) a na konzultacích s pracovníky vybrané firmy jsem **navrhla postup prací při tvorbě modelu strategického řízení elektronického obchodu firmy**. Navrhuji následující postup:

- vymezení firmy a jejího okolí jako deterministického prostředí systému nabídky služeb a produktů (s cílem dalšího propracování strategie řízení elektronického obchodu firmy a získávání nových informací o strategiích zákazníků) – Příloha 12.1 obrázek 8,
- vytváření odpovídajících 2D, 3D katalogů a možných 2D,3D videoklipů pro zákazníky (s uvažováním rychlého rozvoje integrovaného prostředí 3D a zobrazování na TV přijímačích) – Příloha 12.1 obrázek 8,

- na základě postupně vytvářeného modelu strategie vybrané firmy na modelujícím PC získat v budoucnosti model optimálního systému řízení vybrané firmy (z hlediska nákladů, automatického vyhodnocování přání a strategií zákazníků a také dodavatelů produktů a služeb) - Příloha 12.2 obrázek 9.

8 Zhodnocení návrhu

Uvedený návrh nové webové stránky vybrané firmy realizující část modelu strategického řízení elektronického obchodu lze rámcově zhodnotit v následující části:

- první zkušenosti se zaváděním nové stránky ukazují, že zájem o elektronické obchodování s produkty s PC stoupá a že firma zlepšuje své postavení na trhu. Pro další období musí zlepšit své technické vybavení, zejména instalací nového serveru s rychlejším připojením k Internetu,
- nová analýza strategického řízení elektronického obchodu vybrané firmy bude provedena v následujících měsících a vedení této firmy předpokládá, že zvýrazní především silnou stránku koncepčního řešení elektronického obchodování, omezí stávající hrozby vznikající na novém tržišti obchodovatelných produktů a služeb. Firma velmi silně akcentuje rozšíření trhů a bude věnovat ještě větší pozornost požadavkům zákazníků.

Tabulka 5: Kalkulace předpokládaných nákladů

Popis činností	Předpokládaná cena v tis. Kč
Vytvoření programu pro automatické vyhodnocování potřeb zákazníků (B2C)	150
Vytvoření programu pro automatické vyhodnocování nabídek dodavatelů (B2B)	230
Vytvoření programu pro automatické vyhodnocování řízení firmy (podle návrhu modelu strategického řízení EO)	450
Vytvoření DBS pro kyberprostor zákazníků a dodavatelů	180
Vytvoření bezpečného prostředí pro e-banking, e-logistiky, CRM	380
Celková předpokládaná cena	1390

Zdroj: vlastní (na základě konzultací 25.)

9 Závěr

Na základě osnovy ke zpracování bakalářské práce jsem v úvodní části vyjádřila rozvoj internetového obchodu jako globálního systému elektronického obchodu ve světě na moderních a stále se vyvíjejících informačních a komunikačních technologiích.

Na definovaném systémovém vymezení řešeného problému, vyplývajícího ze zadání bakalářské práce, jsem řešila vyhledávání informačních zdrojů k této problematice. Považuji získávání zdrojů informací za klíčovou oblast moderního elektronického obchodu světa.

Za klíčovou otázku teoretického řešení rovněž považuji údaje popsané v kapitole 2. Vyjádření systémového přístupu (kapitola 2), cíle práce (kapitola 3) a vybraných informačních zdrojů (kapitola 4) dává dostatečný námět k popisu současného stavu řešené problematiky uvedené v kapitole 5. Vedle vymezených charakteristických pojmů v této nové oblasti modelování systému a modelování elektronického obchodu jsem vymezila analytické metody vhodné pro definování systému a modelu vybrané firmy.

Vlastní analýza řešeného problému uvedená v kapitole 6 vymezuje vybranou firmu a také metody analýzy provedené pro tuto konkrétní firmu.

Na základě provedené analýzy vybrané firmy a také zákazníků firmy a v souladu se systémovým vymezením celé problematiky jsem řešila otázku nového elektronického obchodování s produkty PC do vytvářeného integrovaného elektronického obchodu vybrané firmy.

Provedené konzultace a poskytnuté materiály vybranou firmou umožnily systémově řešit moderní cestu strategie řízení elektronického obchodu zpracovaného firmou, a to na základě potřeb a spokojenosti zákazníků. Uvedené rozborů jednoznačně potvrzují, že nový elektronický obchod této firmy je možný z hlediska doplnění stávajících nabídek o části nazvané v mém návrhu a realizaci webové stránky vybrané firmy:

- **Servery**

Specializujeme se na trh malých a středních firem. Naším klientům nabízíme naše dlouhodobé znalosti technologií serverů IBM. Pokud se chcete dozvědět více o jejich výhodách, tak klikněte [zde](#) nebo nás kontaktujte.

[Více informací](#)

- **Notebooky a PC**

Na přání klienta dodáváme hardware prakticky jakéhokoliv výrobce. Specializujeme se na notebooky a počítače firmy Lenovo. Pokud se chcete dozvědět více o technologiích a výhodách, které Vám použití těchto špičkových zařízení přinese, klikněte [zde](#) (stránky v angličtině) nebo nás kontaktujte.

[Více informací](#)

- **Disková pole Synology**

Ideální kombinace výkonu a ceny vhodné pro širokou škálu zákazníků a použití - od malých domácích uživatelů až po velké firmy. Skvělé možnosti nastavení, které tento produkt posunují na pomezí mezi diskovým polem a plnohodnotným serverem. Více informací najdete [zde](#).

[Více informací](#)

Vlastní návrh této části web stránky byl zrealizován a uveden ve vybrané firmě po ověření v praktickém použití a k tomu jsem vypracovala metodiku tvorby strategie řízení elektronického obchodu uvedené v kapitole 7.3 a zhodnotila návrhy popsané v kapitole 8. Ve zhodnocení jsem uvažovala pouze technické a realizační možnosti, protože jde o počáteční fázi realizace projektu ve vybrané firmě a výsledky z provozu bude nutné vyhodnotit až v následujícím období.

V přílohách bakalářské práce uvádím doplňující části, které do větších podrobností vymezují model a tvorbu elektronického obchodu a uvádí některá významná fakta o informačních zdrojích uvedených v kapitole 12.5.

V kapitole 13 jsem v Rejstříku uvedla některá klíčová slova obsažená v mojí bakalářské práci.

Přínos mojí bakalářské práce vidím především v integraci získaných teoretických a praktických znalostí při studiu jednotlivých předmětů na VUT FP v oboru Manažerská informatika. Praktický přínos této práce spatřuji v realizaci tohoto nového pojetí elektronického obchodování do nabídky elektronického obchodu vybrané firmy.

Rozvoj elektronického obchodu bude významnou měrou ovlivňovat ekonomický vývoj ČR, EU a světa. Příspěvek této práce je dílčím pohledem na řešení problematiky úspěšné realizace e – ekonomiky do praxe.

10 Seznam použitých informačních zdrojů

- 1) *Analýza vnitřního okolí*. [online]. 2010 [cit. 2010-02-13]. Dostupné z <<http://czech-engineering.com/management/7.html>>.
- 2) DVOŘÁK, J.- DVOŘÁK, J. *Elektronický obchod*. 1.vydání. VUT v Brně, 2004. 78s. ISBN 80-214-2600-4.
- 3) *E – commerce*. [online]. 2009 [cit. 2009-10-27]. Dostupné z <www2.zf.jcu.cz/~klepep01/skola/bp_klepetko_theory.doc>.
- 4) *Formulace E- commerce*. [online]. 2010 [cit. 2010-03-16]. Dostupné z <<http://www.espiral.cz/e-commerce-strategie.html>>.
- 5) *Informační management*. [online]. 2010 [cit. 2010-03-22]. Dostupné z <www.fpf.slu.cz/ustavy/ustav-informatiky/studium/iks_opory.doc>.
- 6) KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 1.vydání. Praha: C. H. Beck, 2002. 172 s. ISBN 80-7179-885-1.
- 7) *Konkurenční strategie*. [online]. 2010 [cit. 2010-11-19]. Dostupné z <<http://dSPACE.upce.cz/bitstream/10195/32190/1/CL60.pdf>>.
- 8) KOŠŤAN, P., ŠULEŘ, O. *Firemní strategie: plánování a realizace*. 1.vydání. Praha: Computer Press, 2002. 124 s. ISBN 80-7226-657-8.
- 9) MALLYA, T. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 252 s. ISBN 978-80-247-1911-5.
- 10) *ManagerWeb: portál pro management*. [online]. 2010 [cit. 2010-03-22]. Dostupné z <Riziko a nejistota ve strategické rozhodování FINANCNIMANAGEMENT.IHNED.CZ>.
- 11) *Model B2B*. [online]. 2010 [cit. 2010-12-07]. Dostupné z <http://stc.fs.cvut.cz/History/2008/Sbornik/DP/Matejickova_Nada_12138.pdf>.
- 12) *Počet uživatelů Internetu*. [online]. 2010 [cit. 2010-03-01]. Dostupné z <http://www.czso.cz/csu/dyngrafy.nsf/graf/cr_od_roku_1989_pc>.
- 13) *Počet zákazníků nakupujících přes Internet podle věku*. [online]. 2010 [cit. 2010-03-01]. Dostupné z <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/3_kolik_ceskych_domacnosti_nakup_pocitac_a_internet>.

- 14) *Počet zákazníků nakupujících přes Internet*. [online]. 2010 [cit. 2010-03-01].
Dostupné z
<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/3_kolik_ceskych_domacnosti_nakup_pocitac_a_internet>.
- 15) *Počet zákazníků nakupujících přes Internet*. [online]. 2010 [cit. 2010-03-01].
Dostupné z
<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/3_kolik_ceskych_domacnosti_nakup_pocitac_a_internet>.
- 16) *Počet zákazníků nakupujících přes Internet*. [online]. 2010 [cit. 2010-03-01].
Dostupné z
<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/3_kolik_ceskych_domacnosti_nakup_pocitac_a_internet>.
- 17) *Porterův generický model*. [online]. 2010 [cit. 2010-11-09]. Dostupné z
<http://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html>.
- 18) *Právní úprava*. [online]. 2010 [cit. 2010-03-20]. Dostupné z
<<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod-opu/1000818/7013/>>.
- 19) *Rozvoj strategického řízení*. [online]. 2010 [cit. 2010-10-30]. Dostupné z
<xmartasx.sweb.cz/strategie25.doc>.
- 20) SEDLÁČKOVÁ, H. *Strategická analýza*. 1.vydání. Praha: C. H. Beck, 2000.101 s. ISBN 80-7179-422-8.
- 21) *SEO jako marketingový nástroj*. [online]. 2010 [cit. 2010-01-14]. Dostupné z
<<http://www.seo-expert.cz/seo-analyza>>.
- 22) *SLEPT analýza*. [online]. 2010 [cit. 2010-01-16]. Dostupné z
<www.kvic.cz/showFile.asp?ID=2152>.
- 23) VOŘÍŠEK, J. a kol. *Principy a modely řízení podnikové informatiky*. 1.vydání. Praha:Oeconomica, 2008. 446 s. ISBN 978 –80-245-1440-6.
- 24) *Vybraný model e- shopu*. [online]. 2010 [cit. 2010-3-16]. Dostupné z
<<http://www.vitakappa.net/virtuemart/it-sluzby/www-stranky/elektronicky-obchod.html>>.
- 25) *Webová Prezentace vybrané firmy a interní materiály firmy poskytnuté pro vypracování BP*.

26) *Zálohování dat v e-shopu*. [online]. 2010 [cit. 2010-01-19]. Dostupné z
<<http://www.mhm.cz/web05.nsf/0/8D9FFFF643E86380C1257324003008A7?openDocument>>.

11 Seznam zkratek a pojmů

Seznam zkratek a pojmů

3D	3 dimenzionální zobrazení
B2A	business to administration
B2B	business to business
B2C	business to customer
C2A	customer to administration
C2B	customer to business
CEO	Centrum pro elektronický obchod
ČSU	Český statistický úřad
DBS	databázový systém
DPH	daň z přidané hodnoty
e-banking	elektronické bankovníctví
EO	elektronický obchod
E-business	elektronické podnikání
E-commerce	elektronický obchod
E-government	státní správa
EU	Evropská unie
HTML	Hypertext Markup Language
HW	technické vybavení počítačů
ICT	informační a komunikační technologie
Internet	globální síť
IS	informační systém
ISBN	International Standart Book Number
IT	informační technologie
O	výčet příležitostných stránek
PC	osobní počítač
S	výčet silných stránek
SEO	Search engine optimization
SKAT	Sdružení uživatelů knihovních systémů
	LANius
SW	programové vybavení počítačů
SWOT	analýza slabých a silných stránek, příležitostí a hrozeb
T	výčet hrozeb
VUT FP	Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská
W	výčet slabých stránek
www	World wide web

Seznam obrázků

Obrázek 1: Katalog SKAT	16
Obrázek 2: Výsledky vyhledávání " elektronický obchod"	16
Obrázek 3: B2B model	21
Obrázek 4: Prostředí firmy a její okolí	27
Obrázek 5: Porterův model konkurenčních sil	28
Obrázek 6: Grafický návrh nové nabídky produktů pro web stránku.....	51
Obrázek 7: Realizace nabídky produktů na web stránky vybrané firmy	52
Obrázek 8: Systémové vymezení problému a tvorba metodiky	63
Obrázek 9: Modelování systému	64
Obrázek 10: Kybernetický model pro strategií systému.....	67
Obrázek 11: Katalogizační lístek	68
Obrázek 12: Citace katalogizačního lístku	69
Obrázek 13: Příklad citace z další oblasti vyhledávání	70
Obrázek 14: Mezinárodní virtuální knihovny.....	71
Obrázek 15: Mezinárodní virtuální knihovny v Evropě	72
Obrázek 16: Certifikace vybrané firmy	76
Obrázek 17: Nabídka aktualit vybrané firmy	77
Obrázek 18: Použití nástroje pro barevné vyjádření web stránky	77

Seznam grafů

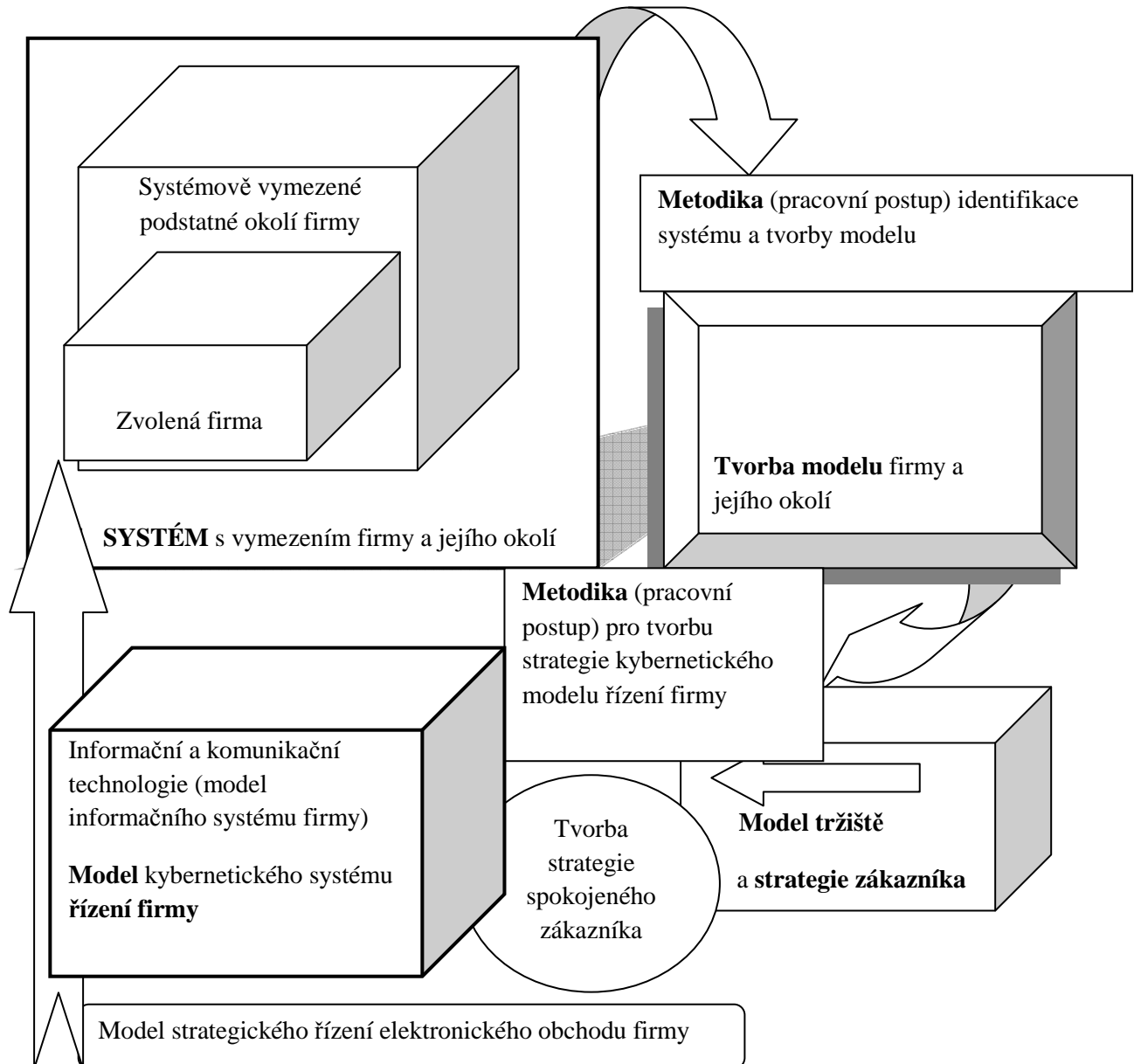
Graf 1: Počet uživatelů Internetu	33
Graf 2: Počet uživatelů Internetu seřazených podle věku.....	34
Graf 3: Počet zákazníků nakupujících přes Internet	34
Graf 4: Počet zákazníků nakupujících přes Internet seřazených podle věku.....	35

Seznam tabulek

Tabulka 1: Požadavky zákazníků na nový elektronický obchod.....	38
Tabulka 2: Pořadí požadavků na strategií elektronického obchodování vybrané firmy. 38	38
Tabulka 3: Pořadí vybraných konkurentů v oborovém okolí firmy	39
Tabulka 4: SWOT analýza vybrané firmy	46
Tabulka 5: Kalkulace předpokládaných nákladů.....	54

12 Přílohy

12.1 Systémové vymezení modelu strategie elektronického obchodu

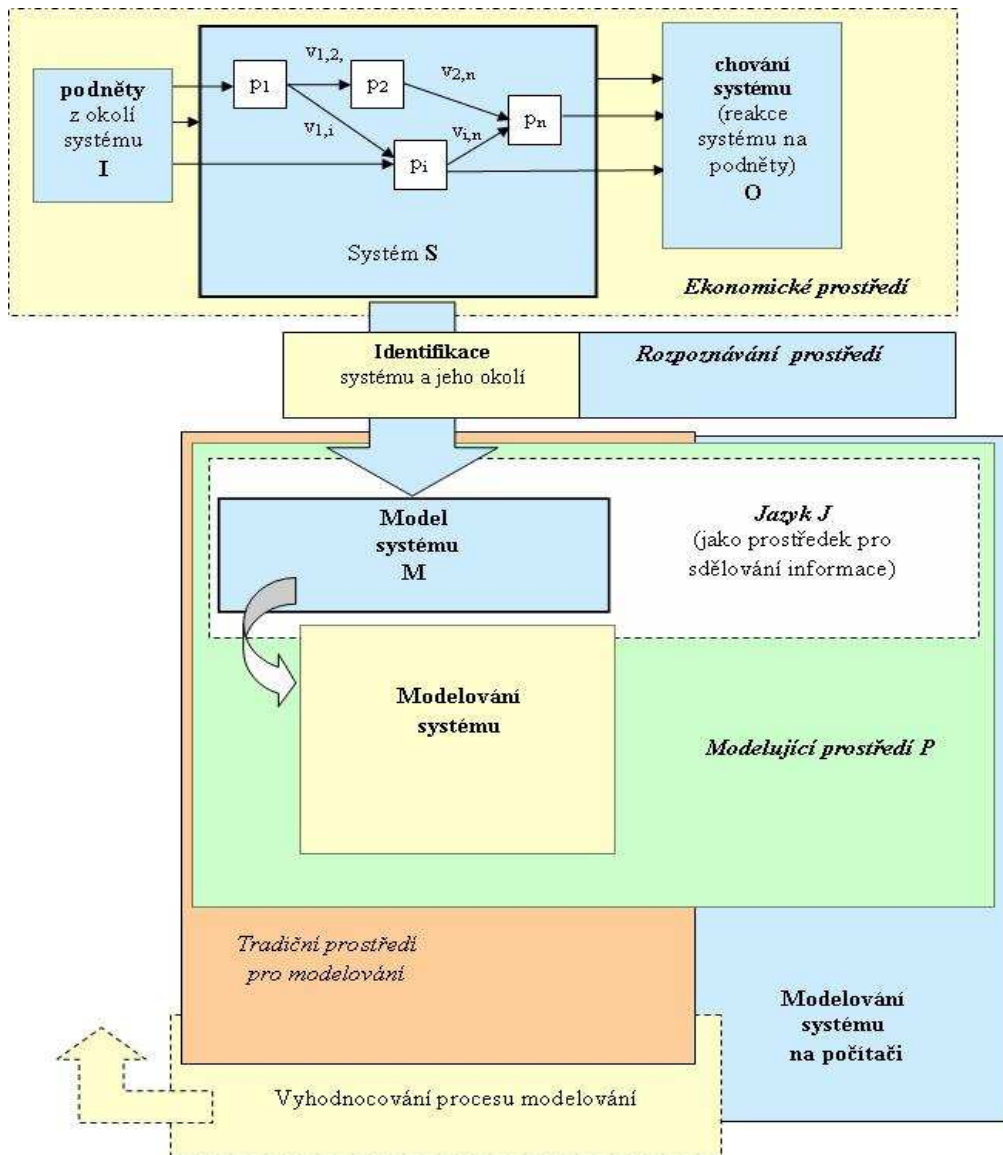


Obrázek 8: Systémové vymezení problému a tvorba metodiky

Zdroj: vlastní

12.2 Vymezení systému pro tvorbu elektronického obchodu

Obecně **systém S** (obrázek 9) je účelově definovaná množina prvků p_i a vazeb $v_{i,j}$ mezi prvky p na zvolené rozlišovací úrovni. Uspořádaná množina prvků a vazeb mezi p_i prvky tvoří **strukturu systému**.(2.)



Obrázek 9: Modelování systému

Zdroj: (2.)

Každý z uvedených prvků tohoto systému může být dalším systémem (**podsystemem**) tohoto zkoumaného systému, každý vyšší prvek může být „nadsystémem“ zkoumaného systému. Množství prvků v systému charakterizuje **rozlišovací úroveň**, pro kterou daný systém zkoumáme. Uspořádání prvků v systému charakterizuje jeho vlastnost (2.)

Definovaný systém **S** má své **okolí**, kterým jsou charakterizovány podněty mající vliv na celý např. ekonomický systém, resp. strategie, jimiž řízené podsystemy plní funkci výsledného efektu - cílové chování **O** systému (nebo také reakce systému na podněty **I** nebo strategie podstatného okolí).

Z tohoto vyplývá, že struktura systému, chování systému a jeho podstatného okolí vytváří prostředí pro definovaný systém prvků a vazeb daného systému.

Na této zvolené rozlišovací úrovni systému můžeme tedy k tomuto definovanému prostředí vytvářet **modely M** (Obrázek 1).

Obecně se tvorbou modelů zabývá *teorie identifikace* a lze v ní použít metody známé z *teorie umělé inteligence*, tj. například rozpoznávání prostředí a scény (2.).

12.3 Tvorba modelu reálného systému pro elektronický obchod

Systémové vědní discipliny usilují o vytváření moderních metod pro: identifikování problémů a problémových situací, identifikování systémových objektů a definování systémů na objektech, identifikování jejich okolí, zobrazování systémů, vyhodnocování struktury a chování systémů (2.).

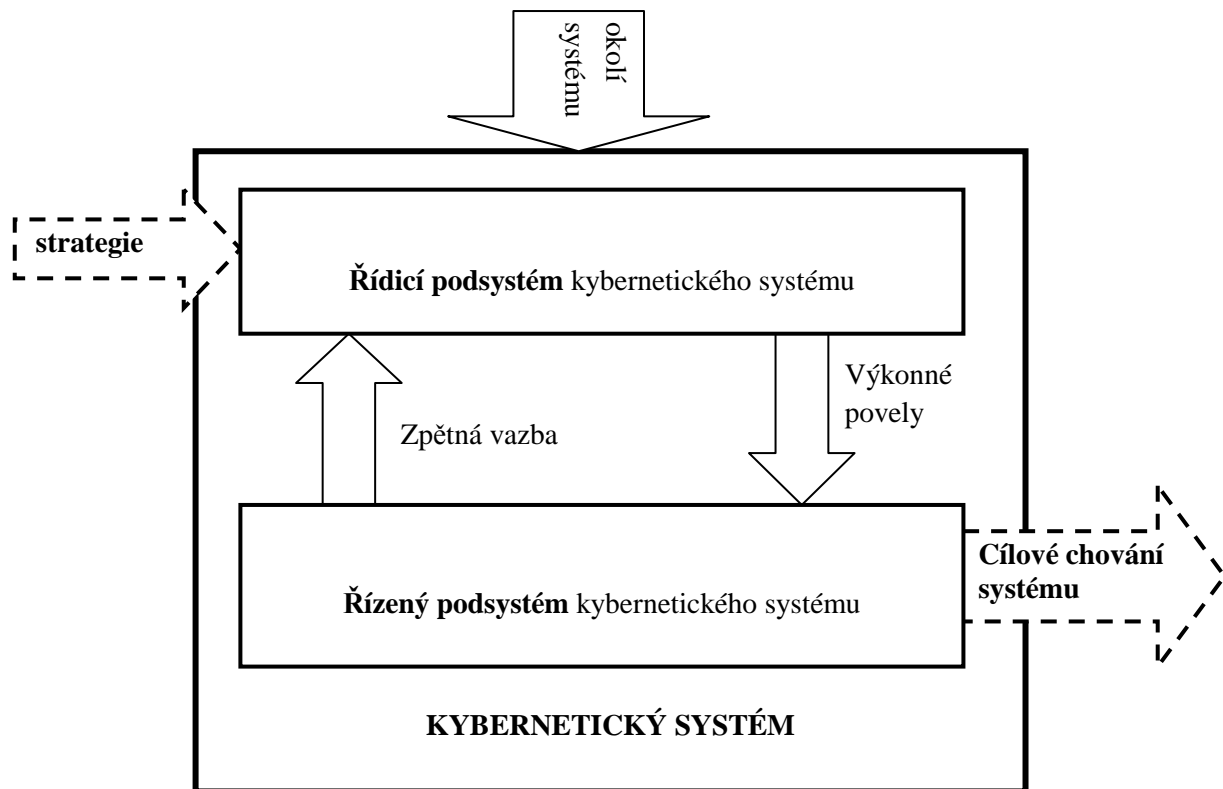
Systémové vědní discipliny mají společné znaky: předmět zájmu, strategii postupu při řešení problému, používání stejného metodologického aparátu a značný stupeň využití počítačů jako modelujícího prostředí. Interdisciplinarita klade specifické nároky na pracovníky, kteří by měli mít široký rozhled, ovládat především systémové disciplíny, znát informace o hraničních disciplínách, zachovávat objektivitu, být schopni nerespektovat tradiční hranice mezi odbornými disciplínami a účinně využívat všech reálně dostupných znalostí, informací, metod a prostředků ke kvalitnímu řešení daného problému (resp. dosažení daného cíle pro tvorbu modelu reálného systému).(2.)

12.4 Vymezení metodiky pro modelování a tvorbu elektronického obchodu

V oblasti aplikací teorie systémů, uvedené v předcházejících podkapitolách této bakalářské práce, vycházející z moderní teorie systémů a modelování použité v identifikaci obchodování a následné tvorby modelu elektronického obchodu, bude zapotřebí vytvořit v souladu s obecným vyjádřením uvedeného modelování reálného systému (2.) vhodný **pracovní postup** (metodiku). V souladu s ustálenou terminologií metod v bakalářských pracích bude vyjádření tohoto *pracovního postupu jako metodiky* užito jako metodiky pro tvorbu **MODELU STRATEGICKÉHO ŘÍZENÍ ELEKTRONICKÉHO OBCHODU**. (2.)

Ve vytvářené metodice uvedeného modelu zohledním systémové přístupy k vymezení informačního a komunikačního prostředí (ICT) zvolené firmy a uvedení postupů, jak vytvořit model kybernetického systému firmy s ohledem na řízení procesů obchodování a následný **pracovní postup** pro tvorbu vhodného modelu strategického řízení obchodních aktivit firmy v procesu postupného vytváření modelu elektronického obchodu zvolené firmy pro spokojeného zákazníka. (2.)

Na základě vymezení pojmového aparátu pro tvorbu modelu řízení jsem provedla toto rozložení metodik a transformací modelu k řešení firmy jako kybernetického systému. Model kybernetického systému lze na základě literatury (2.) vyjádřit v následujícím obrázku 10.



Obrázek 10: Kybernetický model pro strategií systému

Zdroj: upravený podle (2.)

Tvorba metodik – pracovních postupů směřujících k vytvoření nového (nebo inovovaného) modelu elektronického obchodu a strategického řízení elektronického obchodování firmy se zákazníky – schematicky znázorněno na obrázku 8.

12.5 Informační zdroje virtuálních knihoven

12.5.1 Informační zdroje LANIUS

Knihy - Katalogizační lístek

Základní , [MARC21](#) , [ISBD](#) , [Citace](#) , [UNIMARC](#)

Signatura : 659.2
Hlavní autor : Smejkal, Vladimír, 1955-
Hlavní název : Právo informačních a telekomunikačních systémů
Vydání : Vyd. 1.
Vydáno : Praha : C.H. Beck, 2001
Rozsah : xxiv, 542 s.
Klíčová slova : autorské právo - elektronický obchod - informační systémy - informatika - Internet - komunikační systémy - ochrana dat - právní předpisy - telekomunikace - Česko (Československo) - informace - ochrana - právní - předpisy - právo - technologie - Česká republika - zákony - kriminalita - počítače - počítačové - informační - informační technologie

DOKUMENT JE EVIDOVÁN V KNIHOVNÁCH :

KKV Havlíčkův Brod	1	>	KHM Litoměřice	1	>
Chomutov	1	>	MěK Tábor	1	>
			SVK Ústí nad Labem	1	>

Obrázek 11: Katalogizační lístek

Zdroj: vlastní

Knihy - Katalogizační lístek

[Základní](#) , [MARC21](#) , [ISBD](#) , **Citace** , [UNIMARC](#)

Smejkal, Vladimír, 1955-. *Právo informačních a telekomunikačních systémů*. Vladimír Smejkal. Vyd. 1. Praha : C.H. Beck, 2001. xxiv, 542 s. (Beckova edice právo a hospodářství). ISBN 80-7179-552-6.

DOKUMENT JE EVIDOVÁN V KNIHOVNÁCH :

<u>KKV Havlíčkův Brod</u>	<u>1</u>	<u>></u>	<u>KHM Litoměřice</u>	<u>1</u>	<u>></u>
<u>Chomutov</u>	<u>1</u>	<u>></u>	<u>MĚK Tábor</u>	<u>1</u>	<u>></u>
			<u>SVK Ústí nad Labem</u>	<u>1</u>	<u>></u>

Zpět

Nové hledání

Obrázek 12: Citace katalogizačního lístku

Zdroj: vlastní

Knihy - Katalogizační lístek

[Základní](#) , [MARC21](#) , [ISBD](#) , [Citace](#) , [UNIMARC](#)

Kříž, Jiří, 1964-, Dostál, Petr, 1954-. *Databázové systémy. Jiří Kříž, Petr Dostál ; [Spolupr. Podnikatelská fakult Vysoké učení technické v Brně].*
Vyd. 1. Brno : Akademické nakl. CERM, 2005. 111 s.
(Učební texty vysokých škol). ISBN 80-214-3064-8.

DOKUMENT JE EVIDOVÁN V KNIHOVNÁCH :

[SVK Ústí nad Labem](#) 1 >

Zpět

Nové hledání

Obrázek 13: Příklad citace z další oblasti vyhledávání

Zdroj: vlastní

12.5.2 Zahraniční knihovny na Internetu

Zahraniční knihovny	
MEZINÁRODNÍ ADRESÁŘE	
IFLA - Národní knihovny světa	http://www.ifla.org/VI/2/p2/natlibs.htm
LibDex - The Library Index - knihovny z celého světa	http://www.libdex.com/
LibWeb - knihovny z celého světa	http://sunsite.berkeley.edu/Libweb/
MNIH - archivy z celého světa	http://www.mnih.org/archives_eur.htm
OAister - knihovny s digitalizovnými sbírkami	http://oaister.umdl.umich.edu/o/oaister/viewcolls.html
Sinologické virtuální knihovny	http://coombs.anu.edu.au/WWWVL-AsianStudies.html
UNESCO - portál pro knihovny	http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=6513&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Obrázek 14: Mezinárodní virtuální knihovny

Zdroj: vlastní

EVROPA	
The European Library	http://www.theeuropeanlibrary.org/portal/index.html
Andorra	http://www.biblioteques.ad/index2.htm
Belgie	http://lists.webjunction.org/libweb/Belgium.html
Belgie	http://www.kbr.be/
Dánsko	http://www.lub.lu.se/resbyloc/Nordic_lib.html#den
Dánsko	http://www.dpb.dpu.dk/site.aspx?p=23
Dánsko	http://www.sdu.dk/Bibliotek.aspx
Dánsko	http://www.kb.dk/da/index.html
Estonsko	http://www.nlib.ee/17562
Finsko	http://www.lub.lu.se/resbyloc/Nordic_lib.html#fin
Francie	http://www.culture.fr/recherche_bibliotheque
Francie	http://www.urec.fr/accueil.php3
Francie	http://www.bnf.fr/
Germánské knihovny	http://www.lbfl.li/pages/links/bibliotheken.html

Obrázek 15: Mezinárodní virtuální knihovny v Evropě

Zdroj: vlastní

12.5.3 Knižní publikace

- 1) ANÍČEK, P., ONDRÁČEK, E. *Řešení problémů modelováním*. Brno: PC-DIR Real. s.r.o., 1998. 334 s. ISBN 80-214-123-X.
- 2) BĚLOHLÁVEK, F. *Management*. Olomouc: Rubico, 2001. 629 s. ISBN 80-85839-45-8.
- 3) BERKA, M. a kol. *Bezpečná počítačová síť*. Praha: Verlag Dashöfer, 2004. 1050 s. ISBN 80-86229-79-3.
- 4) BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- 5) COOPER, J. – LANE, P. *Marketingové plánování – praktická příručka pro manažera*. Praha: Grada Publishing. 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2.
- 6) DONÁT, J. *E-Business pro manažery*. Praha: Grada Publishing, 2000. 84 s. ISBN 80-247-9001-7.

- 7) DOSEDĚL, T. *Počítačová bezpečnost a ochrana dat*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. 190 s. ISBN 80-251-0106-1.
- 8) DVOŘÁK, J. – DVOŘÁK, J. *Elektronický obchod*, studijní text pro kombinované studium. Brno: Zdeněk Novotný, 2004, 78 s. ISBN 80-214-2600-4.
- 9) DVOŘÁK, Jiří. *Výzkum strategického řízení v českých firmách. Institucionální výzkum*: J 22/98 265 100018. VUT v Brně, FP. 2002.
- 10) FRANČŮ, M. *Internet pro podnikatele*, Praha: Computer Press, 2002. 200 s. ISBN 80-7226-623-3.
- 11) FRIMMEL, M. *Elektronický obchod*. Praha: Prospektrum, 2002. 323 s. ISBN 80-7175-114-6.
- 12) GÁLA, L., POUR, J., TOMAN, P. *Podniková informatika*. Praha: Grada, 2006. 482 s. ISBN 80-247-1278-4.
- 13) GATES, B. *Byznys rychlostí myšlenky*. Praha: Management Press, 1999. 354 s. ISBN 80-5943-97-2.
- 14) GRUBLOVÁ, E. a kol. *Internetová ekonomika*. Ostrava: Repronis, 2002. 88 s. ISBN 80-7329-000-6.
- 15) HAJKR, J. a kol. *Strategický marketing*. Brno: IMS, 2001. 104 s. ISBN 80-86510-52-2.
- 16) HOTEK, M. *Microsoft SQL Server 2008: krok za krokem*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2009. 488 s. ISBN 978-80-251-2466-6.
- 17) JANČAŘOVÁ, V. *Úvod do systémových věd*. Praha: VŠE Praha, 1998 144 s. ISBN 80-7079-933-1.
- 18) KOCH, M., KŘÍŽ, J. Relevant Questions to the Non Effectivity of Information Systems in Little Companies. In *Business and Economic Development in Central and Eastern Europe: Implications for Economic integration into Wider Europe*. Sborník konference. Brno: VUT FP, 2001. s. 237-240 (650 s.) ISBN: 80-86510-05-0.
- 19) KOISUR, D a kol. *Elektronická komerce, principy a praxe*. Praha: Computer Press, 1998. 276s. ISBN 80-7226-097-9.
- 20) KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vydání. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

- 21) KRÍŽ, J., ONDRÁK, V. Elektronický obchod - možnost pro rozvoj regionu. In *Kvantitativne metódy v ekonómii a podnikání*. Fakulta hospodárskej informatiky Ekonomickej univerzity v Bratislave, 2001. s. (0 s.)ISBN: 80-225-1382-2.
- 22) KRÍŽ, J.; DVOŘÁK, J. Trendy rozvoje elektronického obchodování a vzdělávání úředníků ve veřejné správě. In *Sborník příspěvků z konference "Vzdělávání úředníků ve veřejné správě"*. 2005. s. 22-27. ISBN: 80-244-1142-3.
- 23) PUTNOVÁ, A. a kol. *Závěrečná zpráva projektu 2E08033 Získání a rozvinutí technických talentů ve spolupráci technických vysokých škol a průmyslových podniků*. VUT v Brně. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009.
- 24) PUŽMANOVÁ, R. *Moderní komunikační sítě od A do Z*. 2. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2006. 430 s. ISBN 80-251-1278-0.
- 25) ŘEPA, V. *Podnikové procesy*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2007. 281 s. ISBN 978-80-247-2252-8.

12.5.4 Odborné časopisy

- 1) DONÁT, Jiří. Bysnys na rostoucím trhu. *Euro*, 2000, č. 27, s. 33.
- 2) FIALKA, Michal. Obava o bezpečnost brzdí "virtuální obchod". *Hospodářské noviny*, 2000, č. 17.října, s. 13.
- 3) FIALKA, Michal. Obava o bezpečnost brzdí virtuální obchod. *Hospodářské noviny*, 2002, č. 201, str. 13.
- 4) HLADKÝ, Roman. Nástroje pro on-line obchodování po Internetu. *Systémová integrace*, 1998, č.2. s.5.
- 5) HRAZDILA, Zdeněk. Virtuální nákup, reálná doprava. *E.biz*, 2000, č. 6, s. 66-67.
- 6) PETERKA, Jiří. Kdy budeme užívat elektronický podpis? *Hospodářské noviny*, 2001, č. 28.února, Příloha Internet s. 9-10.
- 7) VOIGTIS, Richard. Stav elektronického podnikání u nás a ve světě. *Connect*, 2003, č. 4, str. 47 - 52.

12.5.5 Internetové zdroje

- 1) *Asociace pro elektronickou komerci*. [online]. 2009 [cit. 2009-11-01]. Dostupné z <<http://www.apek.cz/>>.
- 2) *B2B Centrum*. [online]. 2010 [cit. 2010-01-16]. Dostupné z <http://www.b2bcentrum.cz/e_marketplace.htm>.
- 3) *CEO – Centrum pro elektronický obchod* [online]. 2010 [cit. 2010-05-01]. Dostupné z <<http://www.centrumeo.cz/cs>>.
- 4) DOHNAL, J. *CRM v roce 2002-2003* [online]. 2010 [cit. 2010-02-03]. Dostupné z <<http://www.businessworld.cz/bw.nsf/print/01DDDDAA171FEFCDC1256>>
- 5) ENGELSCHALL, Ralf. *Apache 1.3 URL Rewriting Guide* [on-line]. 2009 [cit. 2009-11-01]. Dostupné z <<http://httpd.apache.org/docs/1.3/misc/rewriteguide.html>>.
- 6) GRIMMICH, Š. *SEO nástroje* [on-line]. 2010 [cit. 2010-02-06]. Dostupné z <http://www.tvorba-webu.cz/seo/seo_nastroje.php>.
- 7) HADBOŮ, T. *SEO* [on-line]. 2010 [cit. 2010-04-16]. Dostupné z <<http://www.orisek.net/kategorie/seo/>>.
- 8) HRAZDILA, Z. *Co byste měli vědět o e-mail marketingu – úspěšný komerční mail*. [online]. 2010 [cit. 2010-01-12]. Dostupné z <<http://interval.cz/clanky/co-byste-meli-vedet-o-e-mail-marketingu-uspesnykomercni-mail/>>.
- 9) HRAZDILA, Z. *Jak budovat a rozvíjet e-shop*. [online] 2009 [cit. 2009-01-12]. Dostupné z <<http://interval.cz/clanky/jak-budovat-arozvijet-e-shop/>>.
- 10) HRAZDILA, Z. *Tucet rad pro domácí on-line podnikání*. [online] 2009 [cit. 2009-12-10]. Dostupné z <<http://interval.cz/clanek.asp?article=3883>>.

12.5.6 Virtuální knihovny

- 1) *Národní knihovna ČR* [online]. Dostupné z <<http://www.nkp.cz>>.
- 2) *Ústřední knihovna VUT v Brně*. Virtuální knihovna. [online]. Dostupné z <<http://bear.ro.vutbr.cz/library/>>.
- 3) *Virtuální knihovna věnovaná e-commerce*. [online].

Dostupné z <<http://www.virtualbook.cz/i-commerce/>>

4) *Univerzitní knihovna (UK ZCU)*. [online].

Dostupné z <<http://www.knihovna.zcu.cz/>>.

5) *Síť knihoven a studoven VŠE (CIKS KIS VSE)*. [online].

Dostupné z <<http://library.vse.cz>>.

6) *Knihovna Fakulty informatiky (FI MU Brno)*. [online].

Dostupné z <<http://www.ecommercecommission.org/library.htm>>.

7) *DOIS: Documents in Information Science* [online].

Dostupné z <<http://dois.mimas.ac.uk>>.

8) *ADT: Australian Digital Theses Program*. [online].

Dostupné z <<http://adt.caul.edu.au>>.

12.6 Klasické vyjádření elektronického obchodu vybrané firmy na Internetu

12.7 Nabídka služeb vybrané firmy na Internetu

Zde se nacházíte: **Certifikace**

P

Licencování produktů Microsoft

Microsoft pro své partnery připravil speciální certifikační cyklus školení zaměřený speciálně na problematiku licencování jeho produktů. Cyklus je rozdělený na 4 úrovně (Essentials, Professional, Certified, Expert), které se absolvují do konce roku 2009 (poslední úroveň začátkem roku 2010).



Microsoft Small Business Specialist

Partneři, kteří získali členství v programu Small Business Specialist, prokázali své odborné znalosti v nasazení technologií společnosti Microsoft do malých a středních firem.



Eset NOD32

Jsmo partneři a prodejci společnosti ESET, producenta jednoho z nejnámějších antivirových software NOD32 antivirus a Smart Security.



IBM

Naši technici jsou plně vyškoleni v serverových technologiích společnosti IBM.



Obrázek 16: Certifikace vybrané firmy

Zdroj: (25.)

Microsoft oznámil ukončení vývoje nových produktů Microsoft Office 2010, SharePoint 2010, Visio 2010 a Project 2010 a uvolnil všechny tyto produkty do výroby.



Zahájení prodeje multilicencí Microsoft plánuje od 1. května 2010, české krabicové verze pak uživatelům nabídne od 1. září 2010.

Microsoft spustil distribuci aktualizace systému Windows s možností výběru internetového prohlížeče



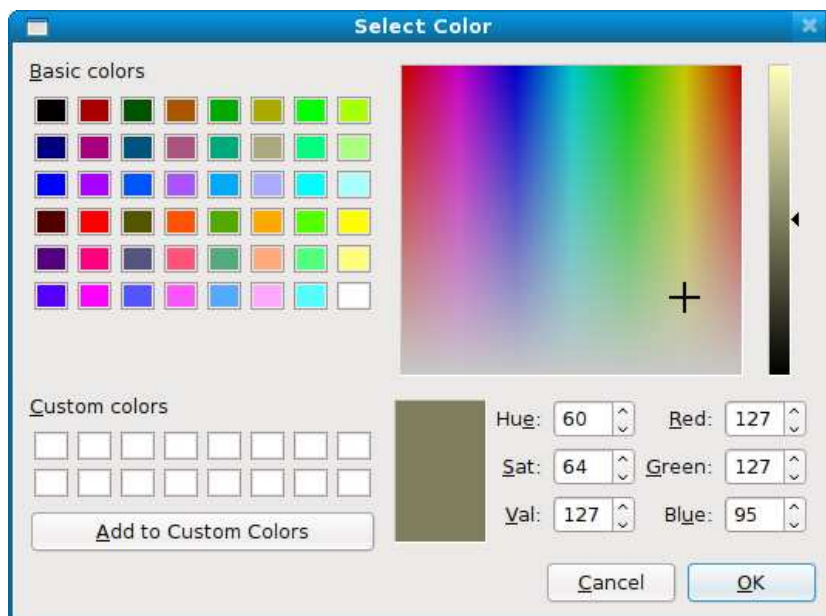
V průběhu následujících týdnů bude uživatelům operačního systému Windows nabídnut výběr alternativního prohlížeče. Microsoft tak reaguje na prosincové rozhodnutí Evropské komise zpřístupnit uživatelům tohoto systému i ostatní prohlížeče. Tento výběr se bude týkat uživatelů systému Windows v celkem 32 evropských zemích.

Uživatelům, kteří používají systém Windows XP, Windows Vista či Windows 7, bude prostřednictvím služby Windows Update distribuována aktualizace, která následně zobrazí nabídku 12 nejpoužívanějších prohlížečů s možností jejich stažení a instalace do počítače. V závislosti na používané verzi Windows a na nastavení služby Windows Update, bude tato aktualizace automaticky nainstalována do počítače, nebo bude uživatel vybídnut k jejímu stažení. Po instalaci aktualizace pro výběr prohlížeče se uživatelům, kteří mají Internet Explorer nastavený jako výchozí prohlížeč, zobrazí okno s nabídkou internetových prohlížečů.

Obrázek 17: Nabídka aktualit vybrané firmy

Zdroj: (25.)

12.7.1 Grafická úprava vytvářených nových web stránky vybrané firmy



Obrázek 18: Použití nástroje pro barevné vyjádření web stránky

Zdroj: vlastní


```

        </tbody></table></td>
    </tr>
</tbody></table>
</td>

                                <td
id="dnn_MidPane2" class="midpane" valign="top"><a name="532"></a>
<table class="containermaster" id="mainbox" align="center" border="0"
cellpadding="0" cellspacing="0">
    <tbody><tr>
        <td id="orange" valign="top"><table class="right" width="100%"
border="0" cellpadding="0" cellspacing="0">
            <tbody><tr>
                <td class="left" valign="top"><table class="top" width="100%"
border="0" cellpadding="0" cellspacing="0">
                    <tbody><tr>
                        <td class="bottom" valign="top"><table
class="bottom_right" width="100%" border="0" cellpadding="0"
cellspacing="0">
                            <tbody><tr>
                                <td class="bottom_left" valign="top"><table
class="top_right" width="100%" border="0" cellpadding="0"
cellspacing="0">
                                    <tbody><tr>
                                        <td class="top_left" valign="top"><table
width="100%" align="center" border="0" cellpadding="0"
cellspacing="0">
                                            <tbody><tr>
                                                <td><table width="100%" border="0"
cellpadding="0" cellspacing="0">
                                                    <tbody><tr>
                                                        <td valign="middle"
nowrap="nowrap"></td>
                                                            <td valign="middle"
nowrap="nowrap"></td>
                                                                <td valign="middle" width="100%"
nowrap="nowrap"><span id="dnn_ctr532_dnnTITLE_lblTitle"
class="title">Notebooky a PC</span>
                                                                    </td>
                                                                    <td valign="middle"
nowrap="nowrap"></td>
                                                                    <td valign="middle"
nowrap="nowrap"></td>
                                                                    </tr>
                                                                </tbody></table></td>
                                                            </tr>
                                                        <tr>
                                                            <td id="dnn_ctr532_ContentPane"
class="content DNNAlignleft" align="center"><!-- Start_Module_532 --
><div id="dnn_ctr532_ModuleContent">
                                                                <div id="dnn_ctr532_HtmlModule_HtmlModule_lblContent"
class="Normal">
                                                                    <p>Na přání klienta dodáváme hardware prakticky jakéhokoliv
výrobce.&nbsp;&nbsp;&nbsp;Specializujeme se na notebooky a počítače firmy Lenovo.
Pokud se chcete dozvědět více o technologiích a výhodách, které Vám

```

```

použití těchto špičkových zařízení přinese, klikněte <a
target="_blank"
href="http://www.pc.ibm.com/europe/think/en/thinkvantage.html?cz&pc
c=cz">zde </a>(stránky v angličtině) nebo nás kontaktujte.</p>
</div>
<!-- End_Module_532 -->
</div></td>

```

```

</tr>
<tr>
<td><table width="100%" border="0"
cellpadding="0" cellspacing="0">
<tbody><tr>
<td style="line-height: 1px;"
valign="middle" width="100%" nowrap="nowrap"></td>
<td style="line-height: 1px;"
font-size: 1px;" valign="middle" nowrap="nowrap"></td>
<td style="line-height: 1px;"
font-size: 1px;" valign="middle" nowrap="nowrap"></td>
<td style="line-height: 1px;"
font-size: 1px;" valign="middle" nowrap="nowrap"></td>
</tr>
</tbody></table></td>
</tr>
</tbody></table></td>
</tr>
</tbody></table></td>
</tr>
</tbody></table></td>
</tr>
</tbody></table></td>
</tr>
</tbody></table>
</td>

```

```

<td
id="dnn_MidPane3" class="midpane" valign="top"><a name="1936"></a>
<table class="containermaster" id="mainbox" align="center" border="0"
cellpadding="0" cellspacing="0">
<tbody><tr>
<td id="orange" valign="top"><table class="right" width="100%"
border="0" cellpadding="0" cellspacing="0">
<tbody><tr>
<td class="left" valign="top"><table class="top" width="100%"
border="0" cellpadding="0" cellspacing="0">
<tbody><tr>
<td class="bottom" valign="top"><table
class="bottom_right" width="100%" border="0" cellpadding="0"
cellspacing="0">
<tbody><tr>
<td class="bottom_left" valign="top"><table
class="top_right" width="100%" border="0" cellpadding="0"
cellspacing="0">
<tbody><tr>

```



```
  |
```

13 Rejstřík

A

ACONTE s.r.o., 30

B

business strategy, 4

C

centralizovaný tržní prostor, 20
customer satisfaction, 4
customer strategy, 4

E

e-business, 4, 18
e-commerce, 4, 11, 18, 36, 58, 75
ekonomickém prostředí, 11
elektronické podnikání, 4, 47, 61
elektronický obchod, 4, 9, 11, 16, 19, 24, 37, 38, 40,
41, 47, 51, 55, 61, 62, 65, 75

I

ICT, 11, 23, 30, 31, 37, 40, 42, 43, 47, 61, 66
implementace strategie, 22
informačních zdrojích, 14, 57
Internet shop, 4
internetový obchod, 4
Internetu, 9, 10, 11, 15, 19, 31, 33, 34, 54, 58, 62, 71,
74, 76

K

komparativní výhody, 11
Konkurenční strategie, 8, 27

M

Metodika tvorby, 9, 14, 52
model strategie, 11

N

návrh řešení, 41, 48

O

obchodní strategie firmy, 4

P

Porterův model konkurenčního prostředí, 8, 9, 27, 28,
41
prostředí trhu, 4, 28

Ř

řízení, 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 18, 21, 24,
25, 29, 30, 32, 40, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50,
51, 52, 53, 54, 55, 56, 58, 59, 66, 67, 73

S

spokojenost zákazníka, 4, 23
strategic management, 4
strategická rozhodnutí, 22, 37
strategické metody řízení, 4
Strategické myšlení, 23
Strategické řízení, 11, 25, 58
strategické řízení obchodu, 4
Strategický proces, 8, 24
strategie, 4, 9, 11, 12, 14, 20, 21, 22, 25, 27, 29, 33,
38, 40, 41, 45, 46, 47, 50, 52, 53, 55, 56, 58, 63, 65
strategií firmy, 23, 40
SWOT analýza, 8, 9, 29, 46, 62

V

virtuálního prostředí knihoven, 15