

Návrh internetového obchodu pro společnost AVEX TRADE, spol. s r. o.

Adéla Reptová

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Adéla REPTOVÁ**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Návrh internetového obchodu pro společnost AVEX TRADE, spol. s r. o.**

Zásady pro vypracování:

1. **Prostudujte odbornou literaturu týkající se internetového marketingu se zaměřením na internetové obchody.**
2. **Popište a zhodnoťte současný internetový marketing firmy AVEX TRADE, spol. s r. o.**
3. **Provedte analýzu internetových obchodů konkurenčních firem na internetu.**
4. **Porovnáním předností a nedostatků zhodnoťte jednotlivé konkurenty.**
5. **Navrhnete internetový obchod pro firmu AVEX TRADE, spol. s r. o.**

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

[2] HAVELKA, Jiří. Dělejte byznys na internetu. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2001. 226 s. ISBN 80-7226-371-4.

[3] PLOTĚNÝ, Luboš. Budování úspěšného firemního webu. 1. vyd. Praha : BEN - technická literatura, 2005. 127 s. ISBN 80-7300-173-X.

[4] STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin. Marketing na internetu. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.


[5] SUCHÁNEK, Petr. Podnikání a obchodování na internetu. 1. vyd. Karviná : Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. 224 s. ISBN 978-80-7248-458-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. David Matulaj**

Datum zadání bakalářské práce: **9. října 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **11. prosince 2009**

Ve Zlíně dne 6. listopadu 2009


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
zast. vedoucí katedry

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 6. 11. 2009

.....*Rejztor' Ad'la*.....

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací;

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem mé bakalářské práce je navrhnout internetový obchod pro firmu AVEX TRADE, spol. s r. o. Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zabývá problematikou internetového marketingu se zaměřením na internetové obchody, jenž jsou jedním z hlavních nástrojů e-commerce. V praktické části je popsán a zhodnocen současný internetový marketing firmy, je zde provedena SWOT analýza společnosti AVEX TRADE, spol. s r. o., analýza internetových obchodů vybraných konkurenčních firem na internetu a také analýza poskytovatelů e-shopů. Na základě provedených analýz je v závěrečné fázi zpracován návrh internetového obchodu pro firmu AVEX TRADE, spol. s r. o., včetně návrhu jeho propagace.

Klíčová slova: internetový marketing, internetová strategie, e-commerce, internetový obchod, SWOT analýza, SEO optimalizace.

ABSTRACT

The aim of my bachelor thesis is to propose an internet shop for business AVEX TRADE, Ltd. The bachelor thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part deals with internet marketing with a focus on internet business, which is one of the main instruments of e-commerce. In the practical part is described and evaluated the current internet marketing of the company, there is performed a SWOT analysis of the company AVEX TRADE, Ltd., an analysis of online stores of selected competitive companies on the Internet and too analyze the e-shop providers. Based on the performed analyses there is a proposal of an online store for the company AVEX TRADE, Ltd., carried out in the final stage, including the proposal of his promotion.

Keywords: internet marketing, internet strategy, e-commerce, internet business, SWOT analysis, SEO optimization.

Tímto bych chtěla poděkovat především vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Davidu Matulajovi za odborné vedení, cenné informace a připomínky, které mi pomohly při vypracování bakalářské práce. Zároveň bych také ráda poděkovala majiteli firmy AVEX TRADE, spol. s r. o., a to panu Ing. Jiřímu Gistrovi, který mi umožnil zpracování práce v dané firmě.

OBSAH

ÚVOD	11
I. TEORETICKÁ ČÁST	12
1 INTERNETOVÝ MARKETING	13
1.1 UPLATNĚNÍ INTERNETU V MARKETINGU	13
1.1.1 Výhody využití internetu.....	14
1.2 INTERNETOVÁ MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	14
1.2.1 Plánování webu	15
1.2.2 Analýza návštěvníků	16
1.2.3 Analýza konkurence.....	16
2 E-COMMERCE	18
2.1 HISTORICKÝ VÝVOJ E-COMMERCE.....	18
2.2 ROZDĚLENÍ ELEKTRONICKÉ KOMERCE	19
2.3 OBCHODNÍ MODELY E-COMMERCE	20
2.4 STRUKTURA TYPICKÉHO E-COMMERCE SERVERU	22
2.4.1 Katalog produktů a služeb.....	23
2.4.2 Reakce spotřebitelů, kteří si daný výrobek koupili	23
2.4.3 Průvodce objednávkou	23
2.4.4 Nákupní košík	23
2.4.5 Průvodce nákupem produktu.....	24
2.4.6 Klientský účet.....	24
2.5 VÝHODY A NEVÝHODY INTERNETOVÉHO OBCHODU PRO PODNIK	24
2.6 PROPAGACE INTERNETOVÉHO OBCHODU	26
II ANALYTICKÁ ČÁST	27
3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI AVEX TRADE, SPOL. S R. O.	28
3.1 PROFIL SPOLEČNOSTI.....	28
3.1.1 Základní údaje	28
3.1.2 Historie společnosti	28
3.1.3 Předmět podnikání	29
3.1.4 Technologie.....	29
3.1.5 Export a logistika	30
3.1.6 Filosofie společnosti.....	30
3.2 INTERNETOVÝ MARKETING FIRMY.....	30
3.2.1 Vyhledávací servery	30
3.2.2 Firemní prezentace	30
3.2.3 E-Mail	31
3.2.4 Katalogové vyhledávače	31
3.2.5 Internetový obchodní dům	32
3.2.6 Optimalizace stránek pro vyhledávače.....	32
3.2.7 Placené odkazy.....	32
3.3 ZHODNOCENÍ INTERNETOVÉHO MARKETINGU FIRMY	32
4 SWOT ANALÝZA FIRMY AVEX TRADE, SPOL. S R. O.	33
4.1 VNITŘNÍ PROSTŘEDNÍ.....	33
4.1.1 Silné stránky.....	33

4.1.2	Slabé stránky	34
4.2	VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ.....	35
4.2.1	Příležitosti	35
4.2.2	Hrozby	35
4.3	ZHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY	36
5	ANALÝZA INTERNETOVÝCH OBCHODŮ	37
5.1	IDENTIFIKACE KONKURENTŮ	37
5.2	POSOUZENÍ INTERNETOVÝCH OBCHODŮ KONKURENTŮ	37
5.2.1	Regaz, s. r. o.	37
5.2.2	BEG BOHEMIA, spol. s.r. o.	39
5.2.3	STOW ČR, s. r. o.	40
5.2.4	PROFI REGÁLY – Fail, s. r. o.	41
5.2.5	IMTRADEX, a. s.	42
5.3	ZHODNOCENÍ INTERNETOVÝCH OBCHODŮ.....	43
6	ANALÝZA POSKYTOVATELŮ	44
6.1	E-SHOP POMOCÍ PROFESIONÁLNÍHO SYSTÉMU	44
6.2	E-SHOP V RÁMCI PODNIKOVÉHO INFORMAČNÍHO SYSTÉMU.....	46
7	NÁVRH INTERNETOVÉHO OBCHODU PRO SPOLEČNOST AVEX TRADE, S. R. O.....	49
7.1	IDENTIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY	49
7.2	NÁZEV DOMÉNY A JEJÍ REGISTRACE	49
7.3	STRUKTURA INTERNETOVÉHO OBCHODU.....	50
7.3.1	Vzhled a hlavní stránka internetového obchodu	50
7.3.2	Jazykové mutace	50
7.3.3	Zákazník.....	50
7.3.4	Katalog produktů.....	51
7.3.5	Sortiment a cena.....	51
7.3.6	Nákupní košík	52
7.3.7	Pokladna.....	52
7.3.8	Objednávka	52
7.3.9	Diskuse ke zboží	53
7.3.10	Další využívané komponenty	53
7.4	PROPAGACE INTERNETOVÉHO OBCHODU.....	54
7.4.1	Fulltextové vyhledávače.....	54
7.4.2	Registrace do katalogových vyhledávačů	54
7.4.3	Odkazy	55
7.4.4	PPC systémy.....	55
7.4.5	Affiliate systémy	55
7.5	ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI INTERNETOVÉHO OBCHODU	55
7.5.1	Google Analytics.....	55
	ZÁVĚR	56
	RESUMÉ	58
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	59
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ	62

SEZNAM TABULEK.....	63
SEZNAM PŘÍLOH.....	64

ÚVOD

Internet, jehož vznik je datován od druhé poloviny šedesátých let, je moderní rychle se vyvíjející médium, které disponuje oproti tradičním médiím mnoha výhodami a které nabízí obrovské množství služeb.

V dnešním světě moderních informačních technologií se stává využití internetu nezbytnou součástí každého podnikání, avšak většina firem využívá k marketingovým účelům pouze omezenou množinu ze všech využitelných možností internetu, a proto cílem mé bakalářské práce je zjistit a zhodnotit současný internetový marketing firmy AVEX TRADE, spol. s r. o. a vytvořit dle její žádosti návrh internetového obchodu, jenž je jedním z možností uplatnění internetu v marketingu.

V teoretické části přehledně zpracuji informace získané z odborné literatury týkající se internetového marketingu, přičemž se podrobněji zaměřím na internetový obchod, který je jedním z hlavních nástrojů e-commerce. Zmíním se o historickém vývoji a rozdělení elektronické komerce, vysvětlím jednotlivé obchodní modely e-commerce, popíšu strukturu typického e-commerce serveru a uvedu výhody a možnosti propagace internetového obchodu.

Poznatky získané v teoretické části využiji v části praktické, kde zmapuji a zhodnotím současný stav internetového marketingu ve společnosti AVEX TRADE, spol. s r. o. a podrobím společnost SWOT analýze, která ohodnotí celkovou situaci firmy na trhu. Na základě provedených analýz zjistím, jaké jsou předpoklady pro zavedení internetového obchodu ve společnosti. Následně provedu funkční analýzu pěti vybraných internetových obchodů konkurenčních firem společnosti AVEX TRADE, spol. s r. o., pomocí které zhodnotím jednotlivé internetové obchody nejen z hlediska jejich dostupnosti a použitelnosti, ale také z hlediska rozsahu poskytovaných služeb. Dále se budu zabývat analýzou poskytovatelů internetových obchodů, na základě jejíž výsledků zvolím firmu, která svou nabídkou splní základní požadavky firmy. Souhrn poznatků ze všech výše uvedených analýz uplatním při zpracování návrhu internetového obchodu pro společnost AVEX TRADE, spol. s r. o.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNETOVÝ MARKETING

Internet dnes představuje obrovskou příležitost nejen pro zákazníky, kterým nabízí širší výběr z výrobků, služeb a cen od různých dodavatelů, ale také příležitost pro firmy, jež mohou expandovat na nové trhy se svými výrobky a službami, mohou nabídnout nové služby či konkurovat ostatním firmám, a v neposlední řadě příležitost pro zaměstnance, kteří si tak mohou rozvinout nové dovednosti a využít internet ke zlepšení konkurenceschopnosti svých zaměstnavatelů. Využití internetu je opravdu široké, ať už se jedná o služby jako WWW¹, elektronickou poštu, FTP², Telnet, Gopher či další. V dnešní době již nejde o to, zda využívat či nevyužívat internet, ale jak a kde jej využít. [1]

Pokud jakákoliv firma využívá služeb Internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit, mezi které patří například marketingový výzkum, podpora image výrobku nebo firmy, proužková reklama, autorizovaný mailing, public relations, cenová politika, distribuce on-line či její podpora a mnoho dalších, jedná se o internetový marketing nebo-li marketing na Internetu. [2]

1.1 Uplatnění internetu v marketingu

Jak už bylo jednou zmíněno, využití internetu je opravdu široké, a to zejména k marketingovým účelům. Internet však zdaleka nemusí sloužit jen k přímé komunikaci se zákazníky či k reklamě, jak to dnes můžeme velmi často slyšet. Jeho využití je širší:

- **Účinná prezentace firmy a jejích výrobků.** Veškeré informace o firmě, nabídky nejrůznějších služeb a produktů mohou být převedeny do elektronické podoby. Firma tak může poskytovat prostřednictvím internetu svým zákazníkům nejrůznější služby, např. návody na použití jednotlivých výrobků, katalogy zboží, nepřetržitou technickou podporu, čímž může zlepšit komunikaci se zákazníky, zkvalitnit služby a snížit náklady na servisní činnost.
- **Informační zdroj.** Internet se dnes používá především jako zdroj nejrůznějších informací, ať už o dodavatelích či odběratelích, ale také o zákaznících, konkurentech, o vývoji trhu a odvětví, o výrobcích a službách.

¹ World Wide Web – celosvětová pavučina.

² File Transfer Protocol – komunikační protokol sloužící pro přenos souborů mezi počítači.

- **Lepší řízení vztahů k zákazníkům.** Internet slouží také jako komunikační médium. Umožňuje intenzivní, snadnou a efektivní komunikaci se zákazníky i zjišťování zpětné vazby. Přesná identifikace zákazníků a jejich chování přinese nejen možnost lepší práce s již existující zákaznickou bází, ale také umožní lépe oslovit zákazníky nové.
- **Spolehlivé řízení logistického řetězce, nový distribuční kanál.** Internet také umožňuje implantaci nových elektronických aplikací a integraci všech již existujících modulů řídicích jednotlivé fáze toku informací a zboží od dodavatele k zákazníkovi.
- **Řízení interních procesů firmy.** Velký prostor nabízí internet také pro lepší řízení interních systémů a procesů. Jejich elektronizace a integrace snižuje náklady, např. za telefonní hovory, v oblasti tisku a distribuce, v oblasti služeb zákazníkům. Také díky napojení na dodavatelsko-odběratelské řetězce dochází k úsporám.
- **Efektivní a nový obchodní kanál.** Elektronické cesty, platformy a další aplikace elektronického obchodování nabízejí možnost rychlé, levné a bezpečné realizace obchodních transakcí. Jedná se o to, jak sladit prodej on-line a prodej v kamenných prodejnách, jak nastavit ceny tak, aby se navzájem podporovaly, a další aspekty. [1]

1.1.1 Výhody využití internetu

Výhody využití internetu ve firmě by se daly shrnout do následujících bodů:

- *snížení nákladů,*
- *získání konkurenční výhody,*
- *zlepšení komunikace,*
- *získání nových příležitostí,*
- *zefektivnění podnikových procesů,*
- *zlepšení péče o zákazníka.* [1, s. 39]

1.2 Internetová marketingová strategie

Pro správné a efektivní využití internetu by měla mít každá firma stanoveny internetové marketingové strategie, které představují jasnou koncepci využití internetu v rámci marketingu a definování odpovědností jednotlivých pracovníků. [1, s. 117]

Každá internetová marketingová strategie musí mít předem jasně definované podnikové a marketingové cíle, kterých chce firma pomocí internetu dosáhnout. Příkladem marketingových cílů, kterých lze pomocí internetu dosáhnout jsou např.: budování tzv. corporate image³, propagace obchodní značky a celková propagace, snížení nákladů, zejména na komunikaci, distribuci, či přímý prodej výrobků a služeb. Firma by si měla ujasnit, v jakých oblastech chce internet konkrétně využít a musí také rozhodnout o výši investice do internetu, která je závislá na míře využití internetu a také na tom, zda internet ve firmě nahrazuje ostatní cesty nebo je doplňuje. Obsah internetové marketingové strategie může být různorodý a každá firma si ho stanoví dle konkrétních podmínek, potřeb a požadavků. [1]

Postup vytvoření internetové strategie lze rozčlenit na tři dílčí kroky:

- plánování webu,
- analýza návštěvníků,
- analýza konkurence.

O uvedených jednotlivých krocích ovšem nelze zcela samostatně uvažovat, protože firma nemůže plánovat cíle, pokud nebude znát své zákazníky. Bez znalosti konkurence a trhu nebude schopna efektivně oslovovat své zákazníky apod.

1.2.1 Plánování webu

Pokud se firma rozhodne pro webový projekt, tento by měl mít formulován hlavní záměr a konkrétní cíle, které jsou základním stavebním kamenem celého webu. Z formulace by mělo být zřejmé, komu jsou stránky určeny, co budou stránky poskytovat a jak se stránky budou odlišovat od konkurence.

Mezi klíčové faktory, na kterých závisí úspěšnost firemního webu, je vzhled, obsah a nabízená funkcionalita webových stránek. Webové stránky by neměly postrádat základní funkce, pro které přichází návštěvník a které zároveň slouží k naplnění definovaných cílů podniku.

³ Tvář firmy.

1.2.2 Analýza návštěvníků

Každá firma musí vědět, na které segmenty, cílové skupiny zákazníků, se chce zaměřit a pro ty pak připravit patřičné služby. Nejlepší cesta k úspěchu je nabídnout zákazníkům přesně to, co chtějí. Ke správnému pochopení návštěvníků je nutné znát úkoly, které budou chtít jednotliví uživatelé na webu plnit a tyto úkoly následně přetransformovat do funkcionality webu. Jestliže podnik dokáže správně identifikovat úkoly, které budou uživatelé na webu plnit, může pak vytvořením odpovídající funkcionality výrazně usnadnit a zpříjemnit splnění daného úkolu.

1.2.3 Analýza konkurence

Pokud nemá podnik ve svém městě či okresu žádného konkurenta, v celé zemi pak pouze několik, na Internetu jich s velkou pravděpodobností bude mít spousty.

Analýzu konkurence lze rozčlenit do následujících tří kroků:

a) Identifikace konkurentů

Existuje několik možností, jak najít konkurenci na internetu.

Katalogy – jsou jedním z míst, kde můžeme najít konkurenci. Katalogy jsou hierarchicky rozděleny do jednotlivých kategorií podle oborů a podoborů, ve kterých nalezneme odkazy konkurenčních podniků. Ze získané skupiny jsou vybrány pouze ty, které jsou pro podnik skutečně nebezpečné, tedy ty, které se nacházejí mezi prvními odkazy.

Vyhledávače – v případě použití vyhledávačů k nalezení konkurentů je nutné zvolit klíčová slova a krátké fráze, které nejlépe charakterizují předmět podnikání firmy. Nejsilnější konkurenti jsou ti, kteří se nacházejí na prvních pozicích ve výsledcích.

Statistické servery – slouží k shromažďování informací o návštěvnosti webových stránek a stejně jako katalogy rozčleňují weby do kategorií podle jejich zaměření. Seznam vážných konkurentů se tak může rozšířit o firmy, jejichž weby mají nejvyšší návštěvnost v rámci kategorií souvisejících s měnami podniku. Ve vysoce konkurenčním segmentu se budou firmy prosazovat mnohem obtížněji. Proto může mít obrovský efekt, pokud se podnik pokusí relativně širokou oblast zájmu více konkretizovat a veškeré své úsilí zaměří právě na tuto konkrétněji definovanou část trhu. Tímto způsobem se může elegantním způsobem zbavit mnoha konkurentů, časem si vydobýt určitou pozici na internetovém trhu a postupně cílový tržní segment dále rozlišovat.

b) Posouzení konkurentů

Finanční analýza – slouží k ohodnocení „zdravotního stavu“ podnikání konkurenta. Zde je nutné hledat informace především o stabilitě, obchodních partnerech, výši příjmů, počtu zaměstnanců konkurenta apod.

Funkční analýza – týká se zhodnocení webu konkurenta. Zde nás především zajímá skupina zákazníků, kterou svým webem oslovují, počet návštěvníků, způsob propagace webu, základní schopnosti webu, přístupnost, výkon a použitelnost webových stránek konkurenta.

c) Nalezení konkurenční výhody

V této fázi by měla firma dobře znát svou konkurenci a mít definovaný segment trhu, na který se chce zaměřit. Na závěr musí firma vymyslet, jak se od konkurence pozitivně odliší, a získá tak konkurenční výhodu. Konkurenční výhodou může být například:

- počet návštěvníků,
- dostatek souvisejících informací,
- důvěryhodnost a známost značky (nebo stránek),
- míra automatizace webu,
- funkcionalita webu,
- srozumitelnost a přehlednost nabídky,
- vysoký komfort obchodních služeb a prodejní podpory,
- cena. [3]

2 E-COMMERCE

Elektronické obchodování neboli e-commerce patří v současné době mezi nejvíce se rozvíjející obory na internetu a postihuje oblasti od distribuce, nákupu, prodeje, marketingu a servisu produktů prostřednictvím elektronických systémů, zejména pak internetu. Elektronická komerce dnes zahrnuje nejen nakupování a prodej na internetu, ale například také elektronické on-line platby, e-marketing, SEO⁴, SEM⁵, elektronické výměny dat, automatické sběry dat a podobně. Typicky využívá komunikačních technologií, zejména pak www stránek, e-shopů, CMS systémů⁶, databází, e-mailů, vyhledávačů a jiné nepočítačové technologie, jako například přepravní služby a podobně. Internetové obchody dnes představují jeden z hlavních nástrojů e-commerce a jsou tedy základním předpokladem obchodování na internetu. [4]

2.1 Historický vývoj e-commerce

V první fázi vzniku elektronické komerce se využíval internet jako nový distribuční kanál, jehož prostřednictvím se prodejci snažili komunikovat se svými zákazníky. Cílem první vlny elektronické komerce bylo zjistit, zda je internet skutečně vhodným prodejním kanálem schopným konkurovat stávajícím klasickým distribučním kanálům, jako je prodej v obchodech, katalogový prodej a nákup do domu. Průkopníky elektronické komerce byly především ryze internetové firmy jako Amazon.com nebo EToys.com. V druhé vlně se v elektronické komerci začaly angažovat rovněž firmy s již existujícím prodejním zázemím a vyvinutými prodejními kanály. Svě stávající kanály doplnily prodejním kanálem internetu. Zatímco se internetoví prodejci rozrůstali a získávali stále větší podíl na celkovém objemu prodeje zboží, firmy, jež pro prodej svého zboží využívaly spíše prodejních kanálů, se dostaly do prvních problémů souvisejících s kolizí kanálů. K problémům mezi jednotlivými prodejními kanály docházelo a stále dochází hlavně v případě, kdy internetový kanál začne „konkurovat“ jinému (fyzickému) prodejnímu kanálu. Dalším problémem je daňové hledisko. Podle zákonů schválených v USA je a ještě nějakou dobu bude prodej zboží realizovaný prostřednictvím Internetu zcela nezdaněn.

⁴ Search Engine Optimization - optimalizace pro vyhledávače.

⁵ Search Engine Marketing – marketing vyhledávačů.

⁶ Softwarová aplikace pro správu a publikování informací na internetu, intranetu, či extranetu.

Je zřejmé, že potenciální konflikty internetového obchodování a klasických prodejních kanálů budou i nadále přetrvávat. Většina prodejců se bude muset přizpůsobit a velmi pozorně řídit cenovou hladinu na obou typech kanálů, anebo prostě usnadnit práci snížením počtu stávajících prodejních kanálů. Některé firmy přesouvají svou obchodní aktivitu do oblasti elektronických prodejních kanálů, jako je Internet, naopak jiné firmy, které se neúspěšně pokusily o prodej svého zboží a služeb prostřednictvím internetu, omezily elektronické kanály a vracejí se zpět ke svým osvědčeným kanálům.

Existují firmy, které využívají svých fyzických aktiv (sítě prodejen a skladů) k získání výhody na elektronickém trhu a nabízí tak svým zákazníkům možnost vrácení jimi zakoupených produktů přímo do nejbližšího obchodu. Zákazník tak nemusí posílat zboží zpět poštou a poté složitě komunikovat s oddělením pro styk se zákazníky prostřednictvím telefonu, elektronické pošty a faxu. Je třeba uvést i již zmiňovanou firmu Amazon.com, která po období prodeje pouze prostřednictvím elektronického kanálu využila také klasického prodejního kanálu a otevřela si svůj kamenný obchod.

Je jasné, že rozdělení prodeju mezi jednotlivé kanály závisí především na charakteru každé firmy a na struktuře jejího distribučního řetězce. Existují však i metody, jak omezit potenciální kolize mezi kanály. Jedním ze způsobů jsou aukční trhy, tzn. že elektronickým kanálem je prodáván produkt, který nemá pevně stanovenou cenu. Další možnost využití aukční ceny je v průběhu uvádění nového produktu na trh. Poptávková křivka nového produktu je obvykle neznámá, a proto může využití elektronického prodejního kanálu firmě pomoci odhadnout potenciální poptávku po jejich produktu a poskytnout v rozumném časovém horizontu i reakce spotřebitelů.

2.2 Rozdělení elektronické komerce

Na internetu podle jednotlivých subjektů (obchodník, koncový zákazník), které se účastní nákupního procesu, rozlišujeme následující typy obchodů:

- B2B (Business to Business): jedná se o obchod s materiálem, polotovary a investičními statky. Jde o obchod mezi firmami, výrobcí či obchodníky. Hlavním motivem je snížení transakčních nákladů a časů.
- B2C (Business to Consumer): jedná se o prodej výrobků konečnému spotřebiteli. Tento typ internetového obchodu je u nás zatím nejrozšířenější. Vystupuje zde větší

počet subjektů než u předchozího typu, zboží je však nakupováno v menších objemech a v nižší hodnotě.

- C2C (Consumer to Consumer): prodej (zánovních) výrobků spotřebitelem jinému spotřebiteli, např. aukce, inzerce, kdy internet je prostředníkem. Je zde možno prodávat i nakupovat za smluvní ceny. [2]

„V rámci jednotlivých schémat B2B, B2C i dalších je třeba rozlišovat konkrétní obchodní modely, jejichž volba nemusí být jednoduchou záležitostí.“ [1, s. 104]

2.3 Obchodní modely e-commerce

„Obchodní model by měl udávat toky výrobků, informací a peněz. Měl by také obsahovat seznam zahrnutých obchodníků, jaká je jejich role a jaké výhody získají. Obchodní model spolu s marketingovou strategií umožňuje dosáhnout obchodní životaschopnosti a odpovědět na otázky jako jsou: jak se vytváří konkurenční výhoda, jaký je positioning, marketingový mix a jaké strategie byly definovány. V praxi je velké množství obchodních modelů, ale jen pár z nich se uplatňuje v e-commerce.“ [1, s. 104]

Mezi nejběžnější obchodní modely v e-commerce patří:

- Elektronické obchody (e-shops). Jako první krok do e-commerce si většina firem zřídí svůj e-shop, kdy uvedou katalog výrobků či služeb na webu. Záminkou je snížení nákladů, zejména nákladů na prodej a marketing. Elektronický obchod může být viditelnou částí rozsáhlého e-commerce systému, který má za cíl zlepšení kvality, vstup na nové trhy, zvýšení poptávky a další. Zisky se očekávají ze snížených nákladů, zvýšení obratu, případně z reklamy.
- Elektronická obchodní centra (e-malls). Jedná se o soustavu e-shopů pod zastřešením jedné značky a se společným vstupem přes internet. Elektronická obchodní centra mohou přidat hodnotu v podobě společné značky, propagace jednotlivých e-shopů v rámci obchodního centra, záruky kvality, systém plateb a další. Příjmy se očekávají ze členských poplatků, z reklamy, případně z provize za transakci prováděnou prostřednictvím obchodního centra.
- Elektronické aukce (e-auctions). Aukce se nejčastěji provádějí v rámci B2C či B2B, přičemž základním cílem je zvýšit efektivitu a zredukovat zbytečné plýtvání. Mohou být použity téměř všude, kde nabídka převyšuje poptávku.

- Elektronické nabídky (e-procurement). Jedná se o obchodní model, kdy jsou na webových stránkách zveřejněny výzvy k výběrovým řízením nebo nejrůznější nabídky za účelem hledání dodavatelů. Tyto nabídky mohou být staženy přímo z webu, někdy jsou doplněny o možnost podat nabídku elektroniky. Účelem je zkrácení transakčních časů a snížení transakčních nákladů při objektivizaci ceny a kvality dodavatelských podmínek. Jako hlavní zdroj zisku se očekává snížení nákladů.
- Virtuální společenství (virtual communities). Mohou být jako samostatný obchodní model nebo součástí jiného modelu. Jedná se o spojení několika firem se společným zájmem, které si vzájemně vyměňují informace a zkušenosti. Model je založen většinou na příjmech z reklamy a z členských příspěvků. Virtuální společenství může být důležitým doplňkem k ostatním marketingovým aktivitám v rámci budování důvěry u zákazníků a zajišťování zpětné vazby.
- Tržiště třetí strany (third party marketplaces, TPM). V tomto případě dá provozovatel tržiště katalogy několika dodavatelů on-line a nabídne vyhledávací službu v katalogích, objednávky a možnost placení v bezpečném prostředí. Trh třetí strany může také přidat svou značku, podporu pro one-to-one marketing⁷, logistické zázemí, dokonce i další funkce jako řízení rizika, daně, pojištění a další. Tržiště usnadňuje cestu dodavatelům a kupujícím být on-line. Příjmy mohou být generovány na základě členských poplatků, poplatků za služby nebo provizí z hodnoty uskutečněné transakce.
- Kooperativní prostředí (collaboration platforms). Představují širší pojem e-commerce ve smyslu „obchodovat elektronicky“. Příkladem může být společná výroba či design, společný exportní marketing, společné virtuální konzultace a další. Je zde zapotřebí technologie podporující spolupráci, jako např. společné databáze, projektové řízení a další. Model je založen na členských příspěvcích. [1]

„Z výše jmenovaných modelů představují některé z nich primitivní elektronické obchody, které jsou elektronickou verzí tradičních způsobů prodeje, na druhé straně jiné představují integraci obchodního řetězce, kterou nelze provozovat tradiční formou, neboť je závislá na

⁷ Přístup k zákazníkům založený na pochopení a využití jejich individuálních potřeb.

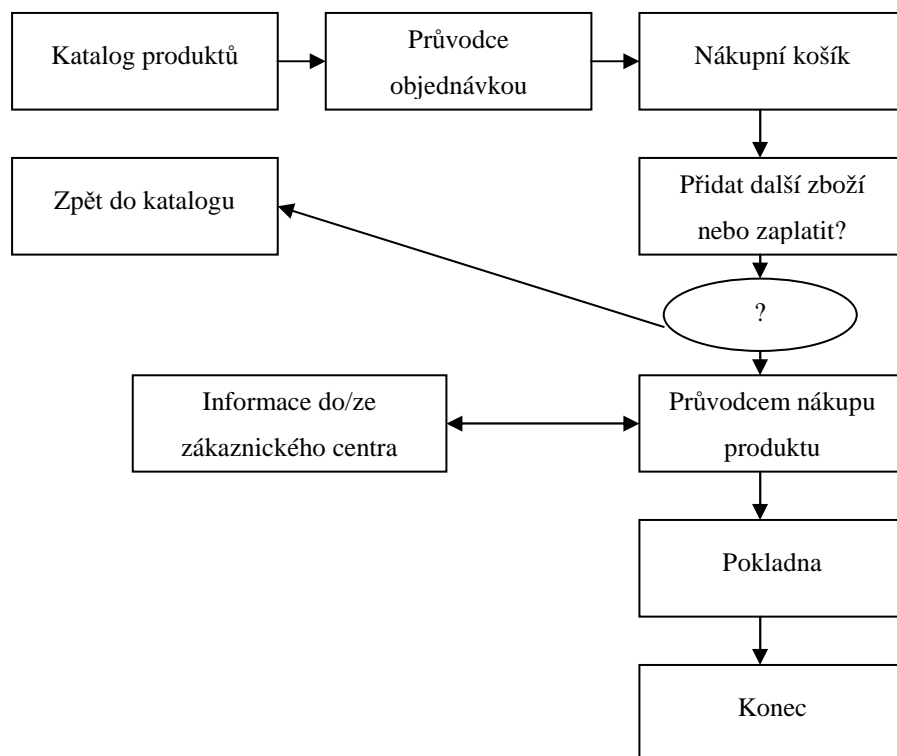
IT podpoře informačních toků, a právě jejich integrací dodává přidanou hodnotu. Výběr vhodného modelu pak záleží již na firmě.“ [1, s. 105]

2.4 Struktura typického e-commerce serveru

„Každý internetový obchod má danou strukturu. Skládá se ze základních povinných, nezbytných prvků, přičemž existuje možnost vložit do internetového obchodu celou řadu volitelných doplňkových prvků, které jsou jak technologického, tak i třeba marketingového, reklamního či jiného původu, a které slouží ke zvýšení atraktivnosti daného obchodu.“ [5, s. 33]

Schéma struktury typického internetového prodejního serveru je znázorněno na následujícím obrázku. [5]

Obr. 1. Schéma postupu nákupu v internetovém obchodě



Mezi základní stavební kameny klasického prodejního serveru tedy patří:

- katalog produktů a služeb,
- reakce spotřebitelů, kteří si daný výrobek koupili,
- průvodce objednávkou,

- nákupní košík,
- průvodce nákupem produktu,
- zákaznické konto s přehledem objednávek a dodaného zboží.

2.4.1 Katalog produktů a služeb

Nejzákladnější komponentou prodejního serveru je přehled nabízených produktů, které jsou dle různých kritérií řazeny do jednotlivých kategorií. Konkrétní produkt nalezne návštěvník prodejního serveru tak, že postupně prochází jednotlivé produktové kategorie, nebo přímo využije fulltextového vyhledávání podle klíčových slov. Základem úspěšného prodejního serveru je snadná orientace v katalogu produktů a služeb, kde je zobrazen popis nabízených výrobků či služeb, doplněn o fotografie a další bližší informace. Rychlejší a snadnější orientaci umožňuje elektronická verze katalogu.

2.4.2 Reakce spotřebitelů, kteří si daný výrobek koupili

V nákupním rozhodování spotřebitelů hrají velmi důležitou roli názory ostatních spotřebitelů na daný výrobek. Na mnoha prodejních serverech se proto můžeme setkat se speciální sekcí určenou pro reakce spotřebitelů na daný výrobek. Zde může spotřebitel vyjádřit svůj názor na výrobek, který koupil, a ohodnotit jej podle bodové stupnice.

2.4.3 Průvodce objednávkou

Druhým krokem v internetovém nákupním procesu je provedení objednávky nebo-li umístění zboží do nákupního košíku. Například u 3D reklamních předmětů zákazník specifikuje, jaký typ, velikost, barvu a jinou charakteristiku vybraného zboží požaduje. Někdy tento krok odpadá v případě zboží, které není třeba specifikovat a zboží lze okamžitě umístit do nákupního košíku.

2.4.4 Nákupní košík

Obdobou nákupního koše v klasickém obchodě je virtuální košík. Zákazník vidí, jaké zboží již nakoupil, kolik to stojí a kolik kusů si objednal a celkovou sumu peněz. Z košíku lze také odebírat či dodatečně přidávat zboží. Je třeba zmínit, že existuje metoda uschování vybraného zboží pro pozdější nákup, která snižuje poměrně vysoké procento nedokončených objednávek.

2.4.5 Průvodce nákupem produktu

Jakmile návštěvník prodejního serveru dokončí výběr produktů, dostává se do nejdůležitější fáze, a to nákupu produktu. Zde zákazník upřesňuje dodací podmínky (místo a datum dodání), způsob platby za zboží (možnost platby platební kartou, na dobírku, převodem z bankovního účtu, složenkou, elektronickými penězi), dodatečné prvky objednávky (např. typ balicího papíru) aj. Na závěr zákazník potvrzuje vyplněnou objednávku.

2.4.6 Klientský účet

Pro jednoduchou evidenci zákazníků a přehled jejich objednávek zřizuje naprostá většina prodejních serverů speciální zákaznická konta, které obsahují základní údaje o zákaznících (jméno, adresa, telefonní spojení, e-mail, uživatelské jméno a heslo atd.). Analýzou těchto informací může prodejce získat zajímavé informace a může pak nabídnout zákazníkům lepší služby, přizpůsobit nabídku stálým zákazníkům a prodat větší množství produktů. Vytvoření klientského účtu je často vyžadováno ještě před uskutečněním první objednávky, při němž obdrží každý zákazník přihlašovací jméno a heslo. [2]

2.5 Výhody a nevýhody internetového obchodu pro podnik

Prodejce nabízející zboží přes internet získá řadu následujících výhod, z kterých následně vyplynou zejména finanční úspory.

Elektronický obchod:

- **Urychluje styk s partnerem**, snižuje dobu oběhu dokladů potřebných pro vyřízení zakázky a snižuje náklady na zasílání dokladů. Přenos dat elektronickou cestou je mimo značné rychlosti většinou i levnější.
- **Snižuje časové ztráty**, které jsou způsobené dosavadním předáváním papírových dokladů, opět z důvodu rychlosti elektronické cesty, a tím zkracuje dobu nutnou k vyřízení transakce z několika dnů na několik hodin.
- **Odstraňuje některé náklady**, například za tvorbu, evidenci a archivaci papírových dokladů. Všechna data, tedy faktury, objednávky, mohou být uložena na paměťových médiích a mohou být přístupná mnohem rychleji. Archiv se tak stává přehlednějším. Jak primární, tak i provozní náklady na vybudování čistě internetového podniku jsou nižší než v kamenném obchodě. U výrobních podniků umožňuje internetový obchod

zajišťovat dodávky materiálu s přímou vazbou na chod výrobních linek, např. JUST IN TIME, což představuje výrazné snižování nákladů na skladování, evidenci, prostory apod.

- **Umožňuje snížení administrativních nákladů**, ať už za pracovní výkony nebo za materiál a prostory.
- **Umožňuje zlepšení služeb** zákazníkům díky vysoké operativnosti, kterou s sebou elektronický obchod přináší.
- Použitím mezinárodního standardu **zjednodušuje vztahy k partnerům**, protože odstraňuje dřívější nutnost vést rozdílné standardy pro každého z nich – naučí všechny „společnému jazyku“, což umožní i výměnu obchodních dokladů mezi zahraničními partnery, aniž by byla nutná znalost cizího jazyka.
- **Má prostorovou a časovou neomezenost.** Prodejci nejsou omezeni velikostí prostoru, který mají k dispozici. Neexistují zde zavírací hodiny či svátky.
- Díky rychlosti a snadné ovladatelnosti **zvyšuje konkurenceschopnost podniku.** Podnik je schopen pružněji reagovat, snížit provozní náklady a získá před konkurencí potřebný náskok. [6]

Obchodování přes internet s sebou přináší i nevýhody. Pro obchodníky to může být např.:

- **Konkurence.** Jelikož má internet globální charakter, konkurují internetovým obchodům provozovaným v českém jazyce i obchody provozované v jiných jazycích, naopak to ovšem neplatí.
- **Získávání nových či udržování stávajících zákazníků.** Udržení zákazníků bývá na internetu velmi obtížné. Občas dochází k nedostatečné komunikaci se zákazníky. Některé podniky mají také nedostatečnou úroveň zákaznických služeb.
- **Problém práva.** Obchody na internetu působí globálně, a proto je nutné si položit otázku, podle kterého práva se řídit. S tím souvisejí další problémy spojené s reklamací zboží, s placením různých daní a poplatků.
- **Problém plateb.** Obchodník musí nabídnout a zajistit několik možností plateb pro zákazníky, kteří si pak mohou vybrat tu nejvhodnější.
- **Problém dopravy.** Obchodník musí zajistit, aby se zboží dostalo k zákazníkovi, opět je třeba nalézt nejvýhodnější variantu.

- **Investice do reklamy a propagace:** Je důležité, aby si zákazníci všimli našeho obchodu či se o něm dozvěděli. K tomu je třeba investovat prostředky do reklamy.
- **Problém anonymity:** Obchodníci si nemohou být jisti, kdo u nich nakupuje. [1]

2.6 Propagace internetového obchodu

Propagace internetového obchodu se příliš neliší od propagace jakéhokoli jiného zboží. Důležité je přilákání pozornosti dobře zacíleného člověka, potenciálně nadějného zákazníka na stránku našeho obchodu, o zbytek už se musí postarat obchod sám, je-li dobrý, je-li jeho nabídka atraktivní.

Způsoby, jakým obchodníci mohou dát o svém internetovém obchodě vědět, jsou různé.

- Bannerová inzerce. Způsob, který bývá často využíván jako jediná cesta propagace a patří k nejvíce účinným formám inzerce.
- Inzerce v tištěných či obecně neinternetových médiích (billboardy, rozhlas, televize). Jde o drahý inzertní prostředek s nejistým obchodním účinkem.
- Kvalitní indexace do vyhledávacích centrál. Jedná se o propagaci, kterou by neměl pominout žádný web už jen proto, že je zdarma a prakticky jednou provždy.
- Spojenectví a aliance s jinými weby či jinými médii s velkou působností, obvykle na provizní bázi.
- Inzerce „osvětou“. Předpokladem je aktivní účast v diskusních skupinách, které se danému tématu věnují, informování o novinkách internetového obchodu v médiích, vlastní přednášková činnost a další.

Zdaleka nejúčinnější způsob propagace je dobře prováděná osvěta, jako je například přednášková činnost, nebo vůbec informování potenciálních zákazníků jednoho po druhém v osobním styku. Pokud má prodejce obchodní schopnosti a dovednosti, získá zákazníka pětiminutovým rozhovorem. Samozřejmě, je to metoda časově náročná, tudíž drahá.

Naopak jako nejméně účinná se ukazuje inzerce v tištěných či obecně neinternetových médiích. [7]

„K vyhodnocení návštěvnosti webových stránek musí firma pravidelně monitorovat návštěvnost svých stránek a zjišťovat si i další informace, které ji napomohou ke kvalitnímu rozhodnutí pro příští období.“ [1, s. 137]

II ANALYTICKÁ ČÁST

3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI AVEX TRADE, SPOL. S R. O.

3.1 Profil společnosti

3.1.1 Základní údaje

Obchodní firma: AVEX TRADE, spol. s r. o.

Sídlo: Zlín, Smetanova 2401, PSČ: 760 01

Provozovna: Otrokovice, Tř. T. Bati 1566, PSČ: 765 02

IČO: 253 03 279

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Datum zápisu do obchodního rejstříku: 24. června 1996



Obr. 2. Logo společnosti

3.1.2 Historie společnosti

AVEX TRADE, spol. s r. o., jedna z největších firem ze skupiny společností AVEX, byla založena v roce 1996 s cílem zajišťování vývoje, návrhů a výroby speciálních palet a kontejnerů pro pneumatikářský průmysl. V roce 2000 byla společnost certifikována dle mezinárodní normy EN ISO 9001:1994 společností s předním postavením v oblasti certifikací systémů řízení jakosti, a to RWTÜV Praha, spol. s r.o, dnes již TÜV NORD Czech, s. r. o., v oboru strojírenská a zámečnická výroba. Z důvodu přechodu na novou normu ČSN EN ISO 9001:2001 přebudovala firma v roce 2003 i svůj systém kvality a v roce 2005 rozšířila certifikaci o certifikaci procesu svařování dle ČSN EN ISO 3834-2:2006 (vyšší požadavky na kvalitu). Současný předmět certifikace QMS podle ČSN EN ISO 9001:2001 ve spojení s ČSN EN ISO 3834-2:2006 je návrh a výroba svařovaných a lakovaných skladovacích systémů.

Výrobní areál společnosti se do roku 2004 nacházel v Napajedlích. Od roku 2004 je však hlavní výroba a samotná společnost centralizována v Otrokovicích, kde byl v říjnu roku 2005 otevřen nový sklad hutního materiálu s kapacitou 1000 tun s poloautomatizovaným systémem vychystávání materiálu. [8]

3.1.3 Předmět podnikání

AVEX TRADE, spol. s r. o., se stala jedním z největších světových výrobců a dodavatelů speciálních ocelových palet pro pneumatiky. V současnosti se výroba specializuje především na ocelové palety a kontejnery pro jaderný, automobilový, chemický a stavební průmysl. Od roku 2009 společnost vyrábí i zemní vrtáky a speciální ocelové konstrukce, sloužící pro výstavbu fotovoltaických elektráren. [8]

Za zmínku stojí také skutečnost, že společnost rozšířila svou činnost o prodej obkladové mozaiky, kamenných obkladů a dlažby, nerezového zábradlí a dalšího sortimentu, jehož podrobná katalogová nabídka je k dispozici na internetové adrese www.avex.eu. [9]

Předmětem podnikání společnosti AVEX TRADE, spol. s r. o. je tedy dle zápisu do obchodního rejstříku: koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej, zprostředkovatelská a obstaravatelská činnost v oblasti obchodu a služeb, silniční motorová doprava nákladní, zámečnictví, kovoobráběčství, zprostředkování obchodu, zprostředkování služeb, velkoobchod, maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny, specializovaný maloobchod, zasílatelství, realitní činnost, pronájem a půjčování věcí movitých, skladování a manipulace s nákladem, pořádání kulturních produkcí zábav a provozování zařízení sloužících zábavě. [10]

3.1.4 Technologie

Společnost nabízí zpracování uzavřených profilů a jeklů laserovou technologií, svařování vlastními svařovacími roboty, dělení na pásových a kotoučových pilách, lisování na výstředníkových lisech a svařování v ochranné atmosféře, dále poskytuje možnost povrchové úpravy, která probíhá pomocí komaxitové (práškové) automatické lakovny, včetně chemické předúpravy. Dle požadavku zákazníka společnost zajišťuje také žárové a galvanické pozinkování, nanášení práškových plastů a další. [8]



Obr. 3. Laser pro zpracování uzavřených profilů a jeklů

3.1.5 Export a logistika

AVEX TRADE, spol. s r. o. poskytuje také podporu při logistických operacích, které představují zdroj přidané hodnoty poskytovaný zákazníkům spolu s výrobkem. Oddělení logistiky ve firmě zabezpečuje bezproblémový přesun výrobků k zákazníkům do více než 90 států celého světa. Hlavní prioritou firmy je zajistit rychlou reakci na zákazníkovi požadavky, poskytovat bezchybné služby a zvýšit spolehlivost dodávek. [8]

3.1.6 Filosofie společnosti

Kvalita je ve firmě považována za prioritní prvek a je kladena na první místo ve veškerých aktivitách. Celé vedení společnosti plně podporuje zavedený QMS⁸, jako i stále a nekompromisní dodržování požadavků právních předpisů. Je si zároveň vědomo jeho důležitosti pro dosahování stabilní kvality výrobků a služeb, udržování okruhu stálých zákazníků a získávání nových. Vstup společnosti do certifikačního procesu byl zprvu veden snahou získat výhodu před konkurenčními firmami. V současné době se však ukazuje, že potvrzení kvality není odběratelskými firmami pouze oceňováno, ale většina odběratelů si doložení kvality certifikátem klade jako podmínku dodávky výrobků. [8]

3.2 Internetový marketing firmy

Stejně jako většina českých firem, tak i společnost AVEX TRADE, spol. s r. o. integrovala internet do svých marketingových strategií.

3.2.1 Vyhledávací servery

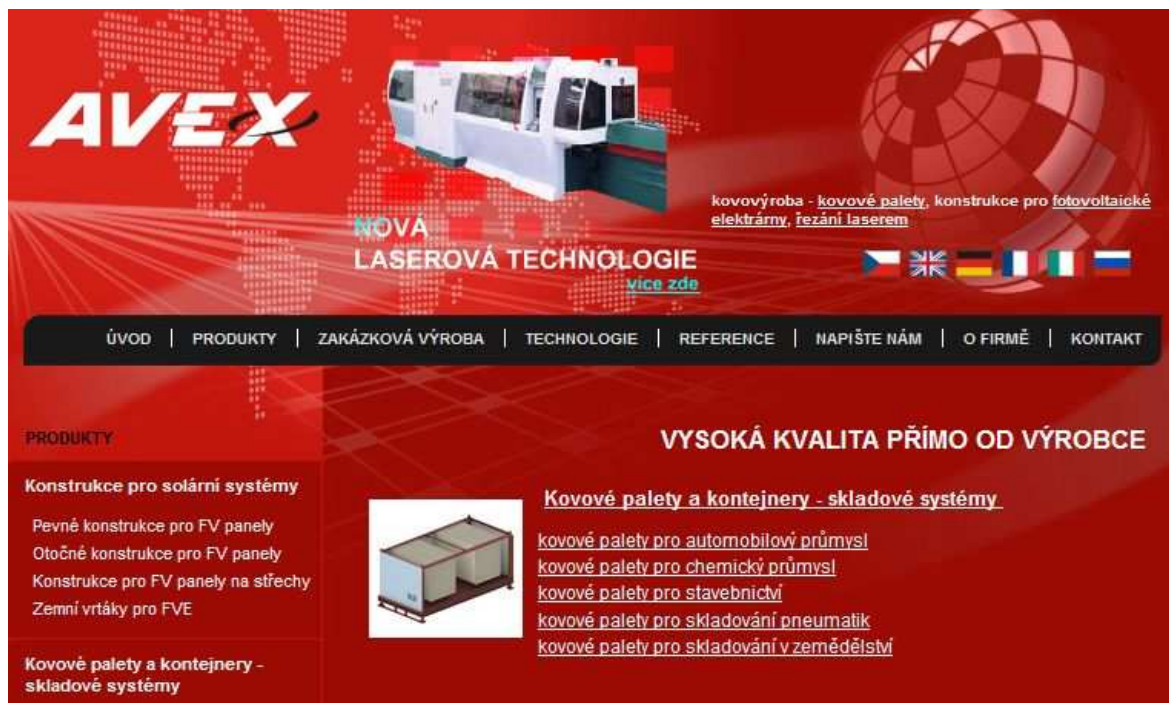
Pro vyhledávání nových dodavatelů, odběratelů či různých informací firma využívá vyhledávací servery, které jsou jedním z nejaktuálnějších zdrojů informací. Mezi nejpoužívanější vyhledávací servery ve společnosti patří například www.seznam.cz nebo www.google.cz.

3.2.2 Firemní prezentace

Již více jak patnáct let společnost využívá web, nejrozšířenější službu internetu, k firemní prezentaci firmy a jejich výrobků. Na internetových stránkách společnosti www.avextrade.cz může každý zákazník najít stručnou charakteristiku firmy, popis

⁸ Systém managementu jakosti.

jednotlivých produktů a používaných technologií, seznam certifikátů, jejichž firma je držitelem, pozvánky na akce, kterých se firma zúčastní a v neposlední řadě dotazníkový formulář pro případné dotazy a žádosti o zaslání podrobných informací a materiálů. [8]



Obr. 4. Internetové stránky společnosti AVEX TRADE, spol. s r. o.

Návštěvníci zde najdou také odkaz na další internetovou stránku společnosti, a to www.avex.eu, kde si zákazník může mimo jiné prohlédnout katalog obkladové mozaiky, kamenných obkladů a dlažeb či nerezového zábradlí a najít adresu provozovny, kde si může jednotlivé vzorky prohlédnout.

3.2.3 E-Mail

Dalším používaným nástrojem internetu ve společnosti AVEX TRADE, spol. s r. o. je e-mail nebo-li elektronická pošta, která slouží ve firmě nejen jako prostředek komunikace se zákazníky či zaměstnanci, ale také jako reklamní médium, prostřednictvím kterého jsou stálí zákazníci pravidelně informováni o konkrétní nabídce produktů.

3.2.4 Katalogové vyhledávače

Pro zviditelnění firmy, prezentaci svých produktů či k získání nových zákazníků využila společnost také možnost registrace na několika internetových serverů, jako je např. www.seznam.cz, www.centrum.cz, www.atlas.cz, www.edb.cz, www.aaapoptavka.cz, www.exporters.czechtrade.cz, www.adresarfirem.cz, www.abc.cz, www.firmynamorave.cz

nebo www.trade.cz, které poskytují základní údaje o společnosti, tedy název, předmět podnikání, sídlo či kontakt, ale také doplňující údaje, jako je například otevírací doba. Prostřednictvím těchto katalogů, seznamů odkazů na webové stránky, které jsou rozříděny dle oborů a podoborů, společnost oslovuje atraktivní cílové skupiny zákazníků, získává nové lukrativní zakázky, snižuje náklady na reklamu a sleduje poptávky ve svém oboru nebo-li poptávky potenciálních zákazníků.

3.2.5 Internetový obchodní dům

V internetovém obchodním domě jakkupovat.cz, který je provozován společností Gedip, s. r. o., najdou zákazníci v široké nabídce sortimentu i mozaiku společnosti AVEX TRADE, spol. s r. o., kterou firma dováží z Asie.

3.2.6 Optimalizace stránek pro vyhledávače

Důležitým nástrojem internetového marketingu, který firma využívá ke zvýšení návštěvnosti stránek, je SEO. Zobrazení firemních stránek na předních příčkách výsledků vyhledávačů je důkazem kvalitní optimalizace pro vyhledávače.

3.2.7 Placené odkazy

Společnost dále využívá placenou službu Google AdWords, díky které se zobrazuje reklama společnosti vedle výsledků vyhledávání na stránkách Google či jiných reklamních sítí.

3.3 Zhodnocení internetového marketingu firmy

Z výše popsaných jednotlivých služeb Internetu, které firma využívá pro realizaci či podporu marketingových aktivit, je zřejmé, že firma využívá velkou část množiny ze všech využitelných možností internetu. Dle mého názoru by měla firma využívat internet nejen k vyhledávání informací, reklamě, komunikaci či k prezentaci, ale také k obchodování na internetu a rozšířit tak služby svým stálým či potenciálním zákazníkům. Zřízení e-commerce serveru by zajisté přineslo firmě určitou výhodu, ať již v podobě úspory nákladů či zjednodušení práce.

4 SWOT ANALÝZA FIRMY AVEX TRADE, SPOL. S R. O.

Vedení společnosti si uvědomuje, že využití internetu k nejrůznějším účelům představuje pro firmu jistou konkurenční výhodou. Jelikož současným marketingovým cílem firmy je přímý prodej výrobků prostřednictvím internetu, společnost se rozhodla vybudovat elektronický obchod, jehož prostřednictvím může podnik oslovit širokou veřejnost, získat nové zákazníky a zvýšit obrát své firmy.

Před zahájením tvorby návrhu internetového obchodu je důležité provést SWOT analýzu, nebo-li analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, která bude výchozím bodem pro zavedení internetového obchodu ve společnosti AVEX TRADE, spol. s r. o. Pomocí zjištěných nedostatků a předností podnikání, které mají pro firmu z hlediska zavedení internetového obchodu velký význam, jsem ve spolupráci s vedením firmy určila hrozby, na které by se měla firma připravit a příležitosti, kterých by mohla firma prostřednictvím internetového obchodu využít.

4.1 Vnitřní prostředí

4.1.1 Silné stránky

- Silné postavení na trhu.

Společnost se stala jedním z největších světových výrobců a dodavatelů speciálních ocelových palet pro pneumatiky.

- Výroba velkých sérií v krátkých dodacích lhůtách.
- Snaha vyhovět přáním zákazníků, flexibilita při zákaznicky požadovaných změnách a konstrukčních řešeních.

Od samotné koncepce výrobku, jeho designu, technologie výroby až po povrchové úpravy a zajištění logistického servisu firma spolupracuje se zákazníky a snaží se tak uspokojit jejich potřeby.

- Vysoká kvalita produktů.

Firma plně podporuje systém managementu jakosti, a tudíž je držitelem několika certifikátů, kterými dokládá kvalitu svých produktů.

- Široká nabídka výrobků.

Výrobní, kapacitní a prostorové možnosti umožňují firmě rozšiřování výrobních řad za relativně krátkou dobu. Společnost tak dnes produkuje více jak 500 druhů výrobků.

- Podpora při logistických operacích.

Oddělení logistiky zabezpečuje bezproblémový přesun výrobků k zákazníkům prostřednictvím kontejnerů či kamionů osvědčených transportních společností.

- Využití moderních technologií.

Při výrobě firma používá mimo jiné technologii řezání laserem, která zajišťuje úsporu času a výrobních nákladů.

- Vlastní webové stránky.

Společnost má dvě webové stránky, přičemž jedna z nich nabízí zákazníkovi možnost výběru z šesti jazykových mutací. Na těchto internetových stránkách společnosti návštěvníci najdou nejen informace o firmě, ale i o výrobcích a používaných technologiích.

- Kvalitní optimalizace pro vyhledávače.

Díky kvalitní optimalizaci pro vyhledávače jsou internetové stránky společnosti umístěny na prvních pozicích ve fulltextových vyhledávacích www.seznam.cz nebo www.google.cz, což napomáhá k zajištění jejich návštěvnosti cílovou skupinou zákazníků.

- Propagace firmy na veřejnosti.

Firma se pravidelně účastní výstav, např. Reifen Mense Essen, Autopromotec Bologna, Emballage Paris a také veletrhů, které slouží nejen k utužení obchodní spolupráce a navázání nových kontaktů, ale také k výměně zkušeností.

4.1.2 Slabé stránky

- Neexistence marketingového oddělení.

Ve firmě neexistuje marketingový útvar, který by se zabýval problematikou internetového marketingu, staral se o údržbu e-shopu a zajišťoval tak bezproblémový chod internetového obchodu. Všechny marketingové činnosti ve firmě zajišťuje útvar obchodu a logistiky.

- Náklady na zavedení internetového obchodu.
Pořízení a zavedení internetového obchodu vyžaduje určitou investici, kterou bude muset firma vynaložit.
- Náklady na propagaci.
Při zavedení internetového obchodu je nutné počítat s náklady na jeho propagaci, která umožní dostat se do povědomí potenciálních zákazníků.
- Neosobní komunikace.
Pokud zákazníci budou nakupovat prostřednictvím e-shopu, firma nebude mít možnost přesvědčit zákazníka o výhodách nákupu, zejména kvalitě produktů.

4.2 Vnější prostředí

4.2.1 Příležitosti

- Rozšíření služeb pro zákazníky.
Prostřednictvím internetového obchodu budou mít zákazníci možnost si výrobky zakoupit on-line.
- Oslovení nových zákazníků, zvýšení obratu firmy.
Zavedením internetového obchodu a jeho propagací může firma oslovit nové zákazníky, získat větší počet zakázek a zvýšit tak obrat firmy.
- Úspora nákladů, nižší ceny výrobků.
Díky úspoře nákladů na komunikaci či distribuci může dojít ke snížení cen výrobků nakupovaných on-line.

4.2.2 Hrozby

- Špatná organizace.
V důsledku absence marketingového oddělení může zavedení internetového obchodu přinést určité problémy s vyřizováním on-line objednávek.
- Neprosperující internetový obchod.
V případě nízkého počtu zákazníků nakupujících on-line se firmě nevyplatí internetový obchod provozovat.

- Vstup konkurence na trh.
Existuje možnost ohrožení ze strany zahraničních či domácích firem.
- Srovnání nabídek na internetu.
Zákazníci mají na internetu možnost srovnávání cen internetových obchodů, a tudíž mohou preferovat nákup levnějších výrobků.

4.3 Zhodnocení SWOT analýzy

Ze SWOT analýzy, která byla vytvořena na základě žádosti firmy o zavedení internetového obchodu, vyplývá, že společnost má řadu silných stránek, které posilují její stabilitu a pozici na daném trhu. Díky nabytým zkušenostem s výrobou ocelových palet se společnost stala jedním z výhradních výrobců a dodavatelů speciálních ocelových palet pro pneumatiky, čímž si firma zajistila velmi dobré postavení na trhu a odbyl svých výrobků do celého světa. Díky široké nabídce produktů, používané moderní technologii, podpoře logistických operací a kvalitě, na kterou firma klade důraz při veškerých aktivitách společnosti, si firma získala spokojené, dlouholeté a stálé zákazníky.

Analýza ukázala, že společnost AVEX TRADE, spol. s r. o. má dobré předpoklady k zavedení internetového obchodu. Jelikož má firma určité zkušenosti s internetovým marketingem, o čemž svědčí skutečnost, že firma vlastní webové stránky a zabývá se jejich optimalizací pro vyhledávače, může svou činnost zřízením internetového obchodu rozvíjet. Zavedení internetového obchodu je pro společnost AVEX TRADE, spol. s r. o. novou příležitostí nejen k získávání nových zákazníků, ale také k rozšíření služeb pro stávající zákazníky. Nízké ceny výrobků prodávaných on-line, které nastanou díky snížení nákladů na komunikaci či distribuci, mohou přilákat nové zákazníky.

Analýza slabých stránek a hrozeb ukázala, že největší slabou stránkou firmy při zavedení internetového obchodu je neexistence marketingového oddělení ve firmě, která by chod internetového obchodu zajišťovala, což může v konečném důsledku vést k problémům s organizací e-shopu a vyřizováním on-line objednávek.

Ze SWOT analýzy je zřejmé, že firmě nebrání žádné velké překážky pro zavedení internetového obchodu. Firma by se však měla snažit co nejvíce eliminovat a postupně odstraňovat slabé stránky a omezit působení výše uvedených hrozeb. Myslím, že zřízení internetového obchodu ve společnosti AVEX TRADE, spol. s r. o. bude pro firmu přínosem a také konkurenční výhodou.

5 ANALÝZA INTERNETOVÝCH OBCHODŮ

Jelikož se firma rozhodla pro zřízení elektronického obchodu, základem pro jeho tvorbu je analýza internetových obchodů konkurentů. Prostudováním elektronických obchodů konkurence na internetu může firma získat určitou inspiraci, jak by mohl elektronický obchod vypadat.

5.1 Identifikace konkurentů

Pro identifikaci pěti „nejúspěšnějších“ konkurentů v oboru jsem zvolila způsob fulltextového vyhledávání na internetových vyhledávacích www.seznam.cz a www.google.cz, kde jsem pomocí klíčového slova stanovila pět hlavních konkurentů, provozující internetové obchody, u nichž následně provedu funkční analýzu.

Pro funkční analýzu jsem zvolila internetové obchody následujících společností:

- Regaz, s. r. o.
- BEG BOHEMIA, spol. s.r. o.
- STOW ČR, s. r. o.
- PROFI REGÁLY – Fail, s. r. o.
- IMTRADEX, a. s.

5.2 Posouzení internetových obchodů konkurentů

K posouzení internetových obchodů konkurenčních firem na internetu jsem zvolila funkční analýzu, prostřednictvím které zhodnotím dostupnost a použitelnost, zejména tedy základní schopnosti, přehlednost a srozumitelnost internetových obchodů vybraných konkurenčních firem.

5.2.1 Regaz, s. r. o.

Společnost REGAZ, s. r. o., působící nejen v České republice ale i na Slovensku, se sídlem v Uherském Brodě, dodává na český trh výrobky renomovaného italského výrobce Fami již od roku 1993. Výrobky, které firma prodává prostřednictvím internetového obchodu, který je dostupný na internetové adrese www.regaz.eu, jsou určeny zejména pro vybavení skladů, dílen a vozidel. Zákazník zde najde profesionální regály a regálové systémy, dílenský nábytek a vybavení, pracovní stoly, přepravky a vestavby do užitkových vozidel. [11]

Profesionální regály a regálové systémy, dílenský nábytek a vybavení, pracovní stoly, přepravy, vestavby do užitkových vozidel.

Průhlášení
Jméno
Heslo
Registrace
Zapomenuté heslo
Přihlásit

HLAVNÍ STRÁNA | KONTAKTY A Pobočky | VELETŘHY | REFERENCE | KATALOGY PDF | RYCHLÁ POPTÁVKA | CERTIFIKACE | MONTÁŽNÍ NÁVODY

Hledat
Superfiltr
Info

Dílenský nábytek, regály, regálové systémy, dílenské stoly, skříně - Novinky

ON-LINE návrháře regálů
ihned vidíte cenu i dostupnost
získejte slevu nebo kredity
vyberte si typ regálů podle Vašich potřeb

HLAVNÍ NABÍDKA
Kovový nábytek - AKČNÍ CENY
Antistatické systémy a boxy
Dílenské pracovní stoly
Dílenský nábytek
Montážní stoly
Olejkové hospodářství
Palety, Bigboxy, rohože
Rojždná díla
Přepravy, bedny, boxy
Regály a regálové systémy

INFORMACE
Věrnostní program
Objednávka katalogu zdarma
Proč právě REGAZ ?
Služby

INFO KOŠÍK
Položek v košíku: 0
Do košíku

INFO POPTÁVKA
Položek v poplávce: 0
K poptávce

SPECIALNÍ NABÍDKA
Plastový stohovací box
Athena
Cena: 87,00 Kč
Uvedená cena bez DPH

Zkosený zásobník plastový
Cena: 19,00 Kč
Uvedená cena bez DPH

Obr. 5. Internetový obchod firmy Regaz, s. r. o.

Aby se firma zobrazovala v předních pozicích fulltextových vyhledávačů a mohla tak nabídnout své produkty těm zákazníkům, kteří vyhledávají výrobky prostřednictvím vyhledávačů, využívá kvalitní SEO techniky, o čemž svědčí skutečnost, že při zadání mnou vybraných klíčových slov „regálové systémy“, „skladové systémy“ či „kovové palety“ do vyhledávače Google, se firma dostala vždy na první stránku výsledků.

Internetový obchod, který byl vytvořen prostřednictvím služeb společnosti Redenge solutions s. r. o., je návštěvníkovi k dispozici v několika jazykových mutacích, a to v češtině, angličtině, němčině, ruštině či slovenštině, přičemž nákup lze provést pouze v českém a slovenském jazyce. V záhlaví internetového obchodu je návštěvníkovi k dispozici nejen okno pro přihlášení či k registraci, ale také odkazy pro přepínání jazykových mutací, katalogy, montážní návody, apod. Hlavní kategorie výrobků jsou seřazeny v levé části stránky, přičemž po kliknutí na jednu z nich se zákazníkovi zobrazí jednotlivé výrobky včetně obrázku, ceny a dalších informací. Zákazník má zde možnost řadit výrobky dle ceny, hodnocení, kódu a názvu sestupně či vzestupně. V pravé části má zákazník k dispozici info nákupního košíku a poptávky, pod nimiž je zobrazen kontakt na obchodníka a anketa, prostřednictvím které mohou návštěvníci hlasovat. Hlavní výhodou tohoto internetového obchodu je, že nabízí možnost návrhu regálů on-line. Je zde však třeba zmínit skutečnost, že výrobky firma Regaz, s. r. o. dodává pouze po České republice, přičemž společnost Regaz SK, s. r. o. pouze po Slovenské republice. Stránky internetového obchodu jsou přehledné a tudíž se v nich zákazník může dobře orientovat.

5.2.2 BEG BOHEMIA, spol. s.r. o.

Dalším konkurentem společnosti AVEX TRADE, spol. s r. o. je ryze česká obchodně výrobní společnost BEG BOHEMIA, spol. s r. o., se sídlem v Brně. Zabývá se komplexním řešením projektů a dodávek všech typů skladových, archivních, kancelářských a prodejních interiérů. Internetové stránky a zároveň e-shop této společnosti, který nabízí pouze dvě jazykové mutace, a to češtinu a slovenštinu, může zákazník navštívit na internetové adrese www.beg-regaly.cz. [12]

The screenshot displays the website for BEG BOHEMIA, spol. s.r.o. The main navigation menu includes: Úvod, Profil, Kontakt, Naše víze, Reference, Servis. The logo features the text 'BEG BOHEMIA Regály, regálové systémy'. A banner image shows a man in a white shirt and tie sitting in an office chair. Below the banner, there is a call to action: 'Nepřehlédněte naši výprodejovou nabídku! [Více zde.](#)'

The central part of the page is a configuration interface for 'Policové regály'. It includes the following fields and options:

- Šířka regálu: 800 mm (dropdown menu)
- Výška regálu: 2000 mm (dropdown menu)
- Hloubka regálu: 300 mm (dropdown menu)
- Počet polic: 4 (input field)
- Počet základních polí: 1 (input field)
- Počet přídatných polí: 0 (input field)
- Odeslat (button)

Below the configuration fields, there are two diagrams of shelving units: 'základní pole' (basic unit) and 'přídatné pole' (additional unit). A table at the bottom shows 'Nosnost polic (kg)' (Shelf load capacity) with columns for 'hloubka \ délka' (depth \ length) and values for 800, 1000, and 1200 mm.

On the left side, there is a sidebar menu with categories: Regály (policové regály, mobilní regály, paletové regály, regálové galerie, konzolové regály, spádové regály), Kancelářský nábytek (stoly, skříně, pracovní místa), Kovový nábytek (kartotéky, spisové skříně, šatní skříně, dšny), E-obchod (policové regály, paletové regály), and Atypická řešení.

On the right side, there is a 'Novinky' (News) section with a notice about a logistics congress, an 'Akce' (Action) section with a 50% discount on shelving units, an 'Aktuálně' (Current) section with information about a new product range, and a 'Realizace' (Realization) section with information about a central archive.

Obr. 6. Internetový obchod společnosti BEG BOHEMIA, spol. s.r.o

Při zvolení klíčového slova „regálové systémy“ a „paletové regály“ se tato internetová stránka dostala na první stránku výsledků, přičemž u klíčového slova „policové regály“ obsadila místo na třetí straně výsledků, což je jasným důkazem toho, že firma využívá účinnou SEO optimalizaci.

Internetové stránky jsou přehledné, avšak neobsahují základní stavební kameny klasického prodejního serveru. Zákazník zde najde katalog ke stažení, informace o firmě, o servisu, o novinkách, o akcích, ale nenajde zde nákupní košík, ve kterém by mohl sledovat cenu a počet objednávaných produktů. Internetový obchod je totiž řešen tak, že si zde zákazník nemůže objednat najednou více produktů. Může si pouze vybrat jeden policový regál BEGFLEX nebo jeden paletový regál BEGPAL, u něhož si sám zvolí požadovanou šířku, hloubku, výšku a další parametry, a odešle objednávku. V případě, že by měl zákazník

zájem o více stejných regálů, bude muset tuto objednávku opakovat znova, což dle mého názoru není nejlepší řešení objednávkového systému.

5.2.3 STOW ČR, s. r. o.

Další posuzovaný internetový obchod je e-shop společnosti STOW ČR, s. r. o., jejíž hlavní činností je vývoj a výroba vysoce kvalitních regálových systémů pro skladování patetizovaného zboží, drobného materiálu a mezipodlažních konstrukci dlouhých předmětů. [13]

Storage solutions that truly increase your storage capacity.

Vítejte v internetovém obchodě Stow ČR

- V našem internetovém obchodě jsme pro Vás připravili výběr nejprodávanějších typů regálů.
- Většina sestav uvedených v tomto internetovém obchodě je připravena na skladě k okamžitému odběru. Zda uvedené zboží není momentálně vyprodáno, zjistíte po zobrazení obsahu košíku (tučně zobrazené produkty jsou na skladě).
- Pokud potřebujete regál, který není přesně uveden v naší internetové nabídce, neváhejte a kontaktujte nás tlačítkem [Poradit se](#) nebo jednoduše zavolejte na naše telefonní číslo 311 344 300 do Prahy nebo 548 183 048 do Brna.
- Při osobním kontaktu je možno získat zajímavé slevy a informace o akčních nabídkách.
- Všechny ceny jsou uvedeny bez DPH, franko sklad Modletice 141, 251 01 Říčany u Prahy.
GPS:
49° 58' 28,87"N
14° 36' 30,62"E.
- Cena dopravy a montáže, pokud je tato objednána, je vždy kalkulována zvlášť v závislosti na místě dodání.
- **Ceny jsou platné pouze pro nákup na území České republiky**

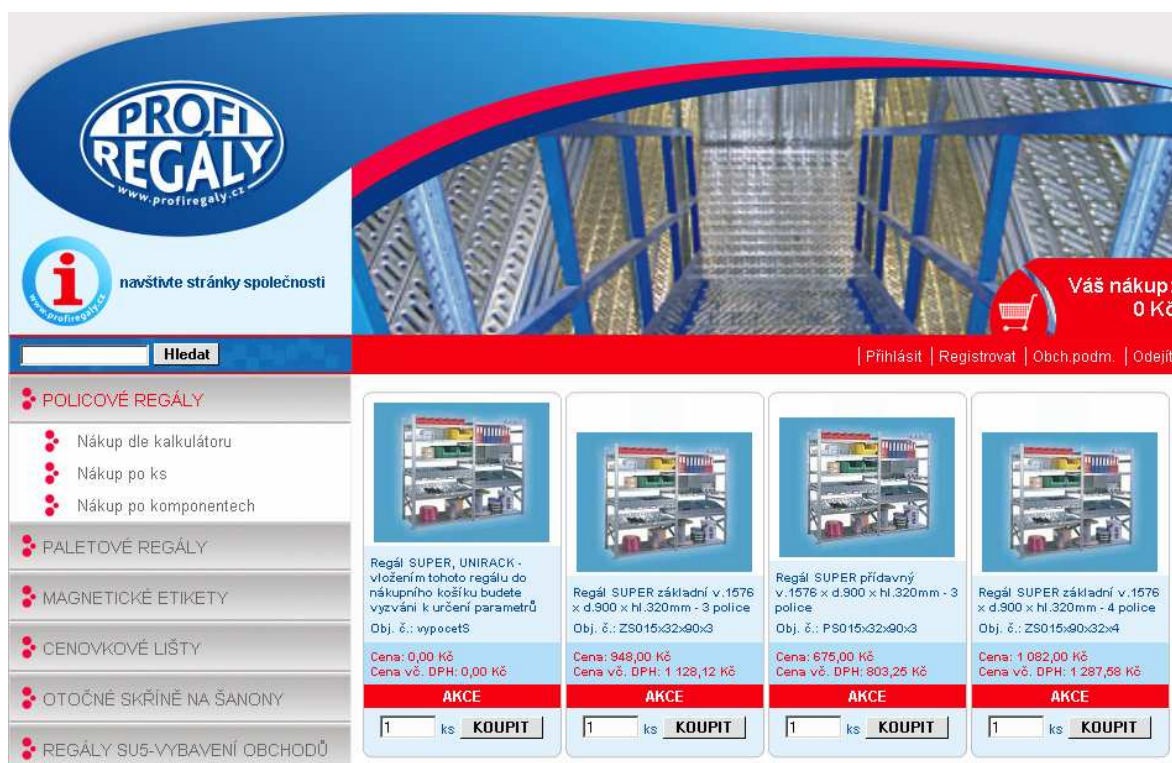
Obr. 7. Internetový obchod společnosti STOW ČR, s. r. o.

Po zadání klíčového slova „skladové systémy“ bylo velice snadné najít nabídku této společnosti, jelikož se internetové stránky umístily na čtvrté pozici ve výsledcích. Ovšem po zadání klíčového slova „regálové systémy“ se internetová stránka umístila až na 63. místě, což je asi ze 83 900 výsledků stále dobrá pozice.

Internetový obchod společnosti STOW ČR, s. r. o., jenž je umístěn na internetové adrese <http://shop.stow.cz>, je velmi jednoduchý a zároveň přehledný. Zde si zákazníci mohou objednat jak v českém, tak i v anglickém jazyce několik druhů policových a paletových regálů. Před provedením objednávky je však nutné provést registraci. Nechybí zde základní popis všeobecných podmínek, nákupní košík, odkaz na přechod na úvodní stránku obchodu či domovskou stránku společnosti STOW ČR, s. r. o.

5.2.4 PROFI REGÁLY – Fail, s. r. o.

Firma PROFI REGÁLY – Fail, s. r. o., se sídlem v Plzni, se specializuje především na výrobu a prodej regálů a jejího doplňkového příslušenství. Internetové stránky této společnosti, na kterých návštěvník nalezne mimo jiné odkaz pro vstup do internetového obchodu, se nacházejí na webové adrese www.profiregaly.cz. [14]



Obr. 8. Internetový obchod společnosti PROFI REGÁLY – Fail, s. r. o.

Co se týká umístění nabídky této firmy ve vyhledávačích, při zadání klíčových slov „regálové systémy“, „policové regály“ nebo „paletové regály“, vždy se umístila mezi prvních 35 výsledků.

Internetový obchod, který byl vytvořen společností Reklama & Tisk, nabízí velký výběr zboží, které je seřazeno do jednotlivých kategorií a podkategorií v levé části stránky. V záhlaví stránky je umístěno logo společnosti, ale také políčko pro vyhledávání, nákupní košík, obchodní podmínky, odkazy pro registraci a přihlášení. Pozitivně hodnotím funkci tohoto internetového obchodu, a to možnost provést nákup dle kalkulatoru, což znamená, že si zákazník může navrhnout sám policový či paletový regál. V případě vložení jednoho z jakýchkoliv produktů do košíku může zákazník pokračovat v nákupu, což nebylo možné v internetovém obchodě společnosti BEG BOHEMIA, s. r. o. V případě objednávky není registrace zákazníka nutná, ovšem pak zde zákazník ztrácí možnost sledovat průběh

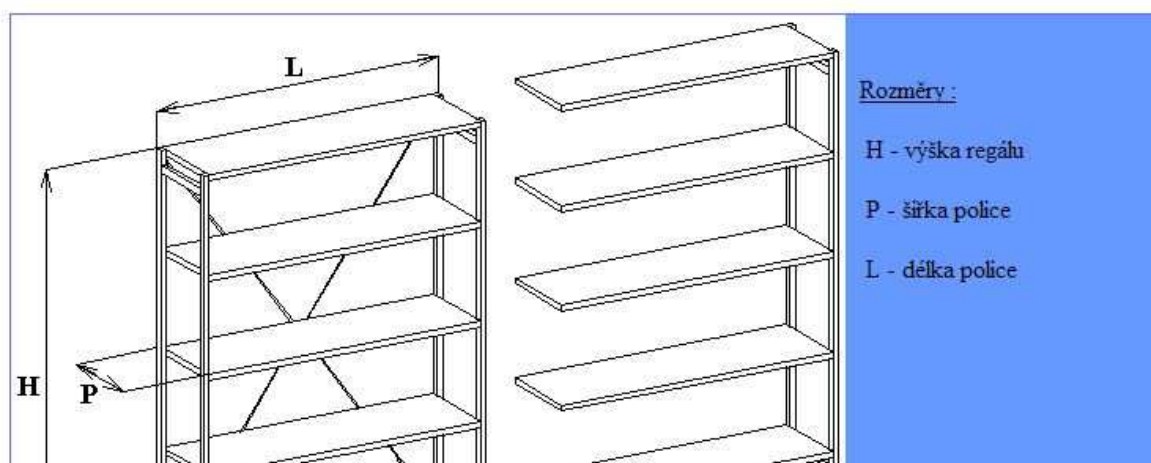
vyřizování své objednávky. Internetový obchod této společnosti získává konkurenční výhodu nejen díky rozsáhlé nabídce produktů, ale také díky přehlednosti a funkčnosti.

5.2.5 IMTRADEX, a. s.

Společnost IMTRADEX, a. s., se sídlem v Nivnici, patří k předním dodavatelům skladovacích systémů v České republice. Firma dodává paletové, konzolové a policové regálové systémy a dále vjezdové a průjezdové regály, průběžné regály, samonosná skladovací síla a ocelové plošiny. [15]



OBJEDNÁVKA REGÁLŮ EUROLOCK



Obr. 9. Internetový obchod společnosti IMTRADEX, a. s.

Aby však tato firma obstála ve své tvrdé konkurenci a získala více návštěvníků, je nutné, aby věnovala více pozornost SEO optimalizaci, jelikož se při zadání klíčového slova „regálové systémy“ neumístila ani mezi prvních 200 výsledků ve vyhledávači Google.

Internetové stránky společnosti IMTRADEX, a. s., na kterých nalezneme odkaz na internetový obchod této společnosti, se nacházejí na webové adrese www.imtradex.cz. Zde si může zákazník prostřednictvím jednoduchého objednávkového formuláře navrhnout a objednat pouze jeden regál EUROLOCK. Jelikož zde zákazník nenajde ani nákupní košík ani obchodní podmínky, nesplňuje základní stavební kameny klasického prodejního

serveru. Co se týče funkčnosti a designu tohoto internetového obchodu, tento je příliš jednoduchý, desingnově nezajímavý a má nedostačující funkce.

Při zpracování funkční analýzy jsem se zaměřila také na rozsah poskytovaných služeb vybraných internetových obchodů, jejichž přehled můžeme vidět v příloze č. IV. Hlavní nevýhodou těchto internetových obchodů je, že návštěvníci nejsou dostatečně či vůbec informováni o platebních podmínkách, dopravě či termínech dodání, což je v rozporu s občanským zákoníkem, který stanovuje v §53 odstavci 4 nutnost zveřejnění těchto údajů.
[16]

5.3 Zhodnocení internetových obchodů

Všechny výše zmíněné internetové obchody jsou přehledné, avšak některé z nich nespĺňují základní prvky klasického e-commerce serveru, které jsou dle mého názoru hlavním předpokladem každého dobrého internetového obchodu. E-shopy vybraných konkurenčních firem se liší co do množství nabízených výrobků i do množství poskytovaných služeb a funkcí, avšak jediným společným funkčním znakem všech výše uvedených internetových obchodů je možnost návrhu určitých druhů výrobků on-line, v čemž shledávám značnou výhodu.

Mám li zhodnotit internetové obchody vybraných konkurenčních firem a brát v úvahu grafický vzhled, množství poskytovaných služeb a funkcí internetových obchodů, dle mého mínění by zvítězil internetový obchod společnosti Regaz, s. r. o.. Naopak internetový obchod společnosti IMTRADEX, a. s. bych zařadila na poslední místo.

Z konečného hodnocení internetových obchodů vybraných konkurenčních firem vyplývají nedostatky, kterých bych se měla při tvorbě návrhu internetového obchodu vyvarovat, ale také doporučení, jak by měl internetový obchod vypadat a fungovat, aby byl úspěšný a v této konkurenci obstál.

6 ANALÝZA POSKYTOVATELŮ

Způsobů, jak vytvořit internetový obchod je několik. Nejlevnějším způsobem je vytvoření e-shopu pomocí HTML⁹ apod. Jelikož však ve firmě nepracují programátoři či osoby, kteří znají tyto nástroje a umí v nich programovat, tento způsob vytvoření internetového obchodu jsem vyloučila. Dalšími možnostmi pro firmu je objednat si vytvoření internetového obchodu od subjektu, který tyto služby nabízí či zakoupit si jeden z mnoha programů, který umožní i běžným uživatelům vytvořit www stránky obchodu.

Internetový obchod by měl mít určité funkce, které by splňovaly základní požadavky firmy, a to zejména možnost nastavení internetového obchodu pro B2B i B2C variantu, neomezené množství produktů a kategorií, zmenšené náhledy a detailní obrázky produktů, možnost vlastní domény a možnost návrhu atributů produktů. Náklady na zavedení internetového obchodu ve společnosti AVEX TRADE, spol. s r. o. by neměly překročit částku 60.000,-- Kč, kterou se firma rozhodla do projektu investovat, a tudíž bude nutné brát výše uvedenou hranici rozpočtu při výběru nejvhodnější varianty internetového obchodu v úvahu.

6.1 E-shop pomocí profesionálního systému

V dnešní době existuje řada společností, které nabízí vytvoření internetového obchodu pomocí profesionálního systému, který poskytuje veškeré nástroje pro elektronické obchodování a správu internetového obchodu. Jednotlivé varianty e-shopu se však liší cenou a také množstvím nabízených funkcí, a tudíž výběr nejvhodnějšího z nich bude záležet nejen na tom, kolik peněz bude chtít firma do projektu investovat, ale také na funkčnosti těchto e-shopů.

V následující tabulce jsou k dispozici ceny internetových obchodů vybraných tří společností, které nabízí pronájem e-shopů za měsíční poplatek, nebo vytvoření internetového obchodu na míru s jednorázovým odkupem, který je vhodný pro zákazníky, kteří preferují rychlejší úhradu bez nutnosti platit za internetový obchod měsíční pronájem. V případě této formy tvorby e-shopu je možné e-shop umístit na vlastní server firmy či jiný webhosting¹⁰, avšak za měsíční poplatek, který se pohybuje kolem 400,-- Kč. Pokud se

⁹ HyperText Markup Language – speciální formátovací jazyk.

¹⁰ Provoz virtuálního serveru.

firma rozhodne pro pronájem, všechny níže uvedené e-shopy mají poskytování webhostingu v rámci měsíčního poplatku.

Tab. 1. Ceny internetových obchodů

Firma	Varianta e-shopu	Cena v Kč	
		za měsíc	za jednorázový odkup
Cybergenics s. r. o.	Enterprise	2.390	59.900
Sunlight software s. r. o.	C	1.690	44.990
MICRODESIGN INT.	Exclusive	589	55.900

Zdroj: vlastní.

Jelikož všechny výše uvedené internetové obchody mají v ceně zahrnuté funkce, které splňují základní požadavky firmy, stanovila jsem další důležitá kritéria hodnocení, a to zejména SEO optimalizaci, on-line platbu, podporu pro vícejazyčný systém a propojení na informační systém společnosti, dle kterých zvolím nejvhodnější nabídku pro společnost AVEX TRADE, spol. s r. o.

Tab. 2. Přehled nabízených funkcí jednotlivých e-shopů

Varianta e-shopu	Cena v Kč		Služby e-shopu			
	za měsíc	za odkup	SEO optimalizace	On-line platba	Podpora více jazyků	Propojení na systém
Enterprise	2.390	59.900	v ceně	v ceně	v ceně	neumožňuje
C	1.690	44.900	v ceně	jednorázový příplatek 1.800 Kč	jednorázový příplatek 4.500 Kč	neumožňuje
Exclusive	589	55.900	v ceně	neumožňuje	příplatek 69 Kč za měsíc	neumožňuje

Zdroj: vlastní.

Z výše uvedené tabulky vidíme, že některé internetové obchody nabízí ve své funkčnosti také další služby, které jsou zahrnuty ať už v rámci ceny za měsíc či ceny za jednorázový odkup. Naopak v některých případech jsou tyto služby zpoplatněny jednorázovým příplatkem nebo příplatkem za měsíc nebo nejsou vůbec poskytovány.

Cenově nejdražší, avšak z hlediska nabízených funkcí cenově nejvýhodnější je internetový obchod společnosti Cybergenics, s. r. o., jehož zkušební verze je dostupná na internetové adrese www.shoptet.cz. Varianta Enterprise, jedna ze čtyř nabízených variant e-shopů společnosti Cybergenics, s. r. o. nabízí profesionální grafický návrh, pokročilou optimalizaci pro vyhledávače s možností detailních nastavení systému, možnost více jazykových verzí a různých měn, on-line platební systém pro platební karty, napojení na podrobné statistiky návštěvnosti, neomezenou variabilitu systému přesně na míru dle požadavků zákazníka, možnost jednorázové koupě nebo odkupu internetového obchodu na splátky a mnoho dalších. [17], [18], [19]

6.2 E-shop v rámci podnikového informačního systému

Další možností zřízení internetového obchodu je e-shop v rámci podnikového informačního systému. Jelikož firma AVEX TRADE, spol. s r. o. již jeden informační systém má, je zcela zbytečné, aby si kvůli e-shopu zřizovala nový. Zde se však naskýtá možnost zřízení internetového obchodu v rámci informačního systému DIMENZE++, který společnost využívá k řízení výrobních, obchodních a ekonomických firemních aktivit. Tím, že je volitelnou součástí informačního systému DIMENZE++ s on-line propojením na systém, využívá všech možností, které mu systém poskytuje. Uživatel e-shopu má tak přístup ke svým objednávkám, dodacím listům, fakturám, může on-line sledovat stav vyřízení objednávky, fakturace a úhrad, vidí také nabízené položky pod svými názvy a cenami, má možnost sledovat skladovou dostupnost, rezervace apo. Další výhodou tohoto internetového obchodu je, že je možné ho provozovat v libovolných jazycích. Omezení je pouze znakovou sadou, tudíž ho nelze provozovat například v azbuce či arabských znacích. E-shop také obsahuje konfigurátor položek, což znamená, že lze u vybraného sortimentu definovat možnost konfigurace. Hlavní nevýhodou tohoto internetového obchodu však je, že není umožněna možnost on-line plateb, chybí optimalizace pro vyhledávače a registrace domény.

Výhody tohoto internetového obchodu by se daly shrnout do následujících bodů:

- Jednoduché nastavení a správa bez nutnosti znalosti tvorby www stránek.

- Automatické vytvoření prezentace nabízeného sortimentu.
- Možnost definování neomezeného množství volitelných vzhledů stránek internetového obchodu.
- Automatické zaznamenávání přístupů k www stránkám.
- Zobrazení a vyhledávání v přístupech k www stránkám a konkrétním souborům.
- Zobrazení přístupů k jednotlivým typům sortimentu.
- Napojení na digitální archiv a automatické zobrazování obrázků a dodatečných informací o nabízeném sortimentu.
- Možnost nezobrazování cen pro nepřihlášené uživatele.
- Zobrazení aktuálních ceníkových cen pro registrované odběratele.
- Možnost podrobného vyhledávání v nabízeném sortimentu.
- Jednoduchá tvorba akční a speciální nabídky.
- Automatické zakládání objednávkových dokladů do IS DIMENZE++.
- Automatické odesílání e-mailů obchodnímu oddělení a odběrateli při provedení objednávky.
- Přehled a stav zpracování objednávek pro registrované partnery.
- Automatické zobrazení dokladů vytvořených ze založených objednávek (dodací listy, faktury) včetně provedených úhrad.
- Nastavení pro B2B i B2C variantu.
- Součástí obchodu je SCM – řízení dodavatelského řetězce. [20]

Jak už bylo jednou zmíněno, ve společnosti AVEX TRADE, spol. s r. o. je již zaveden informační systém DIMENZE++, a proto náklady na zavedení internetového obchodu budou zanedbatelné oproti nákladům na licenci a implementaci informačního systému, které již firma vynaložila. Za provoz e-shopu se platí poplatek 1.000,-- Kč měsíčně a co se týče zřízení, školení a úpravy funkčnosti, jsou zde zpoplatněny tak jako i jiné služby k informačnímu systému částkou 800,-- Kč/hod. V následujících tabulkách jsou uvedeny ceny jednotlivých položek potřebných pro zavedení internetového obchodu v rámci informačního systému DIMENZE++, bez něhož by provozování internetového obchodu nebylo možné.

Tab. 3. Náklady na vybudování internetového obchodu

Položka	Náklady v Kč
Registrace domény	500
SEO optimalizace	4.000
Pronájem za měsíc	1.000
Zřízení e-shopu – 10 hodin	8.000
Úprava funkčnosti – 2hodiny	1.600
Školení – 3 hodiny	2.100
Celkem	17.200

Zdroj: vlastní.

Z výše uvedeného je patrné, že internetový obchod, který je volitelnou součástí IS DIMENZE++, splňuje základní požadavky firmy, a tudíž bude pro firmu z hlediska nákladů na zřízení nejlevnější volbou. Jak už bylo jednou zmíněno, rozhodnutí o způsobu vytvoření internetového obchodu je v rukách vedení společnosti. Pokud se firma rozhodne pro levnější variantu, tedy vytvoření e-shopu v rámci informačního systému DIMENZE++, získá tím možnost propojení s ekonomickým či výrobním systémem, avšak ztratí možnost poskytovat on-line platební transakce, které tento internetový obchod neumožňuje. Firma bude muset také zajistit registraci doménového jména a SEO optimalizaci. V případě dražší varianty bude však internetový obchod zřízen přesně dle požadavku společnosti, včetně registrace doménového jména, SEO optimalizace či webhostingu. Zákazníci budou mít možnost platit on-line a využívat další rozšířené vlastnosti tohoto internetového obchodu jako multijazyčnost či multiměnovost. Hlavní nevýhodou tohoto e-shopu však je, že nenabízí možnost propojení s informačním systémem DIMENZE++, ale pouze s Money S5, Pohodou a Heliosem.

Dle výše uvedených skutečností jsem dospěla k závěru, že nejlepší variantou zřízení internetového obchodu bude produkt společnosti Cybergenics, s. r. o., ať už jeho pronájem za měsíční poplatek nebo jednorázový odkup, mezi nimiž možnostmi se může firma rozhodnout. Dle mého názoru je tento internetový obchod propracovanější a splňuje základní předpoklad e-commerce serveru, a to možnost plateb on-line. Díky účinným marketingovým nástrojům, jako například pokročilé optimalizaci se e-shop bude nacházet na nejlepších pozicích ve vyhledávacích, což může vést ke zvýšení návštěvnosti internetového obchodu a obrátu firmy.

7 NÁVRH INTERNETOVÉHO OBCHODU PRO SPOLEČNOST AVEX TRADE, S. R. O.

Cílem mé bakalářské práce je vytvořit pro firmu návrh internetového obchodu, jehož prostřednictvím budou mít uživatelé možnost si nejen objednat poptávané zboží, ale zároveň také provést on-line platební transakci a zboží si tak přímo zakoupit. Úhlednost, přehlednost a standardní ovládání, to jsou základní požadavky na internetový obchod pro společnost AVEX TRADE, spol. s r. o.

7.1 Identifikace cílové skupiny

Hlavní cílovou skupinou internetového obchodu budou současní odběratelé společnosti, zejména podniky pneumatikářského, automobilového, jaderného, chemického a stavebního průmyslu. Jelikož se největší odběratelé, zejména Michelin, Bridgestone, Continental, Pirelli, Opel, Profine, Hünnebeck, Area či EADS, nachází především v Evropě, bude nutné přizpůsobit internetový obchod i zahraničním zákazníkům. Internetový obchod firmy se bude zaměřovat jak na segment B2B, tak na segment B2C, a tudíž potenciálními návštěvníky internetového obchodu tedy budou jak firmy, výrobci či obchodníci, tak i koneční spotřebitelé.

7.2 Název domény a její registrace

Hlavním předpokladem pro možnost prezentace webových stránek internetového obchodu na internetu je registrace doménového jména, tj. elektronické adresy, na které bude internetová stránka uložena. Před registrací doménového jména je nutné dobře zvolit doménové jméno a koncovku domény. Po konzultaci s vedením firmy jsem pro doménu internetového obchodu zvolila jméno skladovesystemy.eu, jelikož internetový obchod bude působit nejen na českém, ale i evropském trhu. Dalším krokem je samotná registrace domény u konkrétního registrátora, nebo-li firmy, která má přístup do registru a spravuje pro uživatele jejich doménová jména. Jelikož se jednotliví registrátoři liší nejen ve službách, které svým zákazníkům nabízejí, ale i v ceně za registraci domén, je nutné tomuto kroku věnovat pozornost. Firma má dvě internetové adresy registrované u společnosti Media4web, s. r. o., kde již provedla i registraci domény internetového obchodu skladovesystemy.eu..

Díky pokročilé SEO optimalizaci, kterou společnost Cybergenics, s. r. o. nabízí a také díky názvu e-shopu, který obsahuje jedno z klíčových slov firmy AVEX TRADE, spol. s r. o.,

se bude e-shop z největší pravděpodobností zobrazovat na první straně vyhledávačů Google či Seznam. Prostřednictvím odkazu, který bude umístěn na internetových stránkách firmy www.avextrade.cz, budou mít návštěvníci také možnost vstoupit do internetového obchodu společnosti AVEX TRADE, spol. s r. o.

7.3 Struktura internetového obchodu

7.3.1 Vzhled a hlavní stránka internetového obchodu

Jelikož internetový obchod společnosti Cybergenics, s. r. o. nabízí firmě možnost výběru z několika typů šablon, kterou si může firma v rámci administrace sama upravovat, například měnit barvu apod., je zcela zbytečné využít možnost individuálního designu přesně na míru včetně implementace za poplatek ve výši 10.000,-- Kč.

Aby internetový obchod odpovídal stávající webové prezentaci, zvolila jsem šablonu červené barvy. V záhlaví stránky internetového obchodu bude zobrazeno logo společnosti, budou zde také k dispozici obchodní podmínky, kontakty, formulář k zaslání dotazů, odkaz na přihlášení či registraci a také políčko pro vyhledávání, prostřednictvím kterého bude mít zákazník možnost vyhledat poptávané zboží.

7.3.2 Jazykové mutace

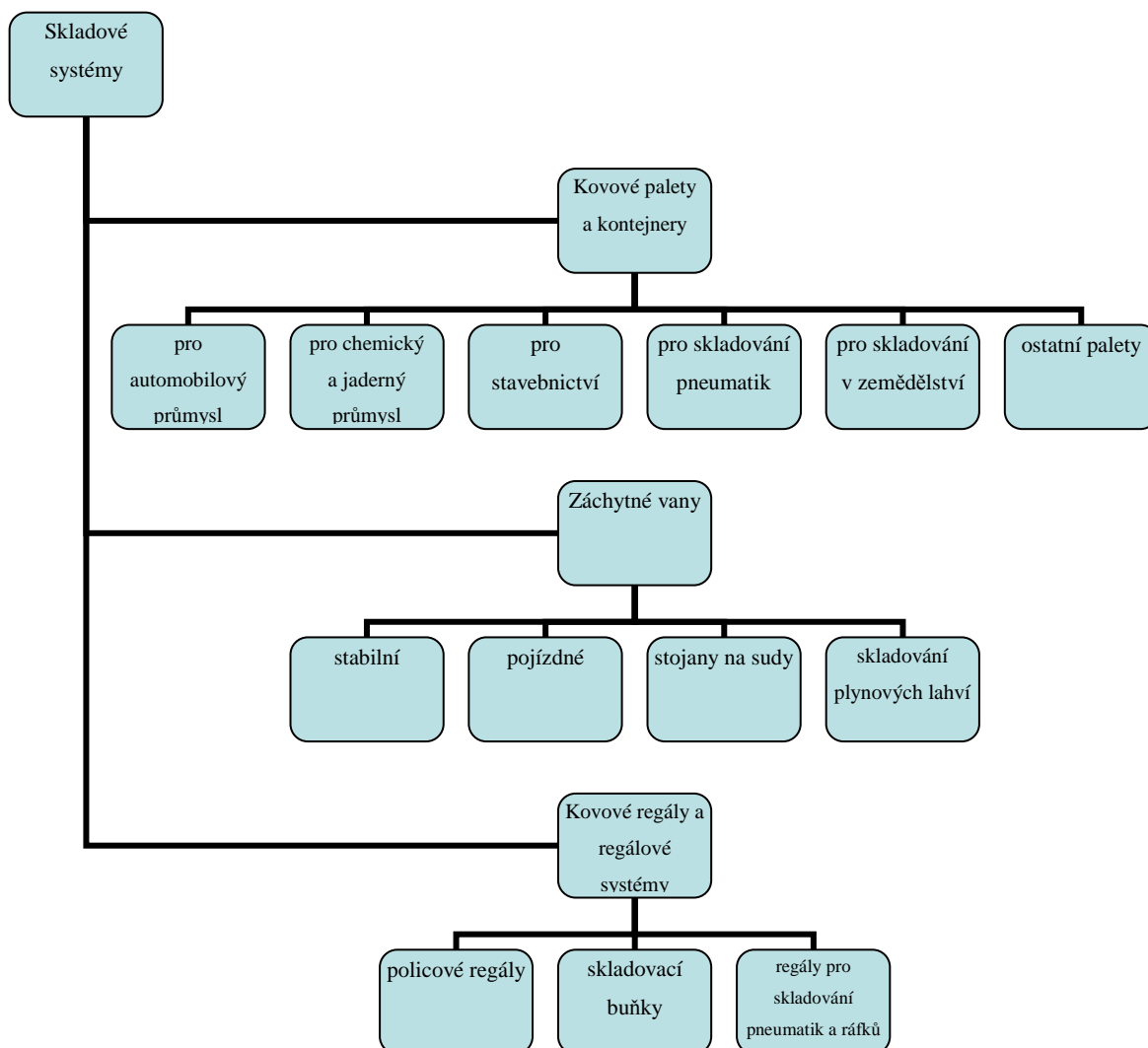
Jelikož chce firma prohloubit pomocí internetového obchodu také export do zahraničí, bude nutné vytvořit internetový obchod v několika jazykových mutacích. Jazykové přepínače budou umístěny v pravém horním rohu internetového obchodu, pomocí nichž budou moci zákazníci zvolit vhodnou jazykovou mutaci, a to český, anglický či německý jazyk.

7.3.3 Zákazník

Registrace zákazníka na internetovém obchodě společnosti AVEX TRADE, spol. s r. o. nebude nutná, ale možná. Každý návštěvník internetového obchodu bude mít možnost prohlížet si veškerý nabízený sortiment, ale také možnost nákupu bez registrace. Zákazníci, kteří provedou registraci vyplněním příslušného formuláře, obdrží přihlašovací jméno a heslo, které následně použijí při dalším nákupu v tomto internetovém obchodě. Tito registrovaní zákazníci budou mít neustále možnost sledovat stav své objednávky, kdy zboží objednali, kdy přišla či nepřišla platba, kdy obchod zboží odeslal a podobně. Neregistrovaní zákazníci však tuto možnost mít nebudou a budou muset před každým nákupem vyplnit doručovací údaje.

7.3.4 Katalog produktů

Jak už bylo zmíněno v kapitole 2.4, nejzákladnější komponentou prodejního serveru je přehled nabízených produktů, který bude umístěn v levé části internetového obchodu. Jednotlivé výrobky společnosti budou seřazeny do různých kategorií a podkategorií, ve kterých se bude zákazník jednoduše a přehledně orientovat. Společnost AVEX TRADE, spol. s r. o. bude mít tři kategorie, přičemž každá z nich bude mít tři a více podkategorií. Katalog produktů bude vytvořen dle následujícího stromu kategorií.



Obr. 10. Strom produktů jednotlivých kategorií

7.3.5 Sortiment a cena

U jednotlivých produktů budou zobrazeny ceny a fotografie, vedle kterých budou mít zákazníci k dispozici podrobné informace o výrobku, například o dostupnosti či doby zaslání a další.

U některých výrobků typu policových regálů bude mít zákazník možnost vytvořit si vlastní návrh on-line, kde si bude moci stanovit výšku a šířku regálů, počet sloupců v regálu, počet polic ve sloupci apod. U výrobků s možností vlastního návrhu on-line, bude k dispozici kalkulačka, které přepočítá zákazníkovi cenu dle množství materiálu potřebného k výrobě navrženého výrobku.

7.3.6 Nákupní košík

Pokud bude mít zákazník zájem určitý výrobek zakoupit, kliknutím na ikonku objednat, která bude umístěna v pravém rohu u fotografie zboží, vloží daný výrobek do nákupního košíku a dostane se tak do sekce „nákupní košík“. Zde bude mít zákazník přehled o vložených výrobcích, jejich množství a cenách. Odtud bude mít zákazník možnost vrátit se zpět do katalogu produktů a pokračovat tak v nákupu nebo může nákup ukončit a přejít k pokladně. Informace ohledně počtu položek a celkové ceně produktů v nákupním košíku budou zákazníkovi k dispozici po celou dobu jeho nákupu v pravém horním rohu internetového obchodu.

7.3.7 Pokladna

Ještě před tím, než zákazník odešle objednávku, vyplní či zkontroluje (v případě registrovaného uživatele) doručovací údaje jako jméno, příjmení, ulice, číslo popisné, poštovní směrovací číslo, město, stát, telefon, e-mail, zvolí způsob doručení a způsob platby. Co se týče způsobu doručení, zákazník bude mít možnost převzít si zboží přímo ve společnosti AVEX TRADE, spol. s r. o. či využít standardních služeb České pošty ať ve formě obchodního či standardního balíku. Jelikož produkt společnosti Cybergenics, s. r. o. podporuje on-line platební systém pro platební karty, zákazník tak bude moci místo základního způsobu platby „na dobírku“ využít i platbu platební kartou VISA, VISA Elektron, Maestro nebo MasterCard.

7.3.8 Objednávka

Poté co zákazník odešle objednávku, obdrží zpětně na e-mailovou adresu, kterou uvedl ve svých doručovacích údajích, potvrzení objednávky. Jak už bylo zmíněno v kapitole 6.1.2. registrovaný zákazník může po přihlášení na internetové adrese internetového obchodu sledovat v sekci „moje objednávky“ stav objednávky, kdy zboží objednal, kdy přišla či nepřišla platba, kdy obchod zboží odeslal či vyzval k jeho odběru apod.

7.3.9 Diskuse ke zboží

Pod každým produktem bude zobrazena diskuse k produktu, kde může každý ze spotřebitelů vyjádřit svůj názor na daný výrobek, který si koupil. Budoucí spotřebitelé tak na internetovém obchodě budou získávat nejen základní technické údaje o produktu, ale také velmi cenné názory ostatních spotřebitelů.

7.3.10 Další využívané komponenty

- Související zboží – při nákupu určitého produktu bude mít zákazník k dispozici související zboží, které bude zpřehledňovat nabídku sortimentu a zvyšovat jeho prodej.
- E-mailový zpravodaj – prostřednictvím e-mailového zpravodaje bude firma zasílat e-maily svým zákazníkům ohledně různých akcí a slev.

Návrh vzhledu a struktury internetového obchodu můžeme vidět na následujícím obrázku, který byl vytvořen pomocí zkušební verze, která je k dispozici na internetové adrese společnosti Cybergenics, s. r. o. [17]

The screenshot shows the AVEX website interface. At the top, there is a navigation menu with links: ÚVODNÍ STRÁNKA, PŘIHLÁSIT SE, REGISTRACE, NAPIŠTE NÁM, KONTAKTY, OBCHODNÍ PODMÍNKY, ZOBRAZIT LIŠTU. Below the menu is a large red banner with the AVEX logo and a white van. A search bar is located below the banner. On the right, there is a shopping cart icon showing 1 item and a total price of 8 000,- Kč. The main content area displays the product AT017. On the left, there is a sidebar with a category tree for 'Skladové systémy' and a newsletter sign-up form. The product details are as follows:

Kód zboží	1258920652
Výrobce	AVEX TRADE, s. r. o.
Kategorie	pro automobilový průmysl
Dodací lhůta	Skladem
Záruka	24 měsíců
Běžná cena	10 000,- Kč
Ušetříte	2 000,- Kč (20 %)
Cena	8 000,- Kč
Počet	1 <input type="button" value="Koupit"/>

Below the table, there are links: Vytisknout, Dotaz na prodáváče, and Poslat známému. To the right of the table is a product image of a wooden crate labeled AT 017.

Obr. 11. Návrh vzhledu a struktury internetového obchodu

7.4 Propagace internetového obchodu

Úspěšný e-shop je ten, který přináší firmě zisky, avšak k jeho úspěšnosti nestačí pouze vkusný grafický návrh a skvělá funkcionalita, internetový obchod se musí také silně propagovat, aby se dostal do povědomí potenciálních zákazníků. Existuje řada způsobů, jak internetový obchod propagovat, a proto se zaměřím pouze na ty hlavní, které bych firmě doporučila.

7.4.1 Fulltextové vyhledávače

Jednou z možností, jak dostat internetovou stránku na přední pozice ve fulltextových vyhledávačích a zajistit tak návštěvnost cílovou skupinou zákazníků, je technika SEO nebo-li optimalizace pro vyhledávače, která by se měla neustále aktualizovat. Cílem SEO je dosažení předních pozic ve fulltextových vyhledávačích pomocí stanovených klíčových slov.

- Volba klíčových slov

Na základě sledování podrobných statistik hledanosti klíčových slov a na základě znalosti oboru, ve kterém firma AVEX TRADE, spol. s r. o. podniká, jsem vytvořila seznam klíčových slov, které jsou základem pro optimalizaci internetových stránek. Jedná se o slova či slovní spojení, které potenciální uživatelé zadávají do vyhledávačů a díky kterým budou moci snadno a rychle nalézt e-shop společnosti AVEX TRADE, spol. s r. o. Nejvhodnějšími klíčovými slovy pro e-shop tedy budou kovové palety, skladové systémy, regálové systémy, skladové regály, kovové regály, a policové regály.

7.4.2 Registrace do katalogových vyhledávačů

- Katalog firem.

Dalším místem, odkud by mohli návštěvníci přicházet, jsou katalogy, které spravují rozsáhlou databázi podnikatelských subjektů. Jelikož firma již využila této bezplatné registrace na největších českých portálech, zejména Seznamu, Centra a Atlasu a mnoha dalších, doporučovala bych zde pouze aktualizovat informace o firmě uvedením internetové adresy elektronického obchodu.

- Katalog zboží.

Ke zvýšení prodeje na internetovém obchodě může také přispět jeho registrace do speciálních vyhledávačů zboží, které nabízí uživatelům možnost hledání pomocí klíčových

slov mezi produkty již registrovaných internetových obchodů. Firma by neměla opomenout registraci do vyhledávačů zboží tří největších portálů (Seznam, Jyxo, Centrum, Atlas).

7.4.3 Odkazy

Jelikož má firma internetovou stránku, která slouží k prezentaci firmy a jejich výrobků, doporučovala bych zde umístit odkaz na e-shop společnosti. Adresa internetového obchodu by měla být také uváděna ve všech reklamních prostředcích firmy.

7.4.4 PPC systémy

Dalším způsobem, který by firma mohla využít k zviditelnění e-shopu, je inzerce v reklamních systémech Sklik či eTarget, které nabízejí tzv. platbu za proklik. Cenu za proklik, která je určena dle popularity klíčového slova a pohybuje se od 1,-- Kč za proklik, firma zaplatí, pokud potencionální zákazník klikne na reklamu společnosti, která je zobrazena ve fulltextu poskytovatele nebo na partnerských serverech.

7.4.5 Affiliate systémy

Na závěr bych chtěla zmínit možnost využití tzv. affiliate systému, jehož prostřednictvím může firma dosáhnout zvýšení počtu zákazníků. V tomto případě nebude firma platit za prokliky, ale za uskutečněný nákup zákazníkem, který přišel z webu partnera, na kterém má firma umístěnou reklamu. Provize za uskutečněný nákup jsou samozřejmě vyšší než ceny za proklik a pohybují se okolo 3–10% z ceny zboží.

Způsobů, jak by firma mohla propagovat internetový obchod, zajistit jeho návštěvnost a zvýšit tak počet objednávek, je spousta, avšak výše uvedené jsou dle mého názoru ty nejzákladnější, které by firma neměla opomenout při zavádění internetového obchodu.

7.5 Analýza návštěvnosti internetového obchodu

7.5.1 Google Analytics

Jak už bylo zmíněno v kapitole 2.6, je nutné, aby firma monitorovala návštěvnost svého webu. K tomuto účelu by měla firma využívat neplacenou službu Google Analytics, prostřednictvím které může společnost sledovat návštěvnost svého webu, sledovat návratnost marketingových investic a mnoho dalších věcí, které jsou důležité pro rozvoj internetového obchodu.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo navrhnout internetový obchod pro společnost AVEX TRADE, spol. s r. o., který je jednou z dalších možností uplatnění internetu v marketingu. Důvodem pro vypracování návrhu internetového obchodu pro společnost AVEX TRADE, spol. s r. o. byl ten, že firma má zájem v budoucnosti zřídit internetový obchod, prostřednictvím kterého by prodávala své výrobky on-line.

Pro splnění tohoto cíle bylo nutné nastudovat odbornou literaturu, týkající se internetového marketingu se zaměřením na internetové obchody, která je přehledně zpracována v první části mé bakalářské práce. Poznatky získané v teoretické části jsem využila v analytické části, kde jsem v úvodu představila společnost AVEX TRADE, spol. s r. o. a následně zmapovala využívání internetového marketingu ve firmě, přičemž jsem dospěla k závěru, že firma využívá pro realizaci či podporu marketingových aktivit částečnou množinu ze všech využitelných možností internetu. Následně jsem společnost podrobila SWOT analýze, z které následně vyplynulo, že neexistují žádné velké překážky, jež by firmě bránily pro zavedení internetového obchodu.

Dalším krokem byla analýza internetových obchodů. Zde jsem zjistila, že e-shopy pěti vybraných konkurenčních firem jsou co do poskytovaných služeb a funkcí velmi odlišné. Orientace na všech internetových obchodech byla poměrně snadná a rychlá, ale zdaleka ne na všech e-shopech byly k dispozici údaje, jejichž nutnost zveřejnění stanovuje občanský zákoník, a to §53 odstavec 4. Před samotným návrhem internetového obchodu jsem provedla analýzu nabídek poskytovatelů internetových obchodů, na jejichž základě jsem vybrala jednoho z nich, a to internetový obchod společnosti Cybergenics, s. r. o., který svou funkčností mimo jiné splňoval všechny požadavky firmy včetně firemního rozpočtu pro vytvoření internetového obchodu.

Z analýzy internetových obchodů vybraných konkurenčních firem jsem se snažila implementovat dobré nápady, zejména možnost návrhu on-line, do návrhu internetového obchodu pro společnost AVEX TRADE, spol. s r. o., který byl vytvořen v poslední kapitole analytické části mé bakalářské práce. Zde jsem identifikovala cílovou skupinu internetového obchodu, zabývala se názvem domény internetového obchodu a její registrací a navrhla vhodnou náplň struktury internetového obchodu. Analytickou část jsem ukončila návrhy na propagaci internetového obchodu, v nichž jsem firmě doporučila registraci internetového obchodu do katalogových vyhledávačů, inzerci v reklamních

systemech Sklik či eTarget a využívání Affiliate systémů, jejichž pomocí se internetový obchod dostane do povědomí zákazníků. V závěru jsem navrhla službu Google Analytics, pomocí níž společnost získá informace o úspěšnosti svých on-line reklamních kampaní.

Věřím, že mnou vypracovaný návrh internetového obchodu bude pro firmu užitečným podkladem při zavádění internetového obchodu ve společnosti.

RESUMÉ

Das Ziel meiner Bachelor-Arbeit war es, ein Internet-Shop für Firma AVEX TRADE, GmbH entwerfen. Bachelor-Arbeit ist in theoretischen und praktischen Teil gegliedert. Im theoretischen Teil befasste ich mit der Frage der Internet-Marketing mit Schwerpunkt auf Internet-Geschäft, das eines der wichtigsten Instrumente der E-Commerce. Ich erwähnte die geschichtliche Entwicklung und die Teilung der E-Commerce, erklärte die verschiedenen Geschäftsmodelle von E-Commerce, beschrieb die Struktur eines typischen E-Commerce-Website und stellte die Vorteile und Möglichkeiten zur Förderung der Internet-Handel fest.

Die gewonnenen Erkenntnisse von theoretischen Teil nutzte ich in der analytische Teil, wo ich stellte zu Beginn des Unternehmens AVEX TRADE, GmbH vor und dann ich erfuhr und beurteilt das Internet-Marketing des Unternehmen. Anschließend unterzog ich Unternehmen SWOT-Analyse, die legte fest, dass keine größeren Hindernisse für die Einführung von E-Shop im Unternehmen AVEX TRADE, GmbH gibt es. Nachfolgend führte ich eine funktionale Analyse von fünf ausgewählten Online-Shops konkurrierenden Firmen AVEX TRADE, GmbH, mit denen identifiziere ich die verschiedenen Online-Shops nicht nur im Hinblick auf ihre Zugänglichkeit und Nutzbarkeit, sondern auch in Bezug auf die Leistung. Der nächste Schritt war die Analyse der Angebote der Internet-Anbieter. Auf Grund einer Ergebnissen wählte ich Internet-Commerce des Anbieter Cybergemics, GmbH.

Eine Zusammenfassung aller Analyse nutzte ich bei der Ausarbeitung Online-Shop für das Unternehmen AVEX TRADE, GmbH, wo ich identifiziert die Zielgruppe der Internet-Handel, befasste ich mit den Domain-Namen und mit der Struktur der Internet-Handel. Analytischen Teil beendete ich Vorschläge zur Förderung der Internet-Handel, durch die wird der Online-Shop in der Aufmerksamkeit der Kunden.

Ich glaube, dass mein Vorschlag des Online-Shop wird für das Unternehmen eine nützliche Grundlage für die Einführung des Internet-Handels in der Gesellschaft.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na internetu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.
- [3] PLOTĚNÝ, Luboš. *Budování úspěšného firemního webu*. 1. vyd. Praha : BEN –technická literatura, 2005. 127 s. ISBN 80-7300-173-X.
- [4] *Internetový obchod, e-shop, B2B, B2C | ShopCentrik* [online]. [2009] [cit. 2009-11-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.shopcentrik.cz/>>.
- [5] SUCHÁNEK, Petr. *Podnikání a obchodování na internetu*. 1. vyd, Karviná : Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. 224 s. ISBN 978-80-7248-458-4.
- [6] PETR, Jan a kolektiv autorů. *Elektronický obchod a EDI*. 1. vyd. Brno : Unis publishing, 1996. 216 s.
- [7] HAVELKA, Jiří. *Dělejte byznys na internetu*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2001. 226 s. ISBN 80-7226-371-4.
- [8] *Avex - moderní kovovýroba* [online]. [2009] [cit. 2009-11-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.avextrade.cz/cz/kategorie/o-firme.aspx>>.
- [9] *Skleněná obkladová mozaika, kamenné obklady a dlažby - AVEX TRADE* [online]. [2009] [cit. 2009-11-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.avex.eu/>>.
- [10] *Justice.cz* [online]. [2009] [cit. 2009-11-06]. Dostupný z WWW: <<http://portal.justice.cz/justice2/uvod/uvod.aspx>>.
- [11] *Regály, regálové systémy, dílenské vybavení* [online]. [2009] [cit. 2009-11-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.regaz.eu/>>.
- [12] *Regály | regálové systémy - BEG BOHEMIA s.r.o.* [online]. [2009] [cit. 2009-11-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.beg-regaly.cz/>>.
- [13] *Stow - Úvodní stránka obchodu* [online]. [2009] [cit. 2009-11-23]. Dostupný z WWW: <<http://shop.stow.cz/cs/default.aspx>>.
- [14] *Úvod | PROFI REGÁLY | regály a regálové systémy* [online]. [2009] [cit. 2009-11-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.profiregaly.cz/>>.

- [15] *IMTRADEX a.s.*, www.imtradex.cz [online]. [2009] [cit. 2009-11-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.imtradex.cz/>>.
- [16] *Občanský zákoník* [online]. [2009] [cit. 2009-11-23]. Dostupný z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcanzak/>>.
- [17] *Tvorba a pronájem e-shopů – e-shop Shoptet.cz* [online]. [2009] [cit. 2009-11-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.shoptet.cz/>>.
- [18] *E-shop, tvorba e-shopu, pronájem e-shopu, tvorba www stránek a webdesign* [online]. [2009] [cit. 2009-11-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.sunlight.cz/>>.
- [19] *E-Shop za 77,-Kč - Pronájem E-Shopu, Tvorba E-Shopů, Pronájem eshopu* [online]. 2009 [cit. 2009-11-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.microdesign.cz/cs/spolecnost/prehled/>>.
- [20] *Informační systém DIMENZE++* [online]. [2009] [cit. 2009-11-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.centis.cz/dimenze/dimenze.htm>>.
- [21] *Sklik: Jak začít inzerovat v Sklikku?* [online]. [2009] [cit. 2009-11-06]. Dostupný z WWW: <<https://www.sklik.cz/napoveda/sklik/kde-zacit?sklik>>.
- [22] *ETARGET - Internet marketing pro Váš web* [online]. [2009] [cit. 2009-11-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.etarget.cz/index.php>>.
- [23] *Google Analytics | Official Website* [online]. [2009] [cit. 2009-11-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.google.com/analytics/index.html>>.
- [24] DONÁT, Jiří. *E-business pro manažery*. 1. vyd, Praha : Grada Publishing, 2000. 84 s. ISBN 80-247-9001-7.
- [25] HAVELKA, Jiří. *Internetový marketing*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2.
- [26] SMEJKAL, Vladimír. *Internet @ §§§*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1999. 168 s. ISBN 80-7169-765-6.
- [27] STUHLÍK, Petr, PEGNER, Martin, DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing a reklama na internetu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1998. 198 s. ISBN 80-7169-630-7.
- [28] STUHLÍK, Petr. *Reklama na internetu*. 1. vyd, Praha : Grada Publishing, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.
- [29] TONDR, Luděk. *Podnikáme s internetem*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2002. 102 s. ISBN 80-7226-729-9.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- B2B Business to Business – obchod mezi firmami, výrobcí či obchodníky.
- B2C Business to Consumer – prodej organizací koncovým zákazníkům.
- C2C Consumer to Consumer – prodej výrobků spotřebitelem jinému spotřebiteli.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Schéma postupu nákupu v internetovém obchodě	22
Obr. 2. Logo společnosti.....	28
Obr. 3. Laser pro zpracování uzavřených profilů a jeklů	29
Obr. 4. Internetové stránky společnosti AVEX TRADE, spol. s r. o.	31
Obr. 5. Internetový obchod firmy Regaz, s. r. o.	38
Obr. 6. Internetový obchod společnosti BEG BOHEMIA, spol. s.r.o.....	39
Obr. 7. Internetový obchod společnosti STOW ČR, s. r. o.	40
Obr. 8. Internetový obchod společnosti PROFI REGÁLY – Fail, s. r. o.	41
Obr. 9. Internetový obchod společnosti IMTRADEX, a. s.....	42
Obr. 10. Strom produktů jednotlivých kategorií.....	51
Obr. 11. Návrh vzhledu a struktury internetového obchodu.....	53

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Ceny internetových obchodů	45
Tab. 2. Přehled nabízených funkcí jednotlivých e-shopů	45
Tab. 3. Náklady na vybudování internetového obchodu	48

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Certifikát č. QMS-209-2006
- P II Přehled zákazníků společnosti AVEX TRADE, spol. s r. o. v Evropě
- P III Přehled zákazníků společnosti AVEX TRADE, spol. s r. o. ve světě
- P IV Přehled služeb vybraných internetových obchodů

PŘÍLOHA PI: CERTIFIKÁT Č. QMS-209-2006

CERTLINE, s.r.o., tř. Generála Píky 1996/3, 613 00 Brno



Certifikační orgán CERTLINE pro QMS, akreditovaný podle normy ČSN EN 45012 Českým institutem pro akreditaci, o.p.s. pod číslem 3130 pro certifikaci systémů managementu jakosti, vydává na základě kladného výsledku certifikačního posuzování

CERTIFIKÁT

č. QMS-209-2006

potvrzující zavedení a shodu systému managementu jakosti

organizaci: **AVEX TRADE, spol.s r.o.**
Smetanova 2401, 760 01 Zlín
IČ: 253 03 279

Předmět certifikace systému managementu jakosti:

kriteriální norma: **ČSN EN ISO 9001:2001**
ve spojení s **ČSN EN ISO 3834-2:2006**

činnosti: **Návrh a výroba svařovaných a lakovaných skladovacích systémů**

rozsah zavedení: **tř. T. Bati, areál TOMA, budova č. 4 a 14, Otrokovice**
lakovna: Vrahovická 41, 796 01 Prostějov

Počátek platnosti: **5. 12. 2006**
Datum účinnosti: **5. 12. 2006**
Konec platnosti: **5. 12. 2009**




Ing. Lubomír Kocik
ředitel certifikačního orgánu

Certifikát je vydán za podmínek uvedených v technické smlouvě uzavřené s organizací - držitelem certifikátu.

PŘÍLOHA P II: PŘEHLED ZÁKAZNÍKŮ SPOLEČNOSTI AVEX TRADE, SPOL. S R. O. V EVROPĚ

Naši zákazníci v Evropě

AVEX



Belgie
Bělorusko
Bulharsko
Česká republika
Dánsko
Estonsko
Finsko
Francie
Chorvatsko
Irsko
Itálie
Lucembursko
Maďarsko
Německo
Nizozemí
Norsko
Polsko
Portugalsko
Rakousko
Rumunsko
Rusko
Řecko
Slovensko
Slovinsko
Srbsko a Černá hora
Španělsko
Švédsko
Švýcarsko
Turecko
Velká Británie

PŘÍLOHA P III: PŘEHLED ZÁKAZNÍKŮ SPOLEČNOSTI AVEX TRADE, SPOL. S R. O. VE SVĚTĚ

Naši zákazníci ve světě

AVEX



Alžír
Austrálie
Bahrain
Egypt
Čína
Indie
Izrael
Japonsko
Kuvajt
Maroko
Nigérie
Oman
Qatar
Rusko
Saúdská Arábie
Jihoafrická Republika
Thajsko
Tunis
UAE
USA
Jemen

PŘÍLOHA P IV: PŘEHLED SLUŽEB VYBRANÝCH INTERNETOVÝCH OBCHODŮ

Název firmy	Poskytnuté slevy, akce, věrnostní programy	Doprava	Termín dodání	Platební podmínky	Záruka
Regaz	věrnostní program, množstevní slevy od 20.000 Kč bez DPH, doprava zdarma při objednávce nad 15.000 Kč bez DPH	Profibalík České Pošty u zakázek do 30kg a DHL u zakázek nad 30kg	2 až 7 dní pokud je zboží skladem, v opačném případě 4 až 8 týdnů podle typu zboží	platba na dobírku, na fakturu, platební kartou přes internet (Maestro, Visa, MasterCard), předfakturou	trubkový systém: 24 měsíců, vestavby StoreVan: 36 měsíců, ostatní sortiment: 60 měsíců, individuálně až 10 let
BEG BOHEMIA	neuvedeny	rozvoz výrobků do hmotnosti 7 tun vlastními vozy, jinak vozy externích dopravců	neuveden	neuvedeny	3 roky
STOW ČR	neuvedeny	cena dopravy uvedena v potvrzení objednávky	neuveden	platba po obdržení faktury nebo v hotovosti	na předmět dodávky poskytuje zhotovitel záruku 6 měsíců od data dodání
PROFI REGÁLY	neuvedeny	přeprava službou Ten Expres nebo Českou poštou, cena dopravy je stanovena dle druhu dopravy a objemu zboží	přeprava službou Ten Expres s dodáním do 24 hodin	platba předem proforma fakturou, v hotovosti při převzetí zboží, bankovním převodem po dodání zboží	24 měsíců, v některých případech 60 měsíců
IMTRADEX	neuvedeny	neuvedena	některé zboží je k dispozici skladem, ostatní je možné dodat do 4 týdnů od objednání	neuvedeny	neuvedena