

Podnikání a obchodování na internetu

Výukové cíle předmětu

Cílem kurzu je představit koncept elektronického obchodu a to, jak elektronické obchodování ovlivňuje obchodní organizace, podniky a spotřebitele. Kromě toho budeme probírat, jak vyvíjet webové stránky pomocí příslušných softwarových nástrojů, jak je hodnotit a podobně.

Cílem kurzu tedy je:

1. Seznámit studenty se základními principy elektronického obchodu (e-commerce).
2. Poskytnout analytické nástroje k pochopení příležitostí na elektronickém trhu.
3. Umožnit základní porozumění různých typů a klíčových komponent modelů podnikání v elektronickém prostoru.
4. Porozumět hlavním zásadám návrhu a strategie zákaznického webového rozhraní.
5. Pochopit tradiční a nové komunikační a marketingové přístupy, které mohou vytvářet konkurenční výhodu.
6. Poskytnout poznatky o tom, jak implementovat strategii elektronického obchodu.
7. Pochopit ukazatele, které firmy používají k měření stavu obchodu, spokojenosti zákazníků a finanční výkonnost.
8. Poskytnout přehled o hardware, software, serverech a dalších komponent technologií, které umožňují fungování elektronického obchodu.

1. Úvodní informace

Elektronický obchod (e-Commerce nebo EC) je označován za průmysl dvacátého prvního století:

- Elektronické podnikání lze provádět prakticky z libovolného místa na světě, kde je počítač a připojení k internetu.
- Jen v roce 2009, v USA e-Commerce generoval více než 228 miliard amerických dolarů v maloobchodním prodeji a více než 3,36 bilionů dolarů v rámci business-to-business transakcí.

Jeden příklad:

Facebook a MySpace:

- Obě sociální sítě, webové stránky s různými typy souborů: vydělávají peníze prodejem reklamy velkému množství svých uživatelů
- MySpace: obsahuje témata diskuzí, lidé hovoří o různých tématech, podporují se, nalézají další pro on-line diskusi. Umožňuje kapelám a umělcům, aby se určitým způsobem podporovali, avšak není dovoleno, aby uživatelé prováděli reklamu, není dovoleno externím dodavatelům vyvíjet softwarové aplikace, které by běžely na jejich straně. Červen -2008 počet reklam 51 mld, duben 2009 – už jen 32 mld. reklam (reklamních sdělení, které obdrželi různou formou uživatelé). Příjmy v roce 2009: 7milionů dolarů
- Facebook: on-line digitální verze tradičního albumu nebo "facebook"; obsahuje tisíce widgetů-malé softwarové programy, které umožňují snadné umístování (upload)fotografií, hudby a videa. Umožňují uživateli provádět reklamu. Facebook dodává dalším firmám své zdrojové kódy a povzbuzuje je k vytváření aplikací a jejich spouštění na Facebooku.

Webové stránky Facebooku: květen 2008 2009 vzrostl počet uživatelů o 97% na 70 milionů. Počet on-line reklam byl 25 mld. a očekávaný obrát v roce 2009: 400 milionů dolarů

Facebook a MySpace. Otázka k zamyšlení:

- Jak se liší od Facebooku MySpace?
- Použili jste Facebook nebo MySpace, a pokud ano, jak často? Jaká byla Vaše zkušenost?
- Proč si myslíte, že Facebook předstihl MySpace a stal se nejpopulárnější sociální sítí?

Jaké jsou trendy vývoje e-Commerce v současné době:

- Nové obchodní modely založené na sociálních technologiích, na obsahu a službách vytvářených spotřebitelem.
- 2009 rok bez růstu, ale růst by měl začít v roce 2010.
- Širokopásmové připojení a bezdrátový přístup i nadále roste.
- Mobilní elektronický obchod začíná růst.
- Tradiční média ztrácí předplatitele.

Definice: Co je e-commerce?

Používání internetu a obchodních webových transakcí.

Více formální definice:

- Obchodní transakce mezi organizacemi a jednotlivci, které jsou umožněny současnou komunikační technologií založenou na infrastruktuře internetu.

Co je e-Commerce?

Pohled z hlediska komunikace - schopnost poskytovat produkty, služby, informace nebo platby prostřednictvím počítačových sítí (internetu).

Pohled z hlediska rozhraní – e-Commerce znamená informační a transakční výměnu:

- Mezi podniky - Business-to-Business (B2B).
- Mezi podniky a spotřebiteli - Business-to-Consumer (B2C).
- Mezi spotřebiteli - Consumer-to-Consumer (C2C).
- Mezi podniky a státními organizacemi Business-to-Government (B2G).

Z hlediska obchodních procesů – elektronický obchod znamená činnosti, které podporují obchodní činnosti pomocí elektronických počítačových sítí.

E-commerce se zabývá různými médii: daty, textem, webovými stránkami, internetovou telefonii a internetovým videem

Mýty, které se týkají elektronického obchodu:

- Vytvoření efektivní webové stránky je snadné.
- E-commerce znamená, že už nepotřebuji hromadný marketing.
- Všechny výrobky lze prodávat na internetu pomocí stejných obchodních modelů.
- Buduj obchod a zákazníci přijdou.

Faktory podporující růst pro e-commerce

- Digitální konvergence – různá digitální zařízení jsou schopny spolu navzájem komunikovat.
- kdykoli, kdekoli, kdokoli - e-commerce je k dispozici kdokoli (24/7), tj. 24 hodin a 7 dní v týdnu.

- Změny v organizacích - dnešní podniky delegují na obchodní (terénní) pracovníky pravomoci a práce, které dříve se prováděly na střední úrovni řízení.
- Rostoucí tlak na provozní náklady a ziskové marže - globální hospodářská soutěž a šíření výrobků a služeb po celém světě znamenají větší tlak na provozní náklady a ziskové marže.
- Poptávka po produktech a službách upravených podle požadavků jednotlivých zákazníků (customizace) – požadavky na individuální úpravy klade tlak na firmy na zpracování požadavků na individuální úpravy produktů a to vše na trhu o velkém rozsahu.

Změny v organizačním uspořádání:

- Přenesení pravomocí na pracovníky, kteří přímo jednají se zákazníky.
- Informatizace klíčových obchodních aktivit.
- Využití outsourcing a snižování počtu pracovníků ve velkých organizacích.
- Spolupráce s partnery.
- Maticové uspořádání.
- Virtuální týmy.



Obr. 1 - Ilustrace – změny v organizačním uspořádání

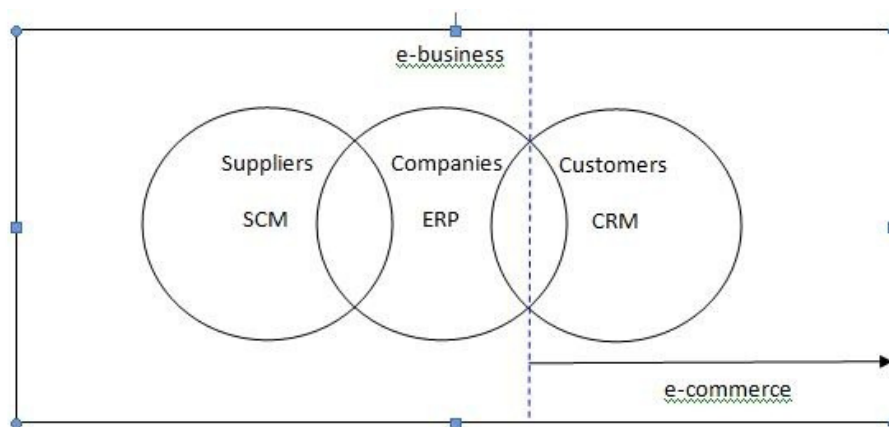
E-commerce versus e-business

E-commerce

- Prodej zboží a služeb na maloobchodní úrovni s kýmkoliv a kdekoliv a to pomocí internetu.
- Znamená vyšší účinnost a efektivní výměnu zboží a služeb.
- Výměna na základě transakcí:
 - Výměna informací mezi obchodníkem a jeho zákazníky prostřednictvím firemního web.
 - Příkladem je: www.amazon.com.

E-business

Znakem je připojení kritických podnikových systémů a aplikací přímo přes internet.



Obr. 2 - Postavení e-business a e-commerce

E-commerce zahrnuje především operace, které překračují hranice firmy.

E-business zahrnuje především používání digitálních technologií v podnikových procesech v podniku nebo organizaci. E-commerce je součástí e-business. E-business je širší oblastí elektronického podnikání, oblastí využití informačních technologií ve všech aspektech podnikatelské činnosti.

Proč studovat e-commerce?

Technologie e-commerce je odlišná, přináší podstatnou změnu ve způsobu obchodu.

Znaky tradičního obchodu:

- Pasivní spotřebitele.
- Pevné ceny.
- Informační asymetrie.

Unikátní vlastnosti technologie e-commerce:

1. Ubiquity (tzn. k dispozici všude, po celou dobu).
2. Globální dosah (přes kulturní/státní hranice).
3. Univerzální standardy (snižují bariéry vstupu na trh pro obchodníky a vyhledávací náklady pro spotřebitele).
4. Velké množství prodejních informací.
5. Interaktivita (může simulovat zkušenosti typu face-to-face, ale v celosvětovém měřítku).
6. Informace hustota (množství a kvalita informací k dispozici pro všechny účastníky trhu).
7. Personalizace/přizpůsobení (customizace).
8. Sociální technologie.

Technologie Web 2.0

Termín „Web 2.0“ je ustálené označení pro etapu vývoje webu, v níž byl pevný obsah webových stránek nahrazen prostorem pro sdílení a společnou tvorbu obsahu. Týká se období od roku 2004 do současnosti.

Charakteristické rysy Webu 2.0

- uživatel je vtažen do tvorby obsahu,
- vznik uživateli garantovaného obsahu (decentralizace autorit),
- otevřená komunikace, sdílení a znovu využití informací,

- webové stránky se z izolovaných úložišť informací mění na zdroje obsahující informace i funkcionalitu – stávají se tak platformou poskytující webové aplikace koncovému uživateli,
- lépe organizovaný a roztříděný obsah s propracovanější hyperlinkovou strukturou.

Web 2.0 je souhrn technologií, které umožňují uživatelům:

- Vytváření a sdílení obsahu, nastavovat předvolby, záložky, vytvářet své on-line osobnosti.
- Účast na virtuálním životě na internetu.
- Budovat online komunity.

Příklady využití technologií Web 2.0:

- YouTube, Photobucket, Google, iPhone,
- MySpace, Facebook, LinkedIn,
- Second Life,
- Wikipedie a další.

Druhy e-commerce:

Nejčastěji se elektronický obchod rozděluje podle typu transakcí. Rozeznáváme tři oblasti, ve kterých dochází k vzájemným transakcím. Nejčastější a nejefektivnější je obchodování mezi jednotlivými firmami, které se označuje jako business-to-business, zkráceně používáno jako B2B. Druhou variantou obchodování je obchodování mezi firmou jako prodávajícím a zákazníkem jako kupujícím, tzv. business-to-consumer (B2C). Třetím způsobem, jak obchodovat prostřednictvím elektronických médií, je obchodování consumer-to-consumer (C2C), které se používá zejména při aukcích na internetu, kdy dochází k transakcím mezi zákazníky

Další rozdělení může být podle použité technologie:

E-commerce založený na Peer-to-Peer (P2P) sítích - umožňuje uživatelům Internetu sdílet soubory a počítačové zdroje.

Mobilní obchodování (m-commerce) – použití mobilních telefonů pro obchodování. V současné době je to oblast, která se rozvíjí.

Druhy e-commerce – příklady:

Typ e-commerce	Příklad
B2C (Business to Consumer)	Amazon.com je obchodník, který prodává přes internet různé zboží koncovým zákazníkům
B2B (Business to Business)	Například společnost IT Systems provozuje E-shop na svých webových stránkách. Tento obchod je určen pro firemní zákazníky – organizace a firmy.
C2C	Aukro.cz provozuje aukční portál, kde si zákazník může koupit zboží od jiného zákazníka
Peer-to-Peer	Gnutella je aplikace, která umožňuje sdílet hudební soubory
M-commerce – Mobilní obchod	PDA nebo mobilní telefony umožňují nákup zboží nebo provedení různých transakcí (například rezervace jízdenky u Studentagency přes SMS)

Hlavní rysy e-commerce aplikací:

Business-to-Consumer (B2C)

- spotřebitel je využívá portál podniku nebo webovou stránku obchodníka
- Model je uzpůsoben po vzoru tradiční nákupní zkušenosti
- Je zde používán nákupní košík, do kterého zákazník vkládá virtuálně vybrané zboží. Poté za toto zboží zaplatí (kartou atd.). Tato on-line objednávka je podporována vhodným softwarem

Business-to-Business B2B:

- Business-to-Business (B2B) znamená obchodní vztahy mezi firmami, zajištění jejich potřeb. Významným rysem modelu B2B je větší důraz na logistiku a zajištění samotného obchodu, oproti důrazu na získání zákazníka, jako je tomu v případě obchodů B2C.
- Společnosti mohou pohodlně a rychle kontrolovat své dodavatelův zásob, nebo provádět okamžité nákupy.
- Existence konkurenčních B2B tržišť může znamenat dosažení nižší ceny materiálů a dodávek.
- B2B často používají extranet - sdílený intranet prodejců, zhotovitelů, dodavatelů a klíčových zákazníků.

Business-to-Government (B2G)

- Trh s vládními organizacemi je nápadně podobný B2B.
- Obrovský potenciál pro úspory státních a místních výdajů.
- Změna status quo ve vládě není tak jednoduchá:
 - Změny na zaměstnance úkolů a pracovních míst restrukturalizace často vytvoření rezistence.
 - Daňové potenciál úspor není snadno rozpoznatelný.
 - Užití technologií znamená neustálou potřebu aktualizací a dalších nákladů.

Consumer-to-Consumer e-commerce:

- Poskytují možnost, aby spotřebitelé mohli prodávat zboží mezi sebou (organizátoři aukcí).
- Na zákazníkovi pak je:
 - Příprava výrobku na trh.
 - Uvedení výrobku na aukci nebo k prodeji.
 - Spoléhá na organizátora trhu (aukce), který poskytne katalog, vyhledávací stroj a určitou možnost zúčtování transakcí (případně jako je to u Aukro.cz nechá zúčtování transakcí na uživatelích).

Klíčové prvky internetu, extranetu a intranetu používaného v e-commerce:

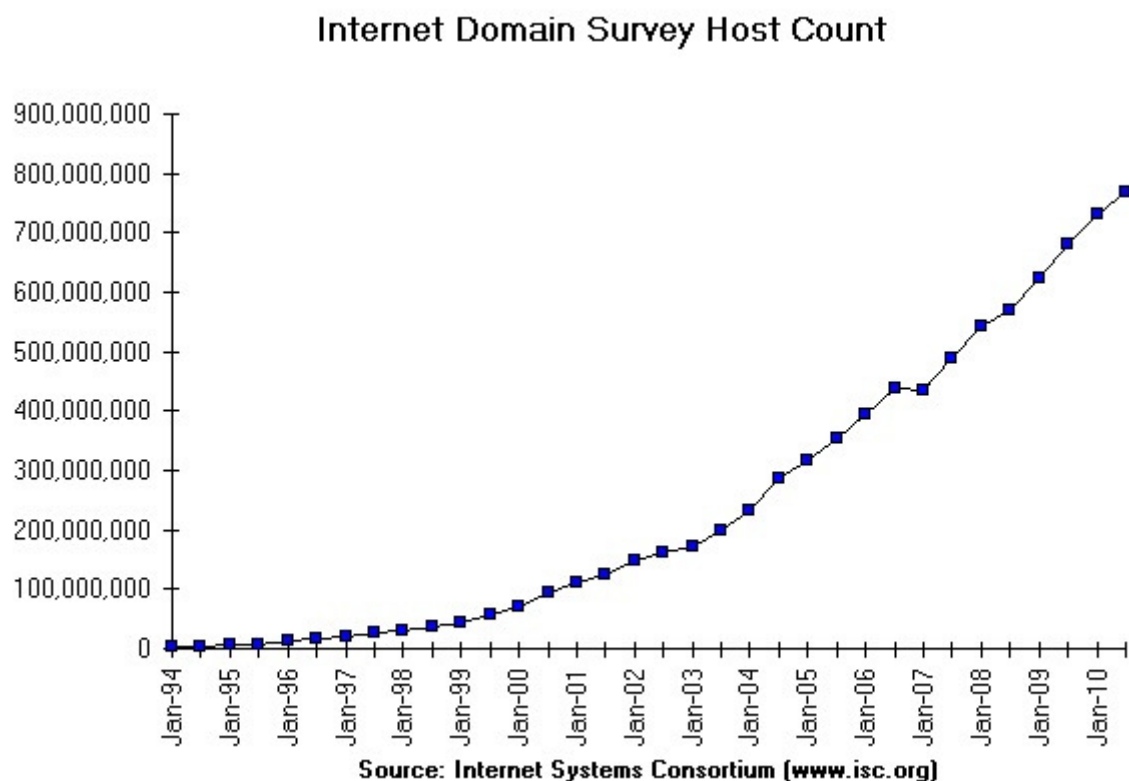
Prvek	Internet	Extranet	Intranet
Typ e-commerce	Business-to-consumer (tj. objednávky přes internet)	Business-to-business (zajištění obchodu a vyúčtování)	Vnitřní procesy a vnitropodnikové vyúčtování
Přístup	Neomezený (každý může přistupovat k URL adrese)	Omezený na zaměstnance a obchodní partnery	Omezený na zaměstnance dané společnosti
Bezpečnost	Obecně minimální s výjimkou s verificace platebních karet a finančních transakcí	Firewally a omezený přístup k datům a aplikacím	Firewally omezují přístup na zaměstnance dané společnosti
Metody platby	Platební karta, dobírka, PayPal (elektronická peněženka)	Předdefinované a odsouhlasené způsoby platby mezi partnery	V rámci jednoho ERP systému

Výhody Intranetu

- Nízké náklady na údržbu a rozvoj.
- Dostupnost a sdílení informací.
- Včasné, aktuální informace.
- Rychlé a snadné šíření informací.

Internet – základní údaje:

- Celosvětová síť počítačových sítí postavené na společných standardech (TCP/IP).
- Vytvořen na konci šedesátých let.
- Služby zahrnují web, e-mail, přenos souborů, atd.
- Růst internetu můžeme hodnotit např. z pohledu počtu domén.



Obr. 3 - Růst Internet, měřený podle počtu Internetových počítačů s doménovými jmény

Služba WWW (zkráceně web):

- Nejoblíbenější internetová služba.
- Vyvinuto na začátku devadesátých let.
- Poskytuje přístup k webovým stránkám:
 - HTML dokumenty, které mohou obsahovat text, grafiku, animace, hudbu, video.
- Množství obsahu na webových stránkách exponenciálně roste:
 - 2 miliardy webových stránek v roce 2000.
 - Minimálně 40-50 miliard stránek dnes.

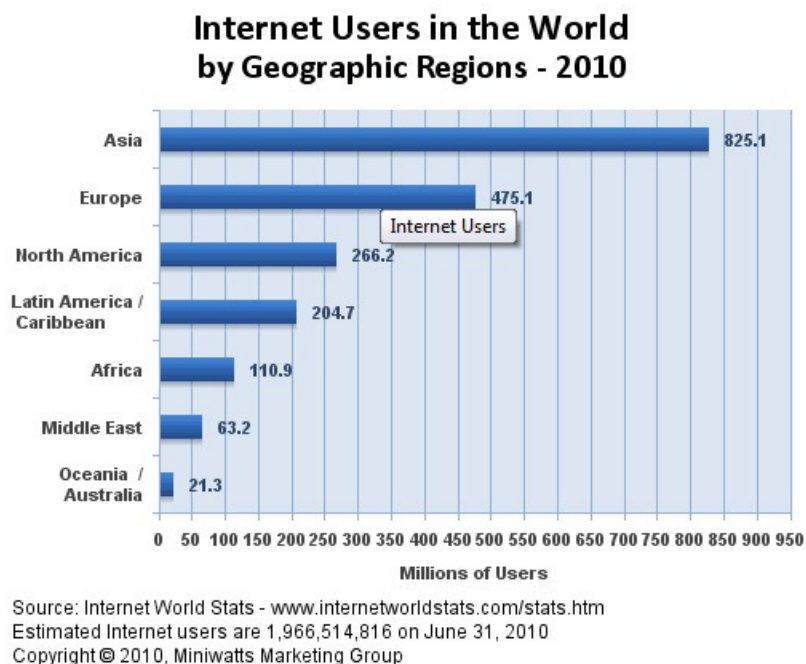
Viz následující obrázky, které ilustrují užití internetu:

World Internet Users and Population Stats

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
World Regions	Population (2010 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2010	Users % of Table
Africa	1,013,779,050	4,514,400	110,931,700	10.9 %	2,357.3 %	5.6 %
Asia	3,834,792,852	114,304,000	825,094,396	21.5 %	621.8 %	42.0 %
Europe	813,319,511	105,096,093	475,069,448	58.4 %	352.0 %	24.2 %
Middle East	212,336,924	3,284,800	63,240,946	29.8 %	1,825.3 %	3.2 %
North America	344,124,450	108,096,800	266,224,500	77.4 %	146.3 %	13.5 %
Latin America/Caribbean	592,556,972	18,068,919	204,689,836	34.5 %	1,032.8 %	10.4 %
Oceania / Australia	34,700,201	7,620,480	21,263,990	61.3 %	179.0 %	1.1 %
WORLD TOTAL	6,845,609,960	360,985,492	1,966,514,816	28.7 %	444.8 %	100.0 %

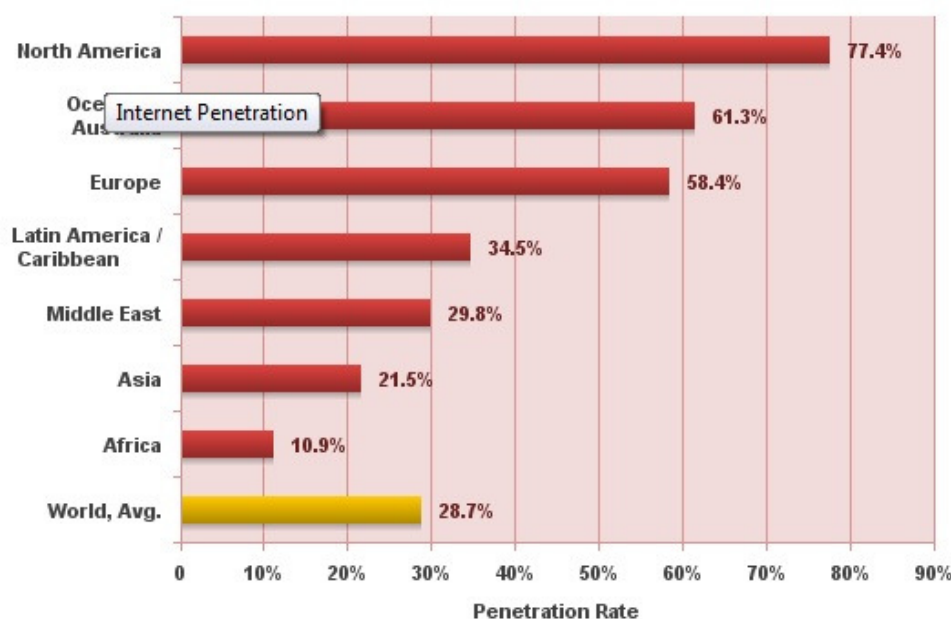
NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics are for June 30, 2010. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the [US Census Bureau](#). (4) Internet usage information comes from data published by [Nielsen Online](#), by the [International Telecommunications Union](#), by [GfK](#), local Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, disclaimer, and navigation help, please refer to the [Site Surfing Guide](#). (6) Information in this site may be cited, giving the due credit to [www.internetworldstats.com](#). Copyright © 2000 - 2010, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Obr. 4 - Přehled uživatelů internetu a populace v jednotlivých regionech:



Obr. 5 - Přehled uživatelů v různých regionech:

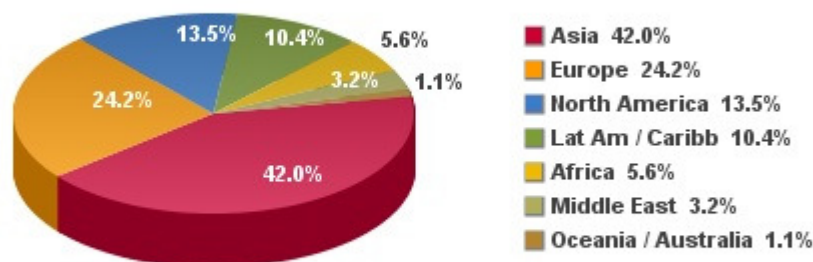
World Internet Penetration Rates by Geographic Regions - 2010



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
 Penetration Rates are based on a world population of 6,845,609,960
 and 1,966,514,816 estimated Internet users on June 30, 2010.
 Copyright © 2010, Miniwatts Marketing Group

Obr. 6 - Přehled penetrace uživatelů internetu v různých regionech:

Internet Users in the World Distribution by World Regions - 2010



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
 Basis: 1,966,514,816 Internet users on June 30, 2010
 Copyright © 2010, Miniwatts Marketing Group

Obr. 7 - Přehled uživatelů v různých regionech - poměry:

Zajímavá je i statistika počtu obyvatel a využití internetu v České republice (zdroj <http://www.internetworldstats.com/eu/cz.htm>):

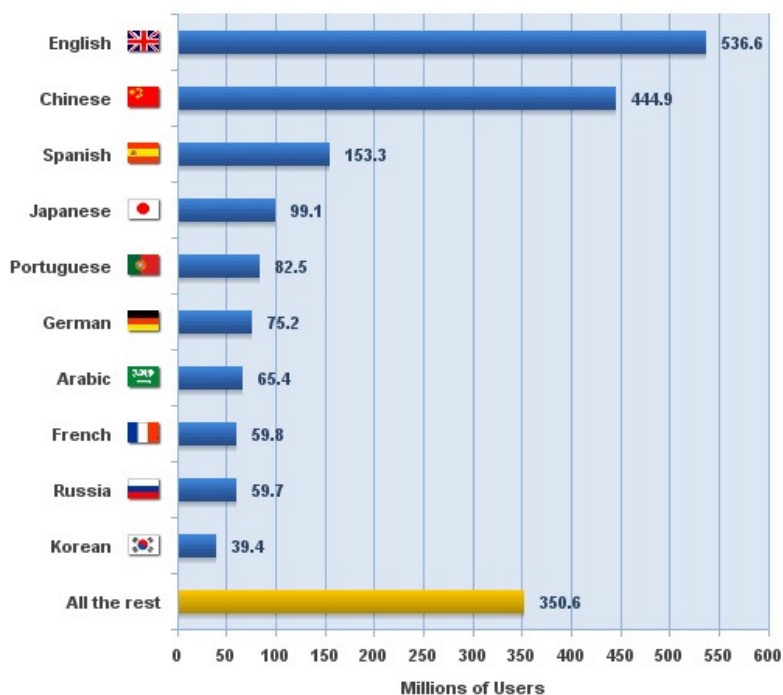
YEAR	Users	Population	% Pop.	Usage Source
2000	1,000,000	10,292,000	9.7 %	ITU
2003	2,700,000	10,230,271	26.4 %	ITU
2006	5,100,000	10,209,643	50.0 %	ITU
2010	6,680,800	10,201,707	65.5 %	ITU

Následující tabulka udává přehled zemí s největším počtem uživatelů internetu:

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS						
#	Country or Region	Population, 2010 Est	Users Latest Data	% Population (Penetration)	Growth 2000-2010	% of World Users
1	China	1,330,141,295	420,000,000	31.6 %	1,766.7 %	21.4 %
2	United States	310,232,863	239,893,600	77.3 %	151.6 %	12.2 %
3	Japan	126,804,433	99,143,700	78.2 %	110.6 %	5.0 %
4	India	1,173,108,018	81,000,000	6.9 %	1,520.0 %	4.1 %
5	Brazil	201,103,330	75,943,600	37.8 %	1,418.9 %	3.9 %
6	Germany	82,282,988	65,123,800	79.1 %	171.3 %	3.3 %
7	Russia	139,390,205	59,700,000	42.8 %	1,825.8 %	3.0 %
8	United Kingdom	62,348,447	51,442,100	82.5 %	234.0 %	2.6 %
9	France	64,768,389	44,625,300	68.9 %	425.0 %	2.3 %
10	Nigeria	152,217,341	43,982,200	28.9 %	21,891.1 %	2.2 %
11	Korea South	48,636,068	39,440,000	81.1 %	107.1 %	2.0 %
12	Turkey	77,804,122	35,000,000	45.0 %	1,650.0 %	1.8 %
13	Iran	76,923,300	33,200,000	43.2 %	13,180.0 %	1.7 %
14	Mexico	112,468,855	30,600,000	27.2 %	1,028.2 %	1.6 %
15	Italy	58,090,681	30,026,400	51.7 %	127.5 %	1.5 %
16	Indonesia	242,968,342	30,000,000	12.3 %	1,400.0 %	1.5 %
17	Philippines	99,900,177	29,700,000	29.7 %	1,385.0 %	1.5 %
18	Spain	46,505,963	29,093,984	62.6 %	440.0 %	1.5 %
19	Argentina	41,343,201	26,614,813	64.4 %	964.6 %	1.4 %
20	Canada	33,759,742	26,224,900	77.7 %	106.5 %	1.3 %
TOP 20 Countries		4,480,797,760	1,490,754,397	33.3 %	417.8 %	75.8 %
Rest of the World		2,364,812,200	475,760,419	20.1 %	551.2 %	24.2 %
Total World - Users		6,845,609,960	1,966,514,816	28.7 %	444.8 %	100.0 %

NOTES: (1) World Internet User Statistics were updated for June 30, 2010. (2) Additional data for individual countries and regions may be found by clicking each country name. (3) The most recent user information comes from data published by Nielsen Online, International Telecommunications Union, Official country reports, and other trustworthy research sources. (6) Data from this site may be cited, giving due credit and establishing an active link back to [Internet World Stats](#). Copyright © 2000 - 2010, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved.

Top Ten Languages in the Internet 2010 - in millions of users



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats7.htm
 Estimated Internet users are 1,966,514,816 on June 30, 2010
 Copyright © 2000 - 2010, Miniwatts Marketing Group

Obr. 8 - Nejpoužívanější jazyky na internetu

Historie elektronického obchodu

V historii elektronického obchodu (e-commerce) můžeme rozeznat několik fází:

1. fáze: Předchůdci:

- Baxter Healthcare (1970) - farmaceutické firmy, typ e-commerce: B2B. Telefonní síť - modem, účel byly dodávky do nemocnice.
- Electronic Data Interchange (EDI) – standard – výměna obchodních dokumentů a transakce.
- Francouzský Minitel (1980) - videotextový systém, typ B2C. Obsahoval mnoho služeb: cestovní služby, maloobchodní produkty, online bankovníctví, letenky.

2. fáze 1995 až 2006: Začátek e-commerce.

- První prodeje bannerové reklamy na stránkách AT&T, Volvo, Sprint
- 1995-2000: Jsou vyvinuty základní principy a přístupy e-commerce, vznikají tzv. dot-firmy podporované rizikovým kapitálem. Roku 2000 krize v internetových firmách.
- 2001-2006: Konsolidace. Důraz na standardní business přístup.

3. fáze 2006-současnost: e-commerce se stává standardní technologií.

- E-commerce se stává standardní zralou technologií, dále se rozšiřuje. Vznikají nové modely založené na obsahu generovaném uživatelem, sociálních sítí a na dalších službách.

Budoucnost

- Technologie budou postupovat veškerou obchodní činnost.
- Zvýší se ceny tak, aby pokryly skutečné náklady na podnikání.
- Marže a zisky e-commerce se zvýší na úroveň typickou pro všechny obchodníky
- Obsazení hráčů se bude měnit:
 - Velké společnosti budou hrát dominantní roli.
 - Nová začínající podniky se objeví s novými produkty a službami.
- Počet úspěšných čistě internetových obchodů zůstane menší než integrovaných offline/online obchodů.
- Poroste regulační činnost na celém světě.
- Zvýší se vliv nákladů na energii.

Růst e-commerce B2C v České republice

viz ročenku Českého statistického úřadu za rok 2010 – www.csu.cz. Bude v zadání pro úkoly.

Technologie a elektronické obchodování - perspektiva

Internet a webové technologie: Dvě technologie z dlouhého seznamu technologie, které výrazně změnily obchod. Další příklady:

- Auta.
- Radiotechnika.

Růst e-commerce má samozřejmě své limity. Má jako každá technologie určité limity růstu.

Výhody e-commerce jsou:

- Nižší náklady na prodej.
- Vyšší marže.
- Lepší služby zákazníkům.
- Rychlé srovnání cen a produktů při nakupování (získání základních informací o výrobku v kratší době).
- Nárůst produktivity.
- Týmová práce.
- Růst znalostí trhů.
- Sdílení informací mezi uživateli, pohodlí a snadná realizace nákupu (ušetření času při koupi výrobku, možnost doručení výrobku až do domu.
- Možnost přizpůsobení (customizace).

Problémy a omezení e-commerce

- Nákladový faktor - vyšší jednorázové investiční náklady vynaložené na vybudování informačního systému a bezpečného elektronického obchodu, popř. na provázání elektronického obchodu s informačním systémem, vysoké náklady na modernizaci softwaru i hardwaru, složitost softwarové a technické implementace, náročná tvorba dobrého designu webové stránky.

- Zabezpečení - hrozba napadení virem nebo hackery.
- Integrita systému a dat, potřeba časté aktualizace údajů na webové stránce
- Škálovatelnost systému.
- E-commerce není zdarma - vysoké mzdové náklady plynoucí ze zaměstnávání specializovaných techniků a síťových administrátorů.
- Existují produkty, které lidé nebudou nikdy kupovat on-line.
- Kulturní, jazykové překážky, otázky důvěry.
- Firemní zranitelnost.
- Vysoce konkurenční prostředí (internet start-up).
- Nedostatečný business plán pro realizaci e-commerce - pomalá návratnost investičních výdajů u průměrných e-obchodů. To je asi největším problémem na straně podniku. Vytvoření jasného konceptu a designu elektronického obchodu. Elektronický obchod, který nemá jasnou vizi, nemá na e-trhu žádnou šanci. Zde také platí pravidlo „30 sekund“. Jestliže zákazníka do půl minuty nezaujme design webových stránek, už se na danou stránku zřejmě nikdy nevrátí. Pro menší podniky může být nezvládnutelnou překážkou modernizace softwaru a hardwaru, stejně tak jako složitost technické implementace uživatelského a datového rozhraní.

Potenciální Omezení růstu B2C e-commerce z pohledu zákazník

- Drahá technologie, drahý nedostupný software (nejen problém ČR), vysoké náklady na pořízení nového hardwaru.
- Potřeba sofistikovaných dovedností k ovládání, malá internetová "gramotnost", neochota naučit se novým základním pojmům, nedostatek času, zatěžování uživatele odbornými termíny.
- Trvalé dávání přednosti fyzickým trhům a tradičním nákupním zkušenostem vyplývající z kulturních zvyklostí.
- Přetrvávající globální nerovnost omezující přístup k telefonům a počítačům.
- Nedostatečná informovanost o podrobnostech nakupovaného zboží, chyby v pochopení prezentace na webové stránce, chyby v komunikaci, nepřehlednost některých webových aplikací, neuspořádanost informací na webové stránce bránící pochopení způsobů placení a zabezpečení platby.

Technologická infrastruktura internetu

Výhody a omezení technologické infrastruktury Internetu

- Internet je klíčový pro e-commerce.
- Umožňuje marketing a prodej produktů a služeb.
- Umožňuje snadné získání stanovisek zákazníků a vyzkoušení nových nápadů.
- Zajištění rovných podmínek.
- Umožňuje kvalitní zákaznický servis a podporu zdrojů.
- Účinnost a nákladově efektivní.
- Umožňuje snadné spuštění nového obchodu a služeb.

Omezení internetu – respektive možné problémy

- Bezpečnost a soukromí - pocit nebezpečí, že zákazníka někdo sleduje během připojení k internetu, že někdo se může dozvědět, co si kupuje nebo jaké webové stránky si prohlíží, že si server získává nepříjemné informace o vašem počítači a vašich dokumentech či poště.

- Padělky – prodej padělků může být přes e-commerce snadnější.
- Cyber terorismu - jiná oprávněná bezpečnostní hrozba (spouštění ActiveX komponent, aktivní skriptování na straně klienta).

Strategie e-commerce

Pro úspěšné e-commerce podnikání je potřeba:

- Identifikovat kritické faktory úspěchu:
 - Jasný cíl - dlouhodobý vztahy se zákazníky a poskytování přínosu zákazníkům
 - Plné využití internetu a souvisejících technologií.
 - Škálovatelné a integrované podnikové procesy a infrastruktura.
- Vypracovat realistickou strategii pro podnikání:
 - Udržitelné obchodní strategie založené na jedinečné příležitosti k poskytování hodnota pro zákazníky.
 - Vyžaduje jasnou představu o společnosti, odvětví a internetové technologie, které jsou k dispozici.
 - Strategie by měla být obtížné duplikovat, mají velké překážky pro vstup konkurenty a vysokým nákladům na změnu zákazníkům.

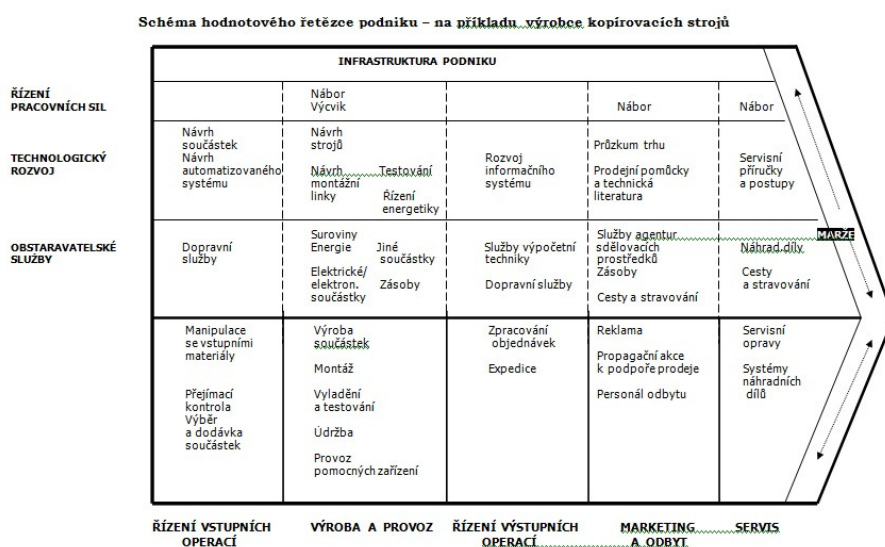
Hodnotový řetězec v elektronickém obchodování

Hodnotový řetězec je způsob, jak organizovat činnost podniku tak, aby každá činnost přidala hodnotu a zvyšovala celkovou produktivitu provozu podniku. Je třeba identifikovat, jak důležité komponenty obchodu spojit dohromady tak, aby vytvářely hodnotu pro podnikání v celém procesu hodnotového řetězce.

Organizace jsou otevřené systémy, neskládají se z izolované množiny funkcí. Jsou definovány jako řetězce činností vytvářejících hodnoty, které zajistí konkurenční výhodu a které přinášejí hodnotu pro zákazníka.

Konkurenční výhoda

Konkurenční výhoda je dosaženo, když organizace provádí činnosti ve svém hodnotovém řetězci levněji a účinněji, než její konkurenti.



Obr. 9 - Příklad hodnotového řetězce

Aktivity v hodnotovém řetězci jsou primární (např. příchozí logistika, provozní operace), dále podpůrné (např. lidské zdroje).

Analýze činností v rámci hodnotového řetězce

- Jaký druh činnosti je prováděn? Má to přidanou hodnotu? Má to zajistit kvality dalších aktivit?
- Jak se činnost podílí na přidané hodnotě pro zákazníka?
- Může být činnost prováděna stejně nebo je lepší ji provádět jiným způsobem?
- Jaké vstupy jsou použity?
- Je činnost životně důležitá? Nemohla by být řešena externě, zcela odstraněna nebo kombinována s jinou činností?
- Jak se řídí tok informací do a z činnosti?
- Je aktivita zdrojem konkurenční výhody?
- Vyhovuje činnost celkovým cílům organizace?

Hodnotový řetězec v e-commerce

Analýza hodnotového řetězce elektronického obchodu znamená identifikovat:

- Konkurenční prostředí.
- Používaný obchodní model.
- Identifikace hodnot činností, které pomáhají hodnotovému řetězci e-commerce dosáhnout svých cílů.

E-commerce se dívá na informační technologie jako součást hodnotového řetězce společnosti.

Cíle činností pro e-commerce

- Snižování nákladů.
- Zlepšení kvality výrobků a integrity.
- Podpora loajální zákaznické základně.
- Vytvoření rychlého a efektivního způsobu prodeje výrobků a služeb.
- Začlenění informačních technologií a telekomunikací s cílem zlepšit celkovou produktivitu.
- Webové stránky musí poskytovat a získávat informace mezi prodávajícím a zákazníkem:
 - Konkurenční informace o cenách.
 - Fakturace umožňující on-line platební toky.
 - Upravené produkty nebo objednávky mohou být zasílány a dodávány nezávisle od zasilatelů přímo k zákazníkovi.

Závěrečné poznámky

Mnoho původních vize rozvoje e-commerce se nenaplnilo. Ukázalo se, že:

- Spotřebitelé jsou méně citliví na ceny.
- Existuje značný cenový rozptyl.

Dále se ukázalo, že:

- Informační asymetrie přetrvávají.

Nepotvrdil se předpoklad, že kdo první vstoupí na trh, má velkou výhodu, naopak:

- Firmy, které rychle následovaly ty, které jako první vstoupily na trh, často ty první předhonyly a získaly trh pro sebe.