

# **Analýza využití vybraných e-business nástrojů pro zvyšování konkurenceschopnosti malých a středních firem**

Jana Barabášová

---

Bakalářská práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana BARABÁŠOVÁ**  
Osobní číslo: **M08008**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza využití vybraných e-business nástrojů pro zvyšování konkurenceschopnosti malých a středních firem**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Provedte literární rešerši problematiky využití e-business nástrojů v prostředí malých a středních firem.

#### II. Praktická část

- Analyzujte využití vybraných e-business nástrojů pro zvyšování konkurenceschopnosti malých a středních firem.
- Na základě analýzy navrhnete doporučení pro využití e-business nástrojů s cílem zvýšení konkurenceschopnosti malých a středních firem.

### Závěr


Rozsah bakalářské práce: **40 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] **BLAŽKOVÁ, M.** Jak využít internet v marketingu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] **HLAVENKA, P.** Internetový marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 158 str. ISBN 80-7226-498-2.
- [3] **KOTLER, P.** Marketing Management. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada, 2007. 720 str. ISBN 80-247-0016-6.
- [4] **PAVLŮ, D.** Marketingová komunikace a konkurence. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 172 s. ISBN 978-80-7318-634-0.
- [5] **PORTER, M. E.** Konkurenční strategie. Praha: Victoria Publishing a. s., 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martin Mikeska, Ph.D.**  
Ústav ekonomie  
Datum zadání bakalářské práce: **4. dubna 2011**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. května 2011**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2011



prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



doc. Ing. Zuzana Dohnalová, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
  - bez omezení;
  - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou/diplomovou 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. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> 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 nevydělečně 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 výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> 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 vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> 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). Odpirá-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.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 10.5.2011

Barabášová

<sup>4</sup> 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:

- (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 přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Má bakalářská práce se týká zejména využívání internetu v marketingových činnostech firem. Celá práce je rozdělena na dvě části teoretickou a praktickou.

V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy využívané při internetovém marketingu a zejména e-business nástroje.

V praktické části je vyhodnocení otázek elektronického dotazníkového šetření a mé návrhy a doporučení společnostem využívající internet ke své podnikatelské činnosti ke zvýšení jejich konkurenceschopnosti.

Klíčová slova: e-business, e-shop, e-banking, e-mail, sociální síť, konkurenceschopnost

## **ABSTRACT**

My bachelor thesis is mainly concerned in using the Internet in company marketing activities. The whole work is divided into two parts, theoretical and practical.

In the theoretical part, basic terms used in Internet marketing are explained and especially e-business tools.

In the practical part, evaluation of electronic survey and my suggestions and recommendations for increasing the competitiveness of companies using the Internet for their business activities can be found.

Keywords: e-business, e-shop, e-banking, e-mail, social network, competitiveness

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce, panu Ing. Martinovi Mikeskovi, Ph.D. za cenné rady, praktické připomínky, konzultace, odborné vedení a zejména za motivaci a vstřícný přístup, které mi poskytl pro úspěšné dokončení bakalářské práce.

*„Je třeba odbourávat vše, co zastaralo, co se opotřebovalo, co se přežilo a obohacovat ekonomický proces o nové, mladé rozvojové faktory – nové výrobky, nové technologie, novou organizaci práce, nové odborníky.“*

Josef Schumpeter

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1 PROPOJENÍ MARKETINGU A INTERNETU.....</b>	<b>12</b>
1.1 ZMĚNY V DŮSLEDKU VYUŽÍVÁNÍ INTERNETU.....	13
1.2 ZMĚNY V MARKETINGU.....	14
1.3 E-MARKETING.....	14
1.3.1 Základní rozdíly e-marketingu a klasického marketingu.....	14
<b>2 E-BUSINESS.....</b>	<b>15</b>
2.1 HISTORIE.....	15
2.2 DEFINICE E-BUSINESS.....	15
2.3 ROZDÍL MEZI E-BUSINESS A E-COMMERCE.....	15
2.4 E-MAIL MARKETING.....	16
2.4.1 Definice e-mailu.....	16
2.4.2 Výhody a nevýhody využívání e-mail marketingu.....	17
2.5 E-SHOP.....	18
2.5.1 Definice e-shopu.....	18
2.5.2 Průběh e-shop nákupu.....	19
2.5.3 Výhody a nevýhody obchodování na internetu.....	20
2.6 E-AUKCE.....	21
2.6.1 Průběh e-aukce.....	21
2.6.2 Výhody e-aukce.....	21
2.7 E-BANKING.....	22
2.7.1 Definice e-banking.....	22
2.7.2 Možnosti e-bankingu.....	23
2.8 E-FAKTURACE.....	23
2.8.1 Definice e-fakturace.....	24
2.8.2 Výhody e-fakturace.....	24
2.9 E-GOVERNMENT.....	24
2.9.1 Definice e-government.....	25
2.9.2 E-podpis.....	25
2.10 SOCIAL MEDIA MARKETING.....	26
2.10.1 Výhody sociálních sítí.....	26
2.10.2 Facebook.....	27
2.10.3 Možnosti pro firmy na Facebooku.....	27
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>29</b>
<b>3 ANALÝZA VYUŽÍVÁNÍ E-BUSINESS NÁSTROJŮ.....</b>	<b>30</b>
3.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	30
3.2 SHRNTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	45
3.2.1 Grafické zobrazení shrnutí dotazníkového šetření.....	46
3.2.2 Chybné počínání uživatelů a firem zjištěné dotazníkovým šetřením.....	47
<b>4 NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>48</b>



4.1	E-MARKETING .....	48
4.2	E-MAIL MARKETING .....	48
4.3	E-SHOP .....	49
4.4	BANNERY .....	49
4.5	E-BANKING .....	49
4.6	E-FAKTURACE .....	50
4.7	SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	50
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>51</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>52</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>		<b>54</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>55</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>		<b>56</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>		<b>57</b>

## ÚVOD

Internet. Systém vzájemně propojených sítí, který dokázal během své existence spojit celý svět. V dnešní době se stávají počítače povinným vybavením každé domácnosti, je podmínkou fungování každé firmy. Internet tvoří neodmyslitelnou součást našich životů. Přináší nám ulehčení práce, rychlejší získávání informací, finančně nenáročná komunikace s okolím, atd. Internet se stává všeobecným ekvivalentem pro tisk, rozhlas a v poslední době i pro obchod. Přesvědčení o tom, že možnosti internetu jsou neomezené, je stále obrovské, a proto v současnosti nevyužívají jeho služby jen běžní uživatelé, ale i firmy ve všech oblastech svého podnikání zejména v marketingu.

Internet přináší nepřehledné množství příležitostí jak pro firmy, tak pro jejich zákazníky. S rozvíjejícím se využíváním internetu je samozřejmostí, že si i firmy toto médium oblíbily a naučily jej využívat ve svůj prospěch. Některé malé a střední firmy však mají stále problém se správným a efektivním využíváním internetu, protože jim chybí dostatečné zkušenosti a znalosti.

Internetové podnikání se rozrůstá závratnou rychlostí. Rozvoj elektronického podnikání představuje jednu z důležitých podmínek pro zachování a zvyšování konkurenceschopnosti ekonomiky. Jednou z možností jak vyniknout na trhu mezi tolika konkurenty, je zřízení a využívání e-business nástrojů, které jsou nedělitelnou součástí dnešního obchodování vůbec. Kromě toho, že firmy poskytováním internetových obchodů mnohonásobně rozšíří svou územní působnost, zvýší i množství svých zákazníků. Elektronický obchod má vliv na budoucí obchodní vztahy, na tvorbu a uplatňování obchodní politiky atd. Tento druh prodeje není úspěšný jen proto, že oproti narůstající konkurenci poskytuje firmě finanční a časové úspory, ale proto, že je úspěch postavený na vhodné marketingové strategii a je vhodný i pro malé a střední podniky, kterým umožňuje působit také na globálním trhu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 PROPOJENÍ MARKETINGU A INTERNETU

Cíle firmy, zájmy zákazníka a zájmy celé společnosti jsou propojovány marketingem. K tomu aby mohl marketing sladit tyto různé skupiny, musí mezi nimi vytvářet, podporovat a analyzovat obousměrné toky informací. V dílčích oblastech marketingu se vyskytuje komunikace, která je velmi důležitá pro všechny podniky. Internet nabízí mnoho možností jak komunikovat a mnohdy mnohem efektivněji než tradiční komunikační prostředky. [9]

Díky neustálému technologickému pokroku a vývoji v možnostech a vybavení počítačů a dokonalejší a propracovanější rozvoj technologií vede ke zvyšování užívání této techniky a také hlavně k většímu a častějšímu využívání internetu. V dnešní době internet slouží k nejrůznějším účelům a jeho využívání je pro podnik velkou konkurenční výhodou. A to nejen kvůli většímu množství možností slibujících přínos vysokých zisků, ale také kvůli nízkým nákladům, které jsou mnohokrát nižší než u tradičních médií. V mnohých literaturách je internet brán jako další nástroj marketingového mixu. Společnost, která se dokáže stát jednou z nejlepších, bude ta, která se nejrychleji přizpůsobí a naučí ovládat moderní komunikační a informační technologie ve svůj prospěch. [1]



Obr. 1 Internet v marketingu [15]

Lidé často přeceňují vynálezy a jejich využitelnost. I internetu se připisují nadnesené vlastnosti a obrovská moc. Ale ani internet neodstraní hranice obchodu, jazykové a geografické bariéry vyvíjené po staletí. Internet má však i pár unikátních vlastností, kterými zasahuje do životů obyvatel po celém světě. [2]

Jednou z těchto výhodných vlastností je globálnost. Internet není prvním ani posledním globálním médiem, avšak od ostatních se odlišuje tím, že svou globálnost nabízí zdarma. Jakýkoliv text, video, obrázek, či informaci, kterou na internet umístíme, je k dispozici celému internetovému světu.

Další výjimečnou vlastností je okamžitost. Internet je elektronické médium pracující v reálném čase. Každá změna provedena uživatelem internetu je okamžitě viditelná na celém světě.

Schopnost automatizace je třetím pilířem internetu. Internet je v podstatě obří počítačová síť, a počítače mají schopnost zpracovávat informace a automatizovat rutinní úlohy. Počítače můžeme dnes využít k automatizaci většiny komunikačních činností, které byly provozovány ručně. [2]

Příležitosti pro zákazníky poskytuje internet zejména v nabídce širšího výběru zboží, služeb, cen produktů, výběru dodavatelů. A pro firmy nabízí snadnější vstup na nové trhy, získání nových dovedností a větší konkurenceschopnost. Všeobecně se zvyšuje počet uživatelů internetu, zvyšuje se množství informací, větší možnost inspirování se novými nápady. Díky zvyšující se rychlosti internetu, jsou i rychlejší reakce na požadavky trhu, dodávání požadovaných hodnot a méně finančně náročné interní procesy. [1]

## 1.1 Změny v důsledku využívání internetu

Využívání internetu přineslo mnoho změn, které je třeba si alespoň přiblížit.

- a) *změny na kybernetických trzích* – mění se rychleji než tradiční trhy, rozšíření potenciálních trhů, neexistují zavírací hodiny, funguje prakticky nepřetržitě
- b) *mobilita* – připojení téměř odkudkoli i bezdrátově
- c) *změny nákupního chování, zvyklostí, očekávání lidí* - mnoho informací najdeme na 1 místě, bez čekání, zákazníci jsou aktivnější, lépe informovanější, náročnější
- d) *nový pohled na uspokojování potřeb zákazníka* – podniky vyvíjejí systémy pro lepší evidenci zákazníků, jejich požadavků, reklamací atd., důraz je kladen i na zpětnou vazbu, vyšší efektivitu a netradiční postupy [1]

## 1.2 Změny v marketingu

Klíčem úspěchu každého podniku je využívat marketingové řízení, kdy středem zájmu už není výrobek, ale zákazník a jeho potřeby, přání a následně také uspokojování jeho potřeb. Žijeme v době nasycenosti trhu a hyperkonkurence, v době rozvoje nových technologií a rostoucích požadavků zákazníků, kdy je potřeba přejít na individuální marketing.

- a) *změny ve strategickém plánování* – zkracování až na operativní plánování
- b) *vznik nových podnikatelských a marketingových struktur* – nová strategická spojení
- c) *aktivní kontakt se zákazníkem* – efektivní, rychlejší komunikace
- d) *využívání informačních technologií v marketingu* – přímý kontakt, zacílení, rychlost, reakce [1]

## 1.3 E-marketing

E-marketing je marketingová stránka e-businessu. Představuje snahu společnosti informovat veřejnost o výrobcích a službách, propagovat je a prodávat na internetu. Opakem e-marketingu je e-purchasing. E-purchasing je nákupní stránka e-commerce. V rámci e-purchasingu nakupují firmy výrobky a služby a informace od on-line dodavatelů na internetu. [5]

### 1.3.1 Základní rozdíly e-marketingu a klasického marketingu

Internet poskytuje uživatelům každodenní přístup 24 hodin denně z celého světa, flexibilitu. Je zdrojem nákupů a prodeje zboží a služeb. Svou velkou marketingovou sílu projevuje distribučními cestami a komunikačními procesy. Stále některé české podniky, zejména malé a střední, nemají v této oblasti dostatek zkušeností a vědomostí.

Základní rozdíly od klasického marketingu se nacházejí v oblasti komunikace týkající se:

- prostoru a času
- vztahu textu a obrazu
- směru komunikace
- interakce
- nákladů a zdrojů [1]

## 2 E-BUSINESS

### 2.1 Historie

Historie e-businessu je tak krátká, že nemá cenu se jí dlouho zabývat. Prvními náznaky bylo vytvoření intranetu a následně extranetu, který byl první snahou o automatizaci vztahů mezi obchodními partnery. Souběžně s myšlenkou extranetu vznikaly první elektronické obchody. Využití elektronického obchodu je hlavní představou, jak využít masového rozšíření internetových technologií. [2]

### 2.2 Definice e-business

S rozvojem internetu úzce souvisí i přesun obchodování na internet, aby firmy investující do informačních technologií a elektronického obchodu zvýšily efektivitu prováděných činností a zlepšily poskytované služby.

E-business neboli elektronické podnikání, chápeme jako souhrnný název pro všechny činnosti využívající internetu v obchodě a ve službách.

E-business zahrnuje například: e-commerce (elektronický obchod), e-services (služby poskytované v rámci internetu), e-banking (ovládání bankovního účtu prostřednictvím internetu, přímé bankovníctví), e-brokerage (správa portfolia cenných papírů prostřednictvím internetu), e-government a mnoho dalších. [1]

Jestliže některá obchodní společnost tvrdí, že je zaměřená na e-business aplikace, znamená to, že nabízí zboží a služby, které zajišťují klasickým kamenným obchodům podporu prodeje a nabízených služeb pomocí internetu. [9]

### 2.3 Rozdíl mezi e-business a e-commerce

E-business využívá intranet, extranetu a internetu pro podnikání společnosti. Internet a další technologie pomáhají firmám realizovat podnikatelské aktivity rychleji, přesněji a ve větším časovém a prostorovém rozsahu. Společnosti tak využívají internetu k podávání informací o svých výrobcích a službách, propagují je. Umožnili zaměstnancům vzájemnou komunikaci a přístup k informacím. Vybudovaným extranetem zabezpečili komunikaci a přenos informací, transakcí, plateb a objednávek s hlavními dodavateli a odběrateli. E-business zahrnuje veškerou elektronickou výměnu informací ve firmě nebo mezi firmou a zákazníky. [5]

E-commerce (elektronické obchodování) je forma obchodního styku, kdy se celá obchodní transakce, kterou uskutečňují právnické nebo fyzické osoby, odehrává prostřednictvím internetu. Výběr, nákup i platba se odehrává bez přímého kontaktu s prodejcem. [9]

E-commerce je specifitější než e-business. Je to proces nákupu a prodeje podporovaný elektronickými prostředky, kdy prodejci využívají elektronické trhy k vyhledávání informací, zjišťování a objednávání pomocí elektronického platebního styku. [5]

## 2.4 E-mail marketing

Je dalším prvkem e- marketingu. Je aplikován stejně jako internetová reklama už od počátku internetové revoluce. Svého největšího rozmachu se však dočkává až v posledních letech. Počítačové firmy vyvíjejí specializované aplikace pro tvorbu a sledování e-mailových kampaní. Množství odeslaných e-mailů se stále zvyšuje. E-mail marketing je ta část marketingu, která používá k přenosu reklamních informací elektronickou poštu. Příným nástrojem e-mail marketingu je elektronická pošta. [5]

### 2.4.1 Definice e-mailu

Elektronická pošta je nejvyužívanější službou na internetu. Je velmi oblíbená díky rychlosti, nízké ceně, a také pro různé variace rozesílaných informací (obrázky, fotografie, hudební složky, odkazy atd.). K rozesílání elektronické pošty je zapotřebí elektronické schránky, což je místo vyhrazené pro elektronickou poštu na vybraném serveru. Pro práci s e-maily existuje mnoho speciálních programů (nejznámějším je asi Outlook-express).

E-mailová adresa se skládá ze tří částí. První část je jméno uživatele, druhou část tvoří znak tzv. zavináč oddělující první a třetí část, třetí částí je adresa serveru, kde se nachází elektronická schránka. [6]

E-mail je první slovo s předponou e-. Elektronickou poštu využívá většina uživatelů internetu, firmy zejména kvůli komunikaci se zákazníky. Nepsaným pravidlem se poslední dobou stalo, že se e-mailová adresa uvádí i na vizitkách či v inzerátech. [9]

Princip posílání e-mailů:

- 1) odesílatel napíše zprávu
- 2) odešle zprávu na server svého poskytovatele
- 3) ze serveru poskytovatele se zpráva odešle na poštovní server adresáta



- 4) na serveru adresáta se zpráva uloží, po dobu než si jej adresát vyzvedne [6]

Je-li e-mail marketing správně prováděn, je skvělý nástroj pro distribuci obchodních informací. Nabízí osobní a personalizovaný způsob přímé komunikace se zákazníky, avšak se je třeba se vyvarovat obtěžujícím mailům a neposílat je lidem, kteří o ně nejeví zájem. E-mail byl jednou z prvních aplikací, které internet svým uživatelům nabídl a je dodnes je stejně populární. E-maily se mohou rozesílat jak v uzavřených sítích (intranety) tak do širokého okolí (extrakty). Mohou se rozesílat jednotlivcům nebo skupině. E-mail naskytuje uživatelům pohodlí, jednoduchost mnohostranný výběr skupin adresátů či atraktivitu, avšak přicházející velké množství e-mailů se dá těžce stíhat prohlížet a přečítat. A často se stává, že uživatelům přijde dotěrný e-mail neboli nevyžádaná pošta. [7]

#### 2.4.2 Výhody a nevýhody využívání e-mail marketingu

Výhody využívání e-mailu:

- působí přímo na adresáta
- nese přesné sdělení
- adresát má možnost přímé odpovědi
- komunikace nevyžaduje velké úsilí od zúčastněných stran
- levný

Pomocí e-mailů je možné sledovat pohyby uživatelů, např. kolik lidí kliklo na odkaz uvedený v mailu, kolik lidí si prohlédlo danou webovou stránku, kolik lidí a kdy mail otevřeli, kolik lidí přeposlalo e-mail svým známým.

Nevýhodou můžou být již zmiňované spamování uživatelů, nebo další zasílání hromadné korespondence, což může zničit dlouhodobě budované vztahy se zákazníky. [7]

E-mail marketing se zabývá zejména dvěma částmi, a to shromažďování e-mailových adres a rozesílání e-mailových zpráv. Hodně záleží na způsobu získání e-mailové adresy. Pokud byla získána bez souhlasu adresáta a je mu zaslán jakýkoliv e-mail, jedná se o nevyžádanou poštu, neboli spam. [5]

Spam definujeme jako nevyžádanou hromadnou zprávu s podobným obsahem zaslano několika adresátům. [7]

Rozesílané spamy se nevyskytují už jen na e-mailu, ale také v různých komunikačních programech (např. ICQ, Skype), nebo na diskusních fórech. [17]

Další typ e-mailů jsou nepravidelně rozesílané vyžádané informační či nabídkové e-maily. Tyto e-maily jsou nejefektivnějším typem e-marketingu. Jejich výhodou je, že adresát je očekává a dožaduje se jich, následně na ně i reaguje. Kvalitní obsah a dodržování daných pravidel je předpokladem úspěšných cílů e-marketingové kampaně. [18]

## 2.5 E-shop

S rozšířeným využíváním služeb internetu se začala vyvíjet jedna z komerčních internetových aplikací – elektronické obchody. Internet vytváří příležitosti jak na straně nabídky, tak na straně poptávky. Mění zároveň klasický pohled na obchodování, jeho využívání je v dnešní době tak rozsáhlé, že je prakticky nemožné porovnávat konkurenční výrobky v rámci celého světa. Elektronické obchodování představuje pro firmy jednoduchý a relativně málo nákladný vstup na nový trh. Naopak i zákazníci tímto způsobem získávají lepší přehled a výrobci jim nabízejí širší sortiment výrobků a služeb. [5]



Obr. 2 E-shop [13]

### 2.5.1 Definice e-shopu

E-shop, e-obchod, internetový obchod, je to webová stránka obsahující nákupní položky, kterou si může návštěvník kdykoli prohlédnout a vybrané zboží či služby přímo objednat a případně zaplatit [19]

Základní myšlenkou je přesun prodejního prostoru z kamenných obchodů do virtuálního světa internetu. Společnost provozující e-shop zpřístupní svůj katalog nabízených výrobků

a služeb na webové stránce. Pro tento způsob prodeje svých produktů jsou nejvhodnější nehmotné produkty, např. knihy, cd, videokazety, software, náhradní díly a dokonce některé hmotné produkty např. druhy potravin. Virtuální prodejnu je možné provádět následujícími způsoby:

- na vlastním serveru (nejčastěji u velkých firem, které často aktualizují obsah webových stránek e-shopu)
- na virtuálním serveru (nejčastěji u malých a středních firem)
- v rámci virtuálního obchodního domu (více e-shopů soustředěných na jednom místě) [5]

### 2.5.2 Průběh e-shop nákupu

Elektronický obchod představuje jednu z nejmodernějších a nejpropracovanějších forem internetové aplikace. Je to řešení, které doplňuje schopnosti elektronického katalogu o prvky zabezpečující plnohodnotný obchod prostřednictvím internetu.

E-shop servery umožňují nejen detailní přehledy a podrobné popisy nabízených výrobků či služeb, ale také musí být k dispozici okamžitě přidání nabízených výrobků do virtuálního nákupního košíku a následná elektronická objednávka. Zákazník by měl mít neustále přehled o nakupovaném výrobku, jeho množství, ceně a musí mít možnost kdykoli editovat jeho obsah. Před odesláním objednávky má zákazník možnost výběru způsobu doručení výrobku, jeho odběru, způsobu platby, ale také informace o společnosti, která výrobek dopraví, informace o nákupním či reklamačním pořádku a telefonní kontakt pro případné dotazy.

Majitel obchodu obdrží e-mailem zprávu o objednávce, může si telefonicky ověřit detaily objednávky a kontaktovat zákazníka. Připraví zásilku a pošle. O aktuálním průběhu zpracování se může zákazník informovat na dané webové stránce. Platební systémy používané majiteli e-shopu bývají nejčastěji platby platebními kartami a čipovými kartami. V budoucnu se uvažuje o digitálních penězích, který by se vyznačovaly vysokým stupněm anonymity a byly by vhodné pro platby menších částek či příležitostných plateb.

Popularita e-shopů roste obrovským tempem a k tomuto úspěchu přispívá zejména úspora času a dostupnost informací o výrobku. [5]

### 2.5.3 Výhody a nevýhody obchodování na internetu

Internetové nákupy nabízejí úspory kupujících nejen finanční ale i časové. Internet slouží jako nezastupitelný zdroj informací a zprostředkovatel obrovského množství zboží a služeb, které si však kupující nemůže vyzkoušet. Proto jsou v následujícím výčtu výhody a nevýhody, které mohou zákazníka při nakupování na internetu provázet.

*Výhody nakupování přes internet pro zákazníky:*

- nižší ceny, slevy, bonusy
- pohodlí a úspora času
- velké množství informací
- globálnost
- široký sortiment
- personalizace
- nepřetržitost – nákup možný 24 hodin denně

*Nevýhody nakupování přes internet pro zákazníky:*

- nedůvěra a obavy – chybí-li zákazníkovi zkušenosti s obchodováním přes internet
- virtuální prodejce a zboží – nemůže si vyzkoušet zboží, poradit s prodejcem
- rychlá změna cen [1]

Nejen kupujícím přináší obchodování na internetu výhody či různé úskalí. Proto jsou v následujících bodech popsány výhody a nevýhody prodávání na internetu.

*Výhody nabízení zboží přes internet pro prodejce:*

- úspora nákladů (např. nájemné)
- specializace
- nižší ceny (např. z důvodů uspořené nákladů)
- alternativní cesta (pro zákazníka, který přesně ví, co chce a nepotřebuje radu)
- zacílení na konkrétní cílovou skupinu zákazníků
- zjednodušení práce (zákazník vyplňuje objednávky sám)
- prostorová a časová neomezenost (neexistují zavírací hodiny či svátky)

*Nevýhody nabízení zboží přes internet pro prodejce:*

- konkurence – díky globalizaci zahraniční konkurence

- získávání nových či udržování stávajících zákazníků
- problém práva – obchody působí globálně, právem které země se tedy řídí?
- problém plateb – obchodník musí nabídnout několik možností placení, aby si zákazník vybral pro sebe nejvhodnější variantu
- problém dopravy – obchodník musí zajistit dopravu k zákazníkovi nejlepší variantou
- investice do reklamy a propagace – kamenného obchodu si procházející všimne, internetový obchod je třeba zviditelnit
- problém anonymity – obchodníci si nejsou jisti, kdo u nich nakupuje [1]

## 2.6 E-aukce

Většina lidí se snaží co nejvíce ušetřit při nákupu, proto stoupá i využívání e-aukcí. E-aukce je právě tím trendovým nástrojem, který zaujal své uživatele pro svou jednoduchost a jednoznačnost. Pod pojmem e-aukce rozumíme on-line výběr dodavatele v určitém webovém prostředí, kde mohou ostatní zájemci reagovat na danou nabídku a vylepšovat ji svými nabídkami. Nabídky mohou být hodnoceny z více hledisek, podle různých kritérií (např. cena, kvalita, spolehlivost) zadavatele. [11]

### 2.6.1 Průběh e-aukce

Zadavatel uloží na webovou stránku e-aukce popis výrobků a služeb, které bude poptávat. Dodavatelům, kteří souhlasí s podmínkami e-aukce a potvrdili svou účast, budou automaticky informováni o nových e-aukcích. V průběhu zadávacího kola se zadávají výchozí ceny nabízených produktů a služeb. Soutěžní kolo je pak zahájeno v přesně určeném datu. Zadavatelé e-aukce pak mohou porovnávat jednotlivé nabídky a aktualizovat podmínky. Ukončení e-aukce končí vypršením stanovené doby. [18]

### 2.6.2 Výhody e-aukce

Základním cílem e-aukcí je zvýšení efektivity a redukce zbytečného plánování. Mohou být prováděny téměř kdekoli, kde nabídka převyšuje poptávku. Výhody e-aukcí jsou následující:

- jsou-li předpokládané úspory větší než náklady
- je-li velikost poptávaného nákupu dostatečně atraktivní
- vybírá-li se dodavatel na dlouhodobý vztah

- chcete-li realizovat sdružené nákupy
- dokážete-li získat dostatek silných nabídek
- potřebujete-li uspořit čas [11]

## 2.7 E-banking

Nemálo bank zareagovalo stejně jako ostatní obchodní organizace na rozvoj internetu. Začaly nabízet svým zákazníkům možnost ovládání bankovního účtu z domova. E-banking se rozvíjí pomaleji než např. e-commerce ze strachu o bezpečnost bankovních transakcí. [9]

### 2.7.1 Definice e-banking

Elektronické bankovníctví, také známé pod pojmem přímé bankovníctví či internetové bankovníctví, představuje rozšíření služeb bank svým klientům, tím že mají možnost provádět bankovní operace pohodlně odkudkoli.

Klasické bankovníctví už přestávalo klientům stačit, protože bylo málo pružné a pomalé. Internetové bankovníctví přináší mnoho výhod například možnost využívání služeb 24hodin denně z jakéhokoli místa. Přímé bankovníctví přineslo změnu i v celém chodu banky díky využívání moderních technologií. Banky přechází na e-banking zejména kvůli:

- úspoře nákladů
- zkvalitnění nabízených služeb
- úspoře času
- ztraktivnění poskytovaných služeb
- zefektivnění komunikace s klienty [8]

Banky ke zlepšení vztahu se zákazníky využívají různých prostředků ke komunikaci, kvůli různým typům operací, nabízených produktů, nastalých situací či různorodé segmentaci klientů. Mezi komunikační prostředky patří platební karty, telefony a mobilní telefony, s tím související call centra (což jsou speciální pracoviště přijímající hovory 24hodin denně), počítače (díky připojení k internetu). Prostřednictvím počítačů se dostáváme k webovým stránkám a e-mailové komunikaci banky. Webové stránky jsou výhodné pro využívání standardních operací, poskytují větší pohodlí pro klienty, větší pohodlí, snadná obsluha a bance přinášení nízké variabilní náklady. Kdežto e-maily jsou vhodnější pro ne-

standardní operace např. pro reklamace a dotazy. Dobře internetu stále odolávají běžné bankovní pobočky. [8]



Obr. 3 E-business [14]

### 2.7.2 Možnosti e-bankingu

Banky svým klientům poskytují nepřehledné množství služeb, kterými zvyšují svou konkurenceschopnost mezi ostatními bankami. Nabízí proto několik možností využívání e-bankingu. Mezi standardní možnosti e-bankingu patří dle zdroje [18]:

- zadávat příkazy k úhradě
- zadávat povolení, změnu či zrušení inkasa
- zadávat, měnit a rušit trvalé příkazy
- zobrazit pohyb na účtu
- zobrazit zůstatek na účtu
- neplacené e-výpisy

## 2.8 E-fakturace

E-faktura se od papírové faktury příliš neliší. Ti co s ní doposud nepracují, mají zbytečné obavy z případných potíží u finančního úřadu. Stále je používanější u velkých firem s velkým množstvím faktur než u postupně přecházejících na e-fakturaci malých a středních firem.

### 2.8.1 Definice e-fakturace

Je to účetní oficiálně a mezinárodně uznávaný doklad v elektronickém formátu obsahující všechny předepsané náležitosti. [18]

### 2.8.2 Výhody e-fakturace

Velmi rozšířeným a opravdu často využívaným e-business nástrojem je e-fakturace. E-faktury zjednodušily a zrychlily proces fakturování a celkového kupního procesu. Mezi výhody elektronické fakturace patří např.:

- úspora nákladů na materiál, místo, poštovné
- úspora mzdových nákladů na administrativní pracovníky
- úspora nákladů na archivaci
- zrychluje se proces fakturace
- zjednodušuje se proces fakturace
- zrychluje se platba faktur
- minimalizuje se riziko vzniku chyb
- zvýšení bezpečnosti využíváním e-podpisu
- rychlejší a snadnější vyhledávání archivovaných faktur [18]

## 2.9 E-government

Rozšíření informačních a komunikačních technologií podnítil velké změny ve všech úrovních společnosti, zejména očekávání občanů. I vláda využila těchto pokroků, aby mohla zkvalitnit své služby, zlepšit schopnost reakce a komunikace s občany a vylepšit svou vládní politiku. [3]

Cílem e-governmentu je zvýšit výkon státní správy, což by mělo přispět ke zjednodušení komunikace občanů s veřejnou správou. K dosažení tohoto cíle je zapotřebí podpora správních úřadů a vytvoření pravidel komunikace se státními orgány. Dalším z cílů je zapotřebí vymezit náplň činností správních úřadů.

V rozvoji e-governmentu hraje svou roli Ministerstvo informatiky zejména při:

- vytváření legislativy
- zpracovávání strategických dokumentů
- provoz Portálu veřejné správy
- tvorba a návrh základních registrů



- koordinace projektů na vytváření nových informačních systémů
- mezinárodní spolupráce
- rozvoj počítačové gramotnosti
- statistické vyhodnocování
- podpora elektronického obchodu
- elektronické zadávání veřejných zakázek
- e- fakturace [10]

### 2.9.1 Definice e-government

Jinými slovy elektronická správa, je komunikace mezi občanem a institucemi a orgány státu využívající prostředků internetu. Jednou z prvních věcí elektronické správy by mělo být zpřístupnění žádostí různých dávek veřejnosti, daňových přiznání atd. [6]

Výhody e-governmentu:

- zlepšuje účinnost administrativních opatření
- zlepšuje služby občanům
- pomáhá dosáhnout konkrétních politických výsledků
- může přispívat k cíli hospodářské politiky
- může být hlavním faktorem ovlivňujícím reformy
- může pomoci vybudovat důvěru mezi vládou a občany
- šetří čas veřejnosti
- šetří vládní finance [3]

### 2.9.2 E-podpis

Mnoho lidí si myslí, že elektronický podpis je podobný tomu klasickému. Avšak e-podpis nemá žádný číselný či slovní formát. Je to speciální zakódování faktury, zprávy a dalších dokumentů, které jsou rozesílány elektronickou poštou za pomoci kódovacího softwaru. Kterákoliv zasláná zpráva je zakódovaná unikátně. [6]

Elektronický podpis byl jeden z hlavních nástrojů využívaný při komunikaci v e-government vztahu mezi úřady či mezi občanem a úřadem. Nutnou podmínkou pro práci občanů se státní správou elektronickým podpisem je kvalifikovaný certifikát občana, který

je vydáván jen oprávněnými institucemi (První certifikační autorita, Česká pošta a Eldentity).

Proces získání e-podpisu:

- 1) vyplnění žádosti o vystavení certifikátu na webových stránkách poskytovatele
- 2) uzavření smlouvy na obchodním místě poskytovatele
- 3) instalace certifikátu do uživatelského prostředí [18]

## 2.10 Social media marketing

Je specifickou disciplínou e-marketingu využívající zvyky lidí z běžného života a převádí je na internet. Je součástí sociálních služeb, jejichž cílem je zainteresovat návštěvníky. Pro vznik a udržení takovýchto webových stránek je důležitá činnost návštěvníků. Mezi tzv. sociální sítě patří např. MySpace, YouTube, Facebook, Spolužáci, Líbímseti atd. Social Media Marketing fungují na principu skupin vytvořených kvůli kamarádství, zábavě či společným zájmům. Většina lidí, co potřebuje radu, se zeptá svých známých než někoho cizího. [18]

Social Media Marketing můžeme realizovat pěti způsoby nebo jejich kombinací. Jednotlivé způsoby:

- *podpora identity uživatelů* – weby zaměřené na podporu jména či značky
- *vytváření vazeb* – weby umožňující propojování zákazníků (pomocí vkládaných článků, odkazů a dalších materiálů)
- *sdělení uživatelů* – weby umožňující vyjádření názorů zákazníků a reakce zakladatele (diskusní fóra, diskusní skupiny)
- *informace od zákazníků* – zpětná vazba je důležitá k získání užitečných poznatků a doporučení od zákazníků
- *osobní komunikace* – nejvyšší forma komunikace na internetu, nevyrovná se sice osobnímu rozhovoru tváří v tvář, ale už se mu velice přibližuje [18]

### 2.10.1 Výhody sociálních sítí

- podpora podvědomí o značce na internetu
- získání nových návštěvníků webových stránek

- vylepšení pozice webových stránek ve vyhledávacích
- přímá komunikace se zákazníky
- snížení přímých nákladů při získávání nových zákazníků [20]

Využívání sociálních jako jeden z e-business nástrojů zvyšujících dlouhodobě udržitelnou konkurenční výhodu je stále novinkou, jejíž výhody si firmy teprve osvojují.

### 2.10.2 Facebook

Facebook dnes patří mezi nejpoblárnější sociální síť i v Česku. Díky své popularitě využívá možnosti internetového marketingu. Facebook je společenská webová stránka vytvořená pro komunikaci mezi uživateli, sdílení dat, udržování a navazování vztahů a zábavě. Facebook je jednou z největších společenských sítí na světě. V březnu byl počet aktivních uživatelů zaregistrovaných na Facebooku více než 650 miliónů. Facebook je možné používat v šedesáti osmi světových jazycích.

Po zaregistrování se na Facebooku se uživatel může přidávat do různých skupin, připojovat k dalším uživatelům a získávat tak nové kontakty. Komunikace na Facebooku probíhá prostřednictvím zpráv, diskusních fór nebo diskusemi na uživatelských zdích. Na Facebooku můžou uživatelé sdílet své fotografie, na kterých mohou označit své přátele. Jejich přátelům pak přijde oznámení o označení fotografie. Dalším sdíleným materiálem jsou videa. Uživatel Facebooku má možnost vytvořit událost, tedy naplánovat akci a pozvat kteréhokoli z přátel. Uživatelé si mohou posílat virtuální dárky, hrát hry či se virtuálně „šřouchat“. Na zdi zanechávají přátele vzkazy, na které může okamžitě uživatel zareagovat. [12]

Internetový marketing na Facebooku probíhá zejména díky používaným aplikacím. Facebook zavedl SocialAds, které samostatně vkládají reklamy na profily uživatelů. Tyto reklamy jsou doplněny o fotku a jméno uživatele, takže působí jako by je daný uživatel doporučoval. Tato aplikace byla rozšířena o službu Beacon. Beacon informuje uživatele, co dělají nebo které profily firem na Facebooku navštívují jejich přátele na jiných serverech. Touto službou se vytváří masová a velmi kvalitní internetová reklama. [21]

### 2.10.3 Možnosti pro firmy na Facebooku

Firmy se mohou také zaregistrovat a založit profil na Facebooku. Ten jim pak slouží jako komunikační prostředek se zákazníky či příznivci. Facebook je využíván také jako reklamní médium. Uživatel má možnost vkládání textových inzerátů a obrázků. [12]

Základní kroky přihlášení firmy na Facebooku:

- 1) přihlášení na [www.facebook.com](http://www.facebook.com)
- 2) vytvořit stránku – tato stránka je optimalizovaná pro vyhledávače
- 3) doladit stránku – vložit logo, otevírací dobu, kontaktní údaje, odkaz na webovou prezentaci, adresu společnosti atd.
- 4) základní profil hotov – naučit se využívat aplikaci Facebooku (např. fotogalerie)

[16]

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

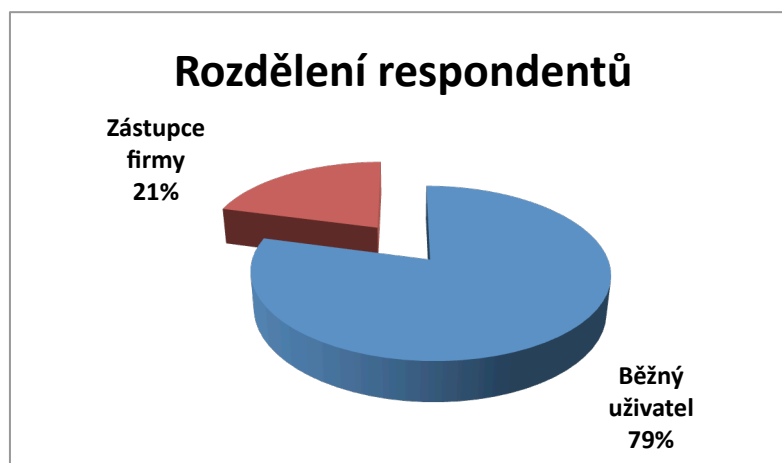
### 3 ANALÝZA VYUŽÍVÁNÍ E-BUSINESS NÁSTROJŮ

Ke zjištění analýzy využívání e-business nástrojů jsem použila jednu z marketingových metod získávání informací - dotazování. Dotazníkové šetření probíhalo od 13. února do 24. dubna 2011, kdy byli respondenti oslovoováni zejména prostřednictvím sociální sítě Facebooku nebo po předešlé ústní dohodě e-maily. Respondentům jsem ušetřila čas zodpovídání otázek vytvořením elektronického dotazníku (viz. Příloha I.). Hodnota úspěšnosti návratnosti dotazníků dosáhla 79,8%.

#### 3.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Na elektronický dotazník zodpovědělo celkem 72 respondentů. Díky elektronickému dotazníku bylo zjištěno, že 62,9% respondentů pocházelo ze sociální sítě Facebook a u 37,1% respondentů nebyl zjištěn původ získání povědomí o dotaznících (v tomto procentu jsou zahrnuti zejména respondenti osloveni e-maily). Dotazník se skládá z 29 otázek a 13 z nich je otevřených. Většinou se jedná o podotázku otázky, na kterou mohli respondenti odpovědět jednou ze dvou až čtyř nabízených odpovědí.

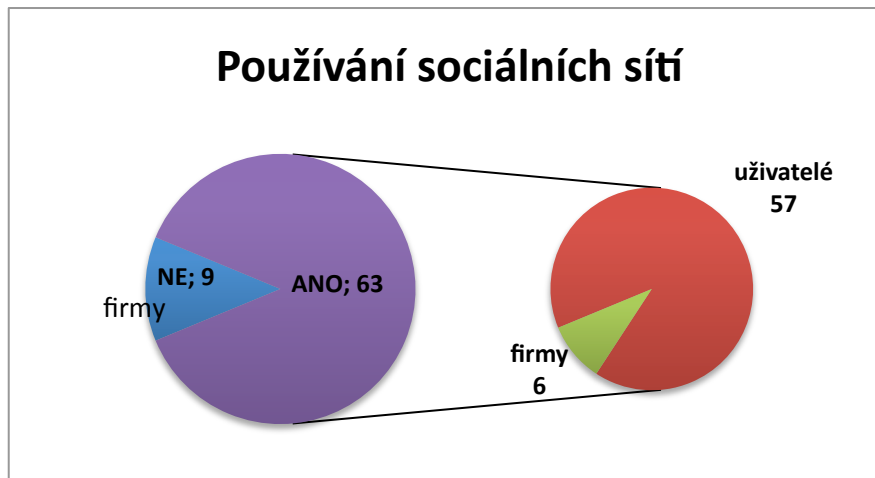
##### 1) Rozdělení respondentů



Graf 1: Rozdělení respondentů [vlastní]

Na dotazník odpovědělo celkem 72 respondentů, kteří se rozdělili na dvě skupiny. První skupinu tvoří běžní uživatelé internetu (57 respondentů), a druhou skupinou jsou zástupci firem, které využívají internetu ke své podnikatelské činnosti (15 respondentů), a kterým na základě analýzy doporučím dané e-business nástroje ke zvýšení konkurenceschopnosti.

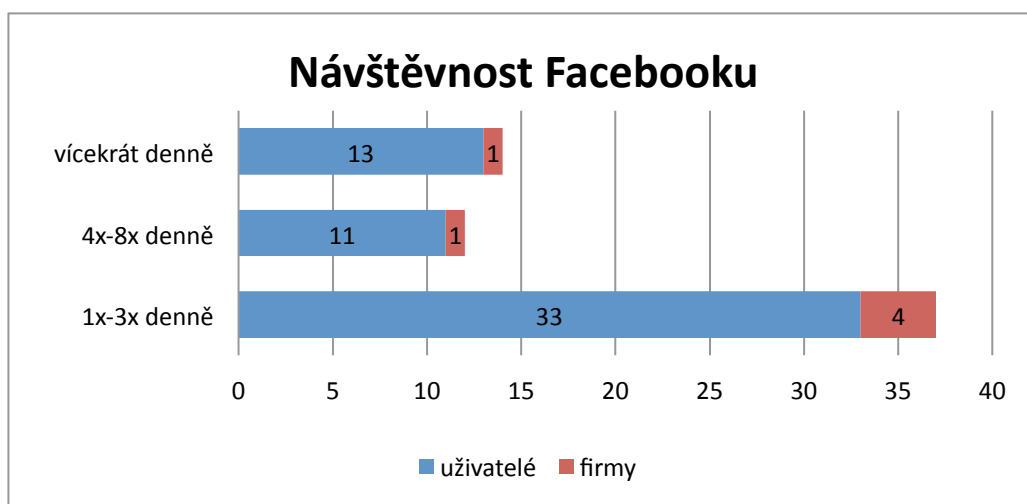
## 2) Využíváte sociálních sítí, jako jsou např. Facebook, Youtube?



Graf 2: Využívání sociálních sítí [vlastní]

Na tuto otázku odpovědělo 12,5% respondentů, že nevyužívá sociálních sítí, těchto 9 respondentů jsou zástupci firem využívajících internet k podnikatelské činnosti. 87,5% respondentů odpovědělo, že využívá sociální sítě. Z počtu 63 odpovídajících bylo 57 běžných uživatelů (tedy 100% dotázaných běžných uživatelů) a 6 zástupců firem. Tato otázka má rozřazovací charakter. Respondenti, kteří zvolili odpověď „NE“, byli automaticky přesunuti na otázku č. 9.

## 3) Jak často navštěvujete Facebook?

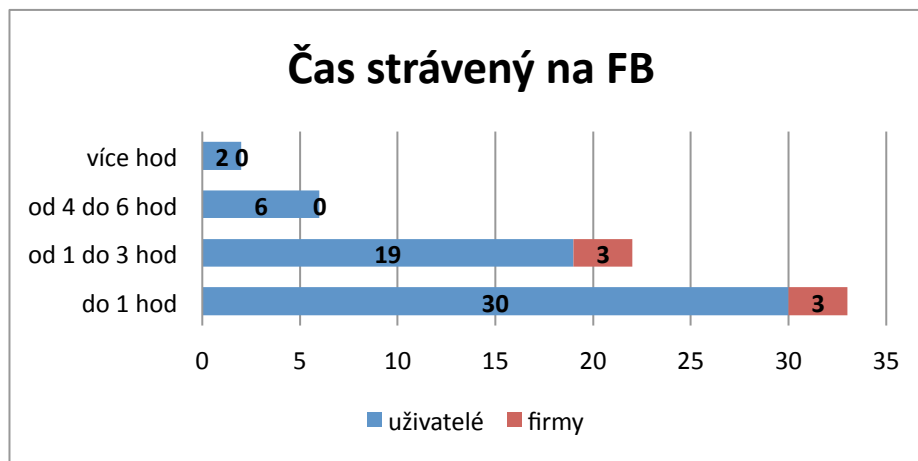


Graf 3: Návštěvnost Facebooku [vlastní]

Respondenti měli na výběr ze tří možných odpovědí. Z průzkumu vyplývá, že celkem 58,73% respondentů navštěvují Facebook jedenkrát až třikrát denně, 19,05% respondentů je na Facebooku čtyřikrát až osmkrát denně, odpověď vícekrát denně odpovědělo 22,22%

respondentů. Do odpovědi vícekrát se řadí zejména respondenti, kteří mívají stránku Facebooku otevřenou téměř neustále, mnohdy jen jako kulisu, ze zvyku nebo ji několikrát denně otevřou a zavřou jen ze zvědavosti.

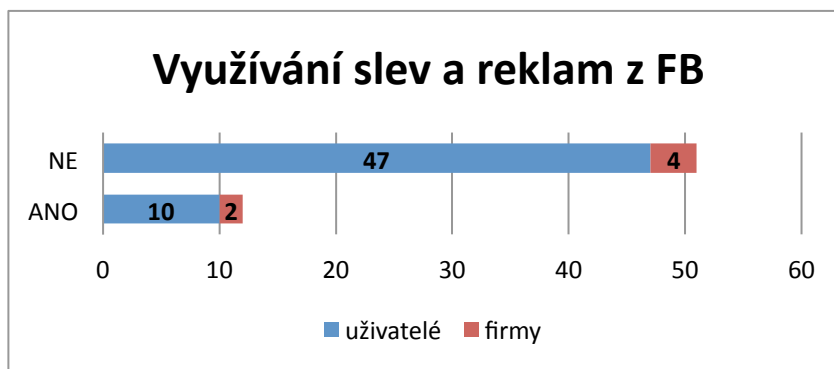
#### 4) Kolik hodin denně strávíte na Facebooku?



Graf 4: Čas strávený na Facebooku [vlastní]

52,38% všech respondentů tráví čas na Facebooku do 1 hodiny, takto zodpověděli i 3 zástupci společností. Od 1 do 3 hodin stráví 34,92% respondentů, stejně jako v předchozí kategorii i zde se zařadili svou odpovědí 3 zástupci společností. Zbytek respondentů jsou už jen běžní uživatelé, kteří tráví u Facebooku od 4 do 6 hodin (9,52%) či více (3,17%). Tak velké množství stráveného času na Facebooku u posledních dvou možností odpovědí zvyšuje již v otázce č. 3 zmíněné otevření Facebooku tzv. „NON-STOP“. Firmy nevěnují dostatek času e-marketingovým aktivitám na Facebooku.

#### 5) Využíváte slev či reklam nabízených na stránkách Facebooku?

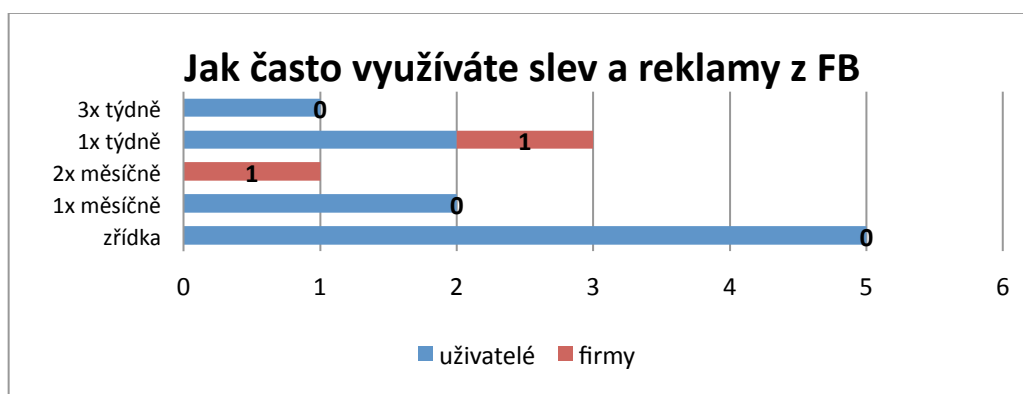


Graf 5: Slevy a reklamy na Facebooku [vlastní]



Z průzkumu se ukázalo, že jen 19,05% respondentů využívá nabízených slev či reklam umístěných na webových stránkách Facebooku. 80,95% respondentů těchto služeb nevyužívá, většinou z důvodu nevědomosti využití nabídek nebo nezájmu. Nebo se respondenti snaží šetřit a odkládají tak nákupy kvůli ekonomické krizi.

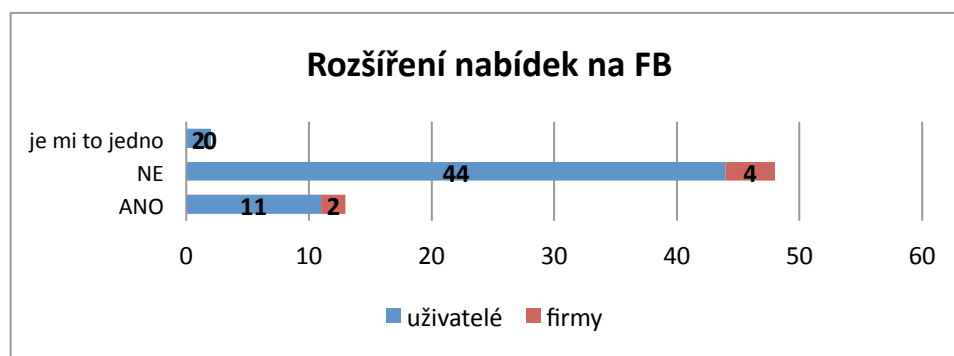
**6) Jak často těchto služeb využíváte? (navazuje na předchozí otázku)**



Graf 6: Jak často využívají slev a reklam z Facebooku [vlastní]

Pro respondenty, kteří v předchozí otázce odpověděli, že slev a reklamních sdělení využívají, následovala další otázka. Jak často? 41,67% respondentů (běžní uživatelé) odpovědělo zřídka. 16,67% respondentů (běžní uživatelé) těchto služeb využívá každý měsíc. 2x měsíčně využívají slev zástupci společností (8,33%). Jedenkrát týdně odpověděli 2 běžní uživatelé a jeden zástupce společnosti (25%). Až třikrát týdně využívá těchto služeb 1 běžný uživatel (8,33%). Respondenti tedy využívají nabízených slev a reklamních sdělení na Facebooku buď minimálně, nebo naopak několikrát do týdne. Odpověď zřídka značí časový horizont kratší než jedenkrát měsíčně (např. 1krát za půl roku).

**7) Uvítali byste rozšíření počtu společností nabízejících své služby a výrobky na FB a o kolik?**



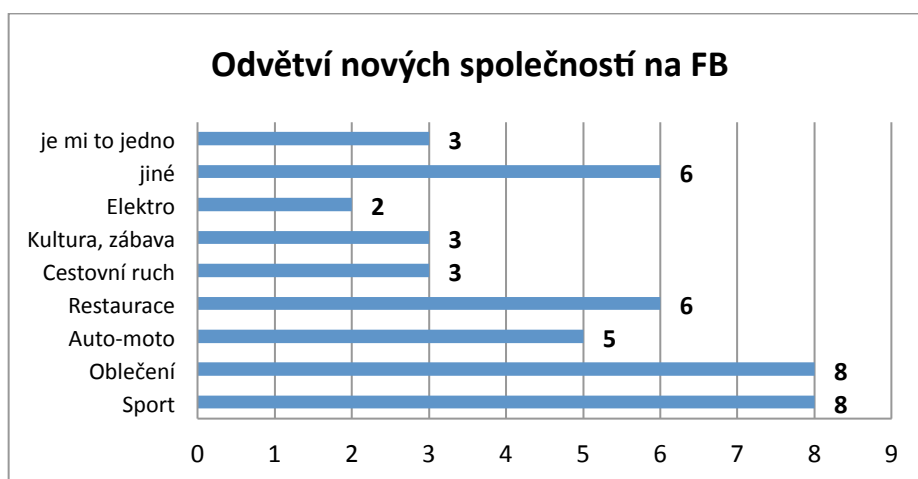
Graf 7: Rozšíření počtu společností na Facebooku [vlastní]

20,63% respondentů uvítá rozšíření počtu společností nabízejících své služby a výrobky na Facebooku. Nejčastěji komentovali, že uvítají rozšíření reklam, ale jen těch kvalitních. Respondenti uvítají více nabízených věcí, které by využili zejména mladí a studenti. A také odpovídali, že změnu a rozšíření počtu společností na Facebooku uvítají, ale záleží v jakém odvětví nabízených služeb.

76,19% respondentů uvedlo, že o rozšíření dalších společností na Facebooku nestojí. Jako důvod nejčastěji uváděli, že je jejich reklamy obtěžují, že o ně nemají zájem, že jsou zbytečné, že je jich až příliš mnoho a že si Facebook založili za účelem komunikace a kontaktu s přáteli a ne kvůli komerčním sdělením.

3,17% respondentů se vyjádřilo neutrálně, že je jim jedno, zda se počet společností na Facebooku rozšíří či ne.

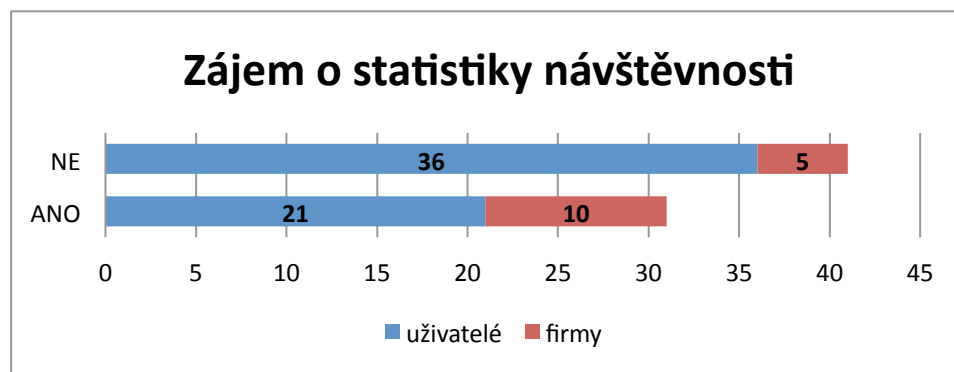
#### 8) Z jakého odvětví by měly nové společnosti být?



Graf 8: Z jakého odvětví by měly být nové společnosti [vlastní]

Nejvíce by respondenti uvítali rozšíření společností nabízejících oblečení (18,18%) a sportovní vybavení (18,18%). Velký zájem také projevili o nabídky restaurací (13,64%) ať ve formě slevových balíčků vybraných druhů jídel, tak i možnost nákupu či objednání on-line. 11,36% respondentů touží po automobilových či motoristických novinkách uveřejňovaných na Facebooku. Respondenti také postrádají více nabídek kulturního vyžití, různých druhů zábavy (6,82%) a cestování (6,82%). 4,55% respondentů si žádá více elektroniky. Opět byli mezi respondenty takoví, kterým je jedno z jakého odvětví budou přicházet nové společnosti (6,82%). Odpověď jiné zahrnuje individuální odpovědi např. slevy pro studenty, informační portály, finance.

### 9) Zajímají Vás statistiky návštěvnosti?



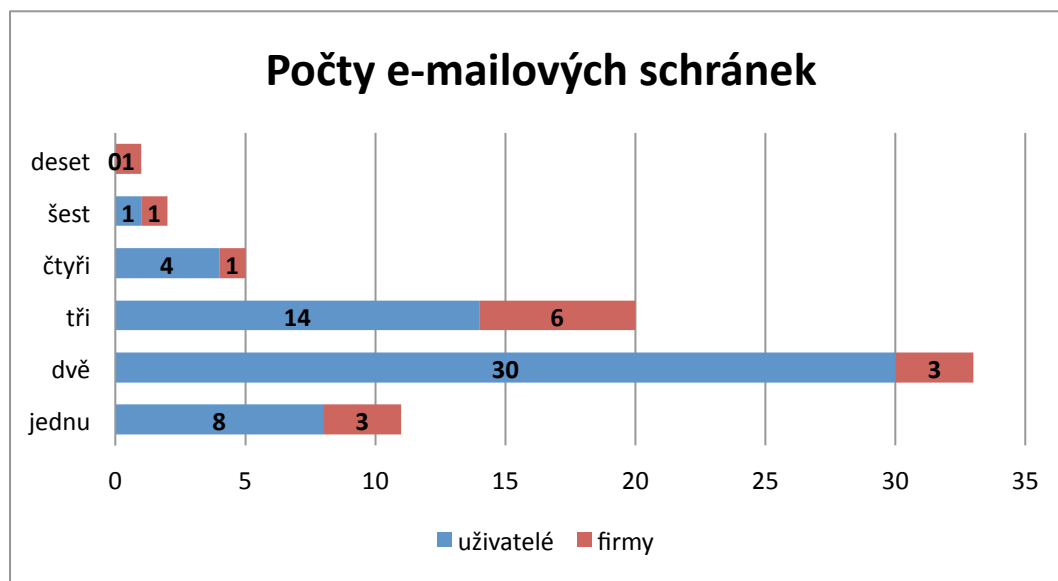
Graf 9: Zájem o statistiky návštěvnosti [vlastní]

43,06% respondentů vypovědělo, že je zajímaví statistiky návštěvnosti. Jako důvody sledování statistik návštěvností uváděli nejčastěji zvědavost (22,58%). Díky statistikám mají přehled o oblíbenosti stránky (19,35%) a získávají tak prvotní informace o společnosti vlastníci webovou stránku, kde se jim statistika návštěvnosti zobrazila (16,13%). Dalším důvodem je práce s webovými stránkami (6,45%), představa o úspěšnosti firmy (6,45%), získání orientačních informací o nabízených službách či zboží (6,45%), o kvalitě nabízeného zboží (6,45%). Statistika návštěvností také působí jako motivační faktor při rozhodování o zakoupení výrobků či služeb (3,23%), nebo slouží jako zpětná vazba (3,23%) a také k informovanosti o optimalizaci ve vyhledávačích (3,23%).

56,94% neprojevuje zájem o statistiky návštěvnosti. Jako nejčastější důvod respondenti uváděli „nezajímá mě“ (53,66%). Dalším důvodem bylo zhodnocení, že statistiky návštěvnosti nejsou pro ně dostatečně důležité (14,63%) a že jsou nepotřebné, doslova „k ničemu“ (9,76%). Stejně procento respondentů (9,76%) nesleduje statistiky a neví proč. Ostatní respondenti necítí potřebu sledovat statistiky (4,88%), podle nich poskytují nepodstatné informace (4,88%). Respondenti mají pocit, že povědomí o statistikách návštěvností je jinak nebohacující (2,44%).

Grafy zobrazující otázku „ Proč respondenti sledují či nesledují statistiky návštěvnosti?“ jsou uvedeny v příloze II.

### 10) Kolik máte e-mailových schránek?



Graf 10: Počet e-mailových schránek [vlastní]

Běžní uživatelé mají nejčastěji 2 e-mailové schránky a zástupci společností uváděli nejčastěji možnost 3 e-mailové schránky, jedna společnost má schránek dokonce deset schránek. 45,83% respondentů odpovědělo, že využívá dvě e-mailové schránky, 27,78% respondentů má tři e-mailové schránky a 15,28% respondentů má jednu e-mailovou schránku. 6,94% respondentů běžně využívá i čtyři e-mailové schránky.

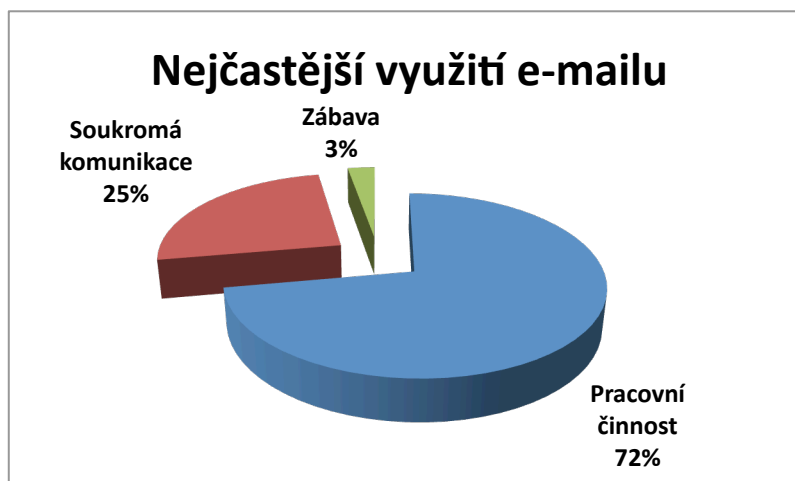
### 11) Kolikrát denně kontrolujete svůj e-mail?



Graf 11: Kolikrát kontrolují e-mailové schránky [vlastní]

72% respondentů kontroluje denně 1-5krát svou e-mailovou poštu. 17% respondentů pročítá e-maily dokonce častěji a to 6-10krát denně. 11% respondentů uvedlo, že e-maily kontroluje ještě častěji. E-mail je velmi oblíbenou a hojně využívanou službou internetu.

### 12) K čemu využíváte e-mail nejčastěji?

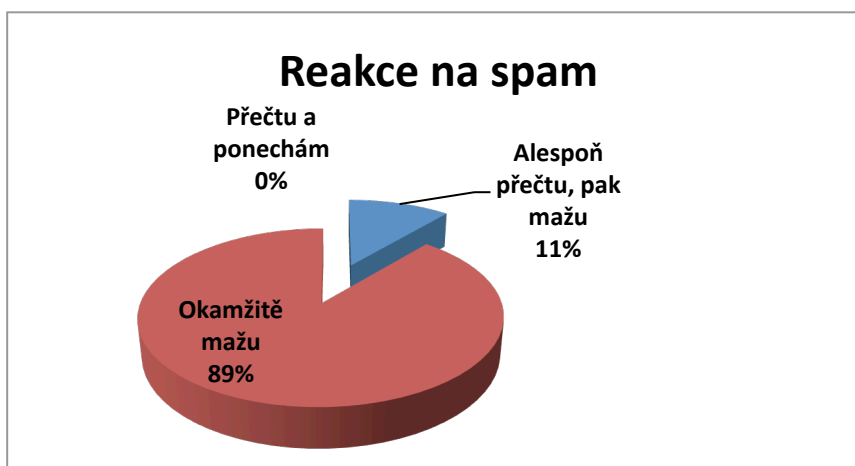


Graf 12: Využívání e-mailové pošty [vlastní]

72% respondentů má zřízené e-mailové schránky zejména z pracovních důvodů, pro plnění pracovních činností a komunikaci se spolupracovníky. 25% uživatelů využívá e-mailové schránky výhradně k soukromé komunikaci s přáteli či ve spojení se školními aktivitami.

Pro 3% respondentů jsou e-maily formou odreagování a zábavy. E-maily slouží k přeposílání vtipů, humorných obrázků a zábavou naplněných videí.

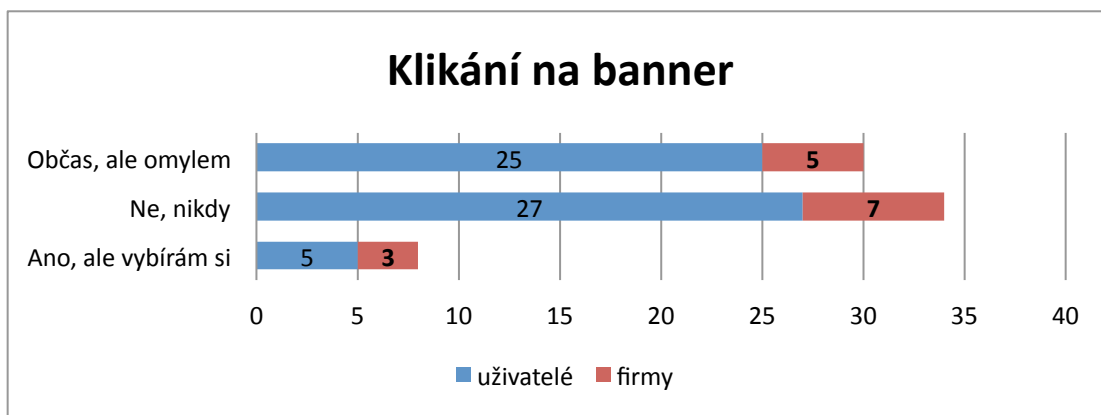
### 13) Jak reagujete na nevyžádanou poštu (spam)?



Graf 13: Reakce respondentů na spam [vlastní]

Mezi nabízenými odpověďmi byla i možnost, zda si respondenti přečtou příchozí spam a pro případné využití v budoucnosti si jej ponechají. Takto však ani jeden neodpověděl z dotázaných. 89% respondentů příchozí nevyžádanou poštu okamžitě odstraní. 11% respondentů si příchozí sdělení alespoň ze zvědavosti přečte, a až pak smaže.

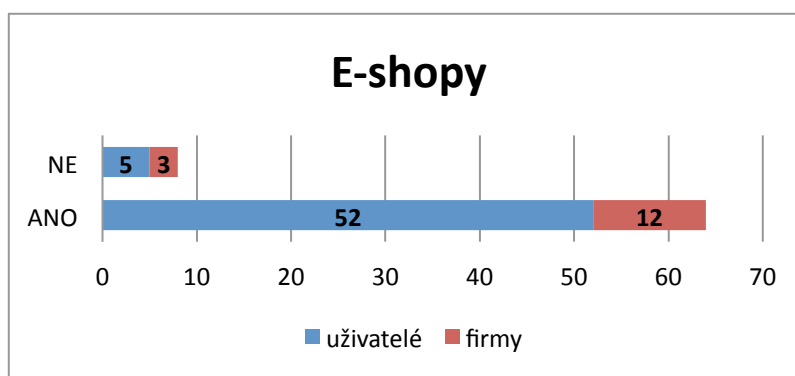
#### 14) Klikáte na bannerové reklamy?



Graf 14: Klikání na bannerové reklamy [vlastní]

11,11% respondentů má zájem a sleduje bannerové reklamy. Pečlivě si vybírají, na kterou bannerovou reklamu kliknou, kterou reklamu si zobrazí. 47,22% respondentů nekliká na bannerové reklamy a tím tyto respondenti uvedli, že si je nezobrazují nikdy. 41,67% respondentů potvrzuje, že na bannerové reklamy kliká, avšak většinou nechtěně tedy omylem.

#### 15) Nakupujete přes internet?



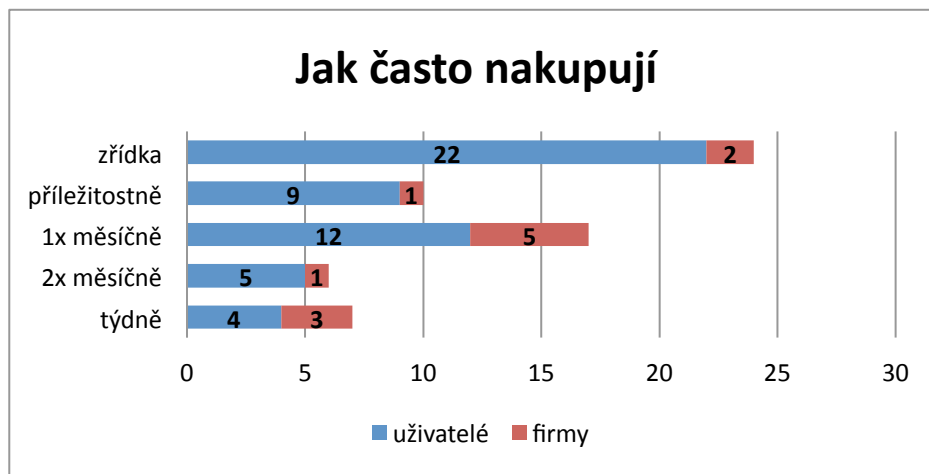
Graf 15: Nákupy na internetu [vlastní]

88,89% respondentů využívá nákupy na webových stránkách společností nabízejících své výrobky a služby formou nákupu v e-shopech. Nejčastějším nakupovaným zbožím na internetu jsou elektronika (23,47%) a oblečení (20,41%). Dalšími oblíbenými položkami nákupu bývají kosmetika (7,14%), sportovní potřeby (6,12%), knihy (6,12%), pracovní materiál (5,10%). Respondenti také často využívají možnosti slevových poukázek nabízených na internetu (4,08%), nakupování módních doplňků (4,08%) a náhradních dílů do automobilů (4,08%) a dárků pro své blízké a kamarády (3,06%). Poslední dobou respon-

denti nakupují na internetu farmaceutické výrobky (3,06%) a potraviny (2,04%). Graf je uveden v příloze III.

11,11% respondentů v e-shopech nenakupuje vůbec. Preferují kamenné obchody.

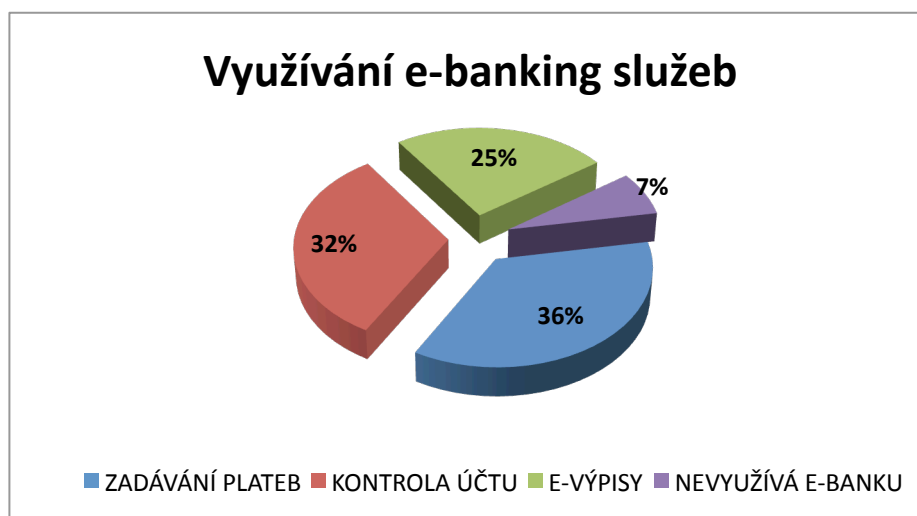
### 16) Jak často nakupujete přes internet?



Graf 16: Jak často nakupují v e-shopech [vlastní]

37,5% dotázaných odpovědělo, že v e-shopech nakupují velmi zřídka (půl ročně a méně často) nebo příležitostně (doba od 1 měsíce do půl roku) (15,63%). 1krát měsíčně si vyhlídne zboží v e-shopech 26,56% respondentů a 2krát měsíčně 9,38%. Jsou i respondenti, kteří téměř vyměnili kamenné obchody za e-shopy. Internetových zákazníků nakupujících v e-shopu týdně je 10,94%.

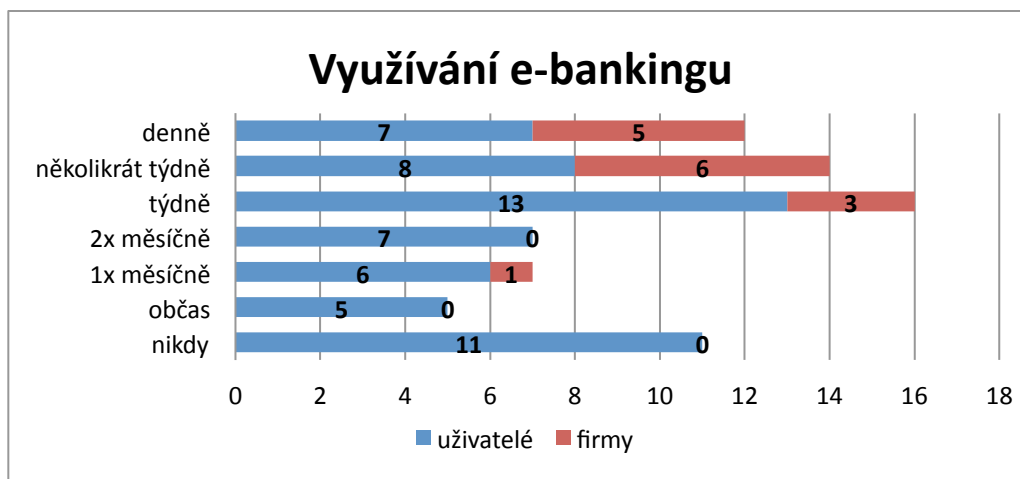
### 17) Využíváte e-banking?



Graf 17: Využívání e-bankingu [vlastní]

Z dotázaných 11 respondentů (7%) nevyužívá služby elektronického bankovníctví vůbec, 61 (93%) respondentů využívá alespoň jednu z nabízených služeb. Nejvyužívanějšími službami e-bankingu je zadávání platebních příkazů (36%), kontrola stávajících finančních prostředků na účtu (32%) a možnost měsíčních elektronických výpisů (25%).

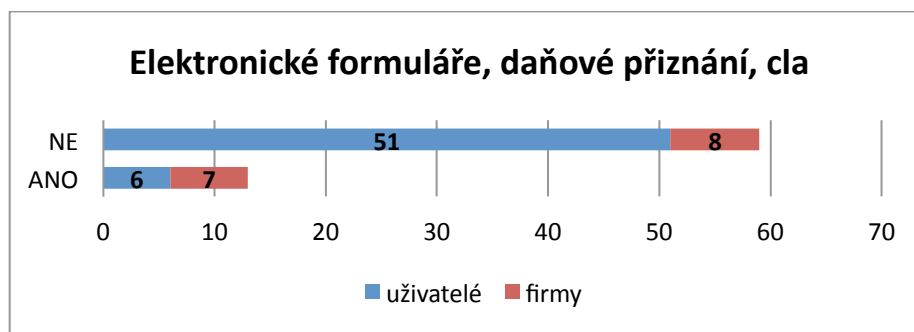
### 18) Jak často využíváte e-bankingu?



Graf 18: Využívání e-bankingu [vlastní]

Respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli, že nevyužívají elektronické bankovníctví, odpovídali i v této otázce - slovem „nikdy“ (15,28%). Respondenti využívají e-banking poměrně velmi často. 16,67% respondentů využívá e-banking denně, 19,44% respondentů několikrát týdně. A alespoň 1krát týdně využívá e-banking 22,22% dotazovaných. 2krát měsíčně využije internetového bankovníctví 9,72% uživatelů a 1krát měsíčně 9,72% respondentů. Ti co využívají e-banking méně často (doba delší než 1 měsíc), odpovídali slovem „občas“ (6,94%).

### 19) Podávali jste někdy daňové přiznání, celní řízení, interaktivní formuláře elektronicky?

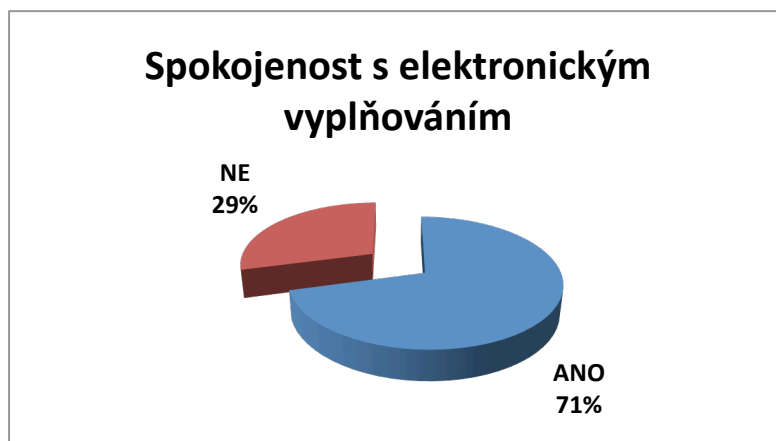


Graf 19: Využívání elektronických formulářů státní správy [vlastní]



Zkušenosti s vyplňováním a manipulací s elektronickými formuláři má prozatím jen 18,06% respondentů a to zejména zástupci společností. 81,94% respondentů doposud nevyplňovali interaktivní formuláře ani další elektronické dokumenty státní správy.

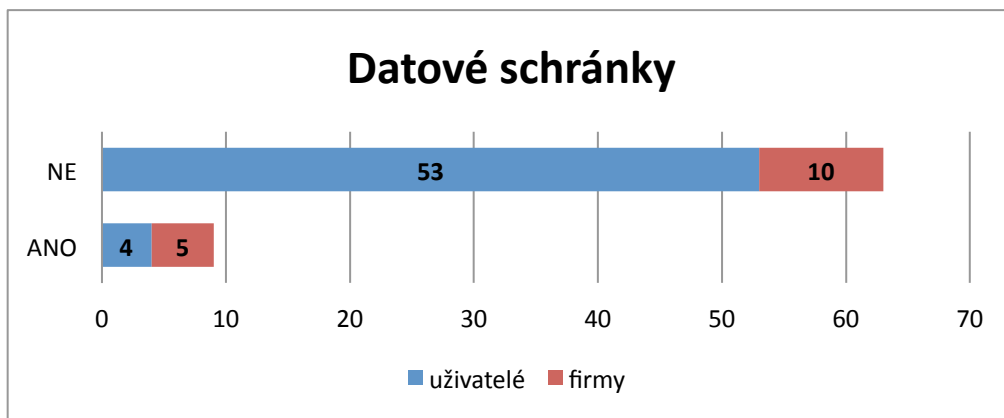
**20) Jste spokojeni s využíváním elektronického vyplňování? (všeobecně v porovnání s tištěnou formou)**



Graf 20: Spokojenost s elektronickými formuláři [vlastní]

Ačkoli většina respondentů v předcházející otázce uvedlo, že nemají doposud zkušenosti s vyplňováním elektronických formulářů státních orgánů, tak v otázce č. 20 - 71% respondentů tvrdí, že jsou spokojeni s možností elektronického vyplňování. 4 ze sedmi zástupců firem, kteří elektronickou komunikaci se státní správou využívají, nejsou s touto službou spokojeni. Celkový počet nespokojených respondentů je 21 (tedy 29%).

**21) Máte datovou schránku?**

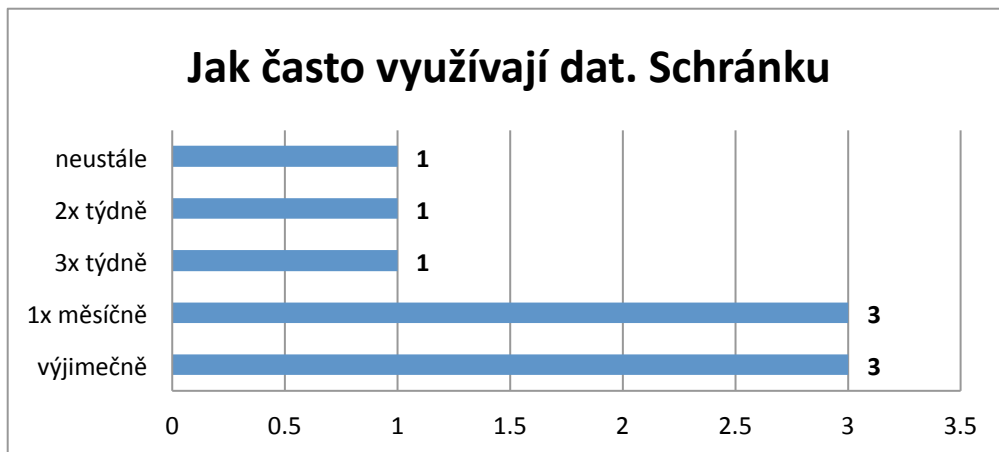


Graf 21: Datová schránka [vlastní]

Datová schránka je prozatím jednou z méně využívaných e-business nástrojů. Pouhých 12,5% dotázaných využívá datovou schránku, toto procento je opět tvořeno zejména zá-

stupci firem. 87,5% respondentů ji buď nevyužívá, nebo nemá ponětí, co datová schránka nabízí či co vlastně je.

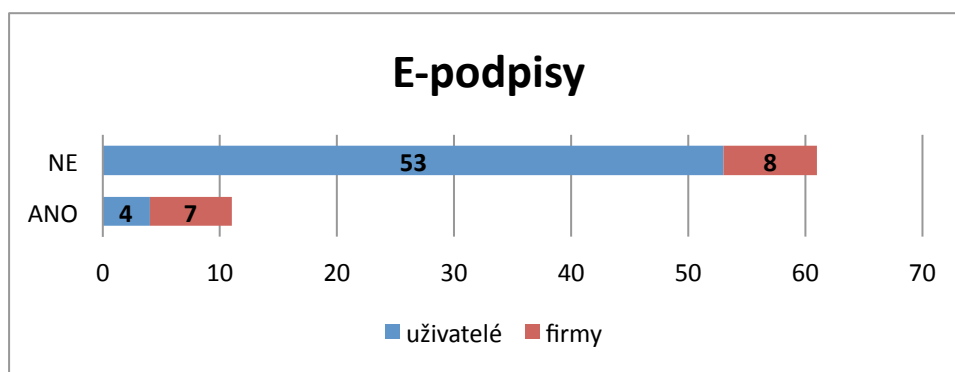
### 22) Jak často využíváte datovou schránku?



Graf 22: Využívání datové schránky [vlastní]

Ti z respondentů, kteří datové schránky mají a využívají, odpovídali na otázku „Jak často?“ pěti způsoby. „Výjimečně“ odpovědělo 33,33% respondentů, stejné procento 33,33% respondentů využívá datovou schránku „1krát měsíčně“. „3krát týdně“, „2krát týdně“ a téměř „neustále“ odpovídali ostatní respondenti (stejným procentuálním zastoupením 11,11%)

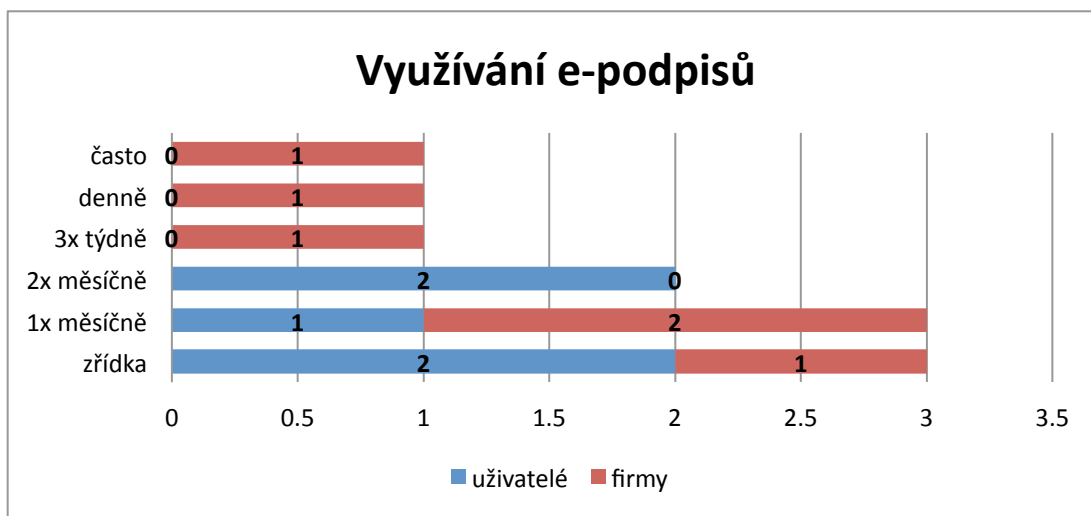
### 23) Máte zřízený elektronický podpis?



Graf 23: Elektronický podpis [vlastní]

Elektronický podpis má zřízeno 15,28% respondentů. Samozřejmě větší četnost zastoupení mají zástupci společností (7) a běžní uživatelé jsou 4. 84,72% dotázaných elektronický podpis nemá a nijak nevyužívá.

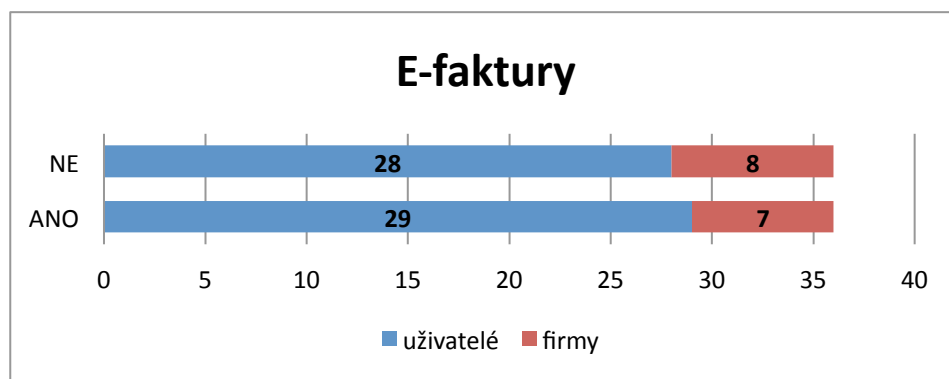
#### 24) Jak často využíváte elektronického podpisu?



Graf 24: Využívání elektronických podpisů [vlastní]

27,27% respondentů využívajících elektronických podpisů je používá zřídka, 27,27% dotázaných pracuje s e-podpisem 1krát měsíčně a 2krát měsíčně 18,18% respondentů. Mezi těmito respondenty jsou i běžní uživatelé. Častější používání elektronických podpisů je zcela v kompetenci respondentů reprezentujících obchodní společnosti. 3krát týdně využívá e-podpisu 9,09% dotázaných respondentů, denně 9,09% respondentů a stejné procento 9,09% respondentů odpovědělo na otázku slovem „často“ (několikrát měsíčně).

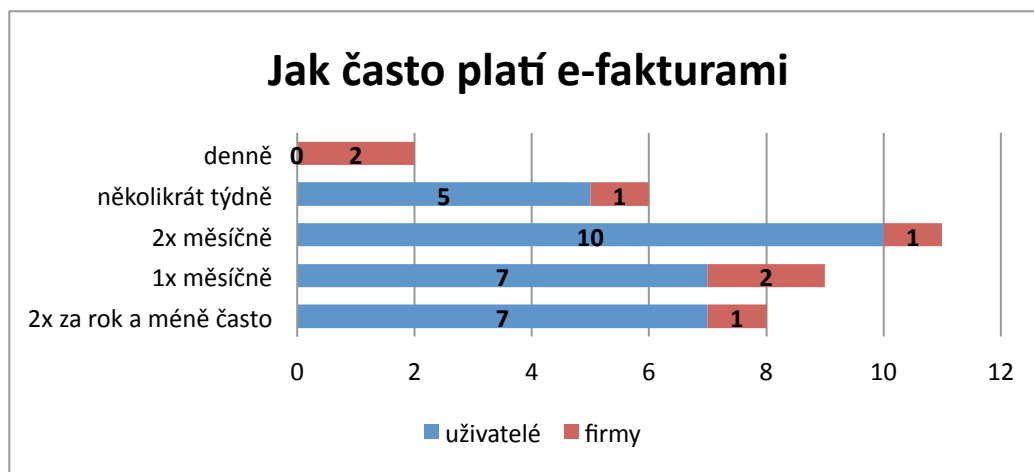
#### 25) Využíváte placení faktur přes internet?



Graf 25: E-fakturace [vlastní]

Možnost zaplatit fakturu přes internet využívá 50% respondentů. Toto zastoupení je tvořeno 29 běžnými uživateli internetu a 7 zástupci společností využívající internet ke své podnikatelské činnosti. E-faktury nevyužívá 50% respondentů tj. 28 běžných uživatelů a 8 zástupců společností.

### 26) Jak často platíte e-fakturami?

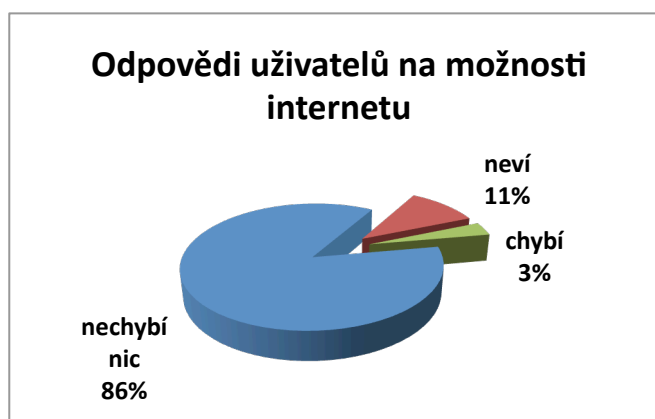


Graf 26: Jak často platí e-fakturami [vlastní]

Nejvíce respondentů platí e-fakturami 2krát měsíčně (30,56%). 1krát měsíčně využívá e-fakturace 25% respondentů, několikrát do týdne fakturuje elektronicky 16,67% respondentů, dokonce 5,56% respondentů využívá e-fakturaci každý den. Ostatní respondenti 22,22% platí e-fakturami půlročně a méně často.

### 27) Chybí Vám nějaká další možnost využívání internetu v e-businessu?

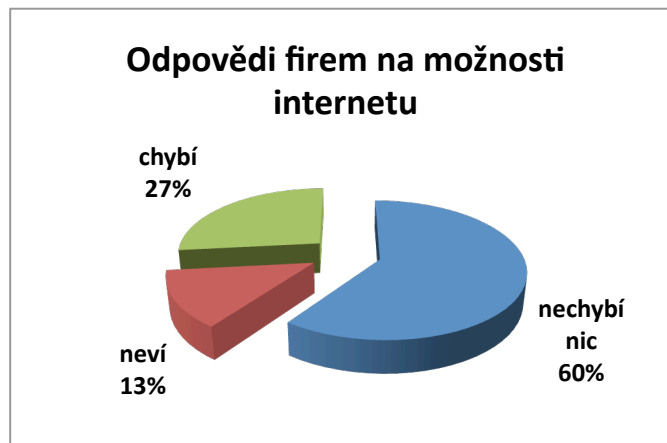
Poslední otázka dotazníku zjišťuje názory a návrhy respondentů, co nebo jakou možnost využívání internetu e-business nástrojů rádi uvítali. Prvotní rozdělení respondentů na běžné uživatele a zástupce firem, nyní využijeme v jednotlivých grafech.



Graf 27: Odpovědi běžných uživatelů [vlastní]

Mezi nejčastějšími odpověďmi běžných uživatelů bylo, že na internetu nechybí nic (86%). Je těžké odpovědět na otázku, co chybí, když respondenti e-business nástroje nevyužívají. 11% dotazovaných nemá ponětí, odpovídali slovem „nevím“. 3% uživatelů na internetu

něco chybí. Podle názorů respondentů chybí možnost objednávky z restaurací, a sledování on-line stavu probíhajících objednávek.



Graf 28: Odpovědi zástupců společností [vlastní]

I u zástupců firem převažovala odpověď, že na internetu nechybí nic (60%). 13% respondentů uvedlo, že si momentálně neuvědomují nedostatky a odpověděli „nevím“. 27% zástupců firem využívajících internet k podnikání však neuniklo několik poznatků z pracovních činností a uvedli, že ve využívání e-business nástrojů při práci chybí e-kalendáře, nedostatečné pokrytí republiky bezdrátovým připojením - wifi. Tvrdí, že vážne komunikace s orgány státní správy a dožadují se zlepšení komunikace se zákazníky. Mnoho zástupců společností by také uvítalo zlepšení využívání e-managementu při řízení společnosti.

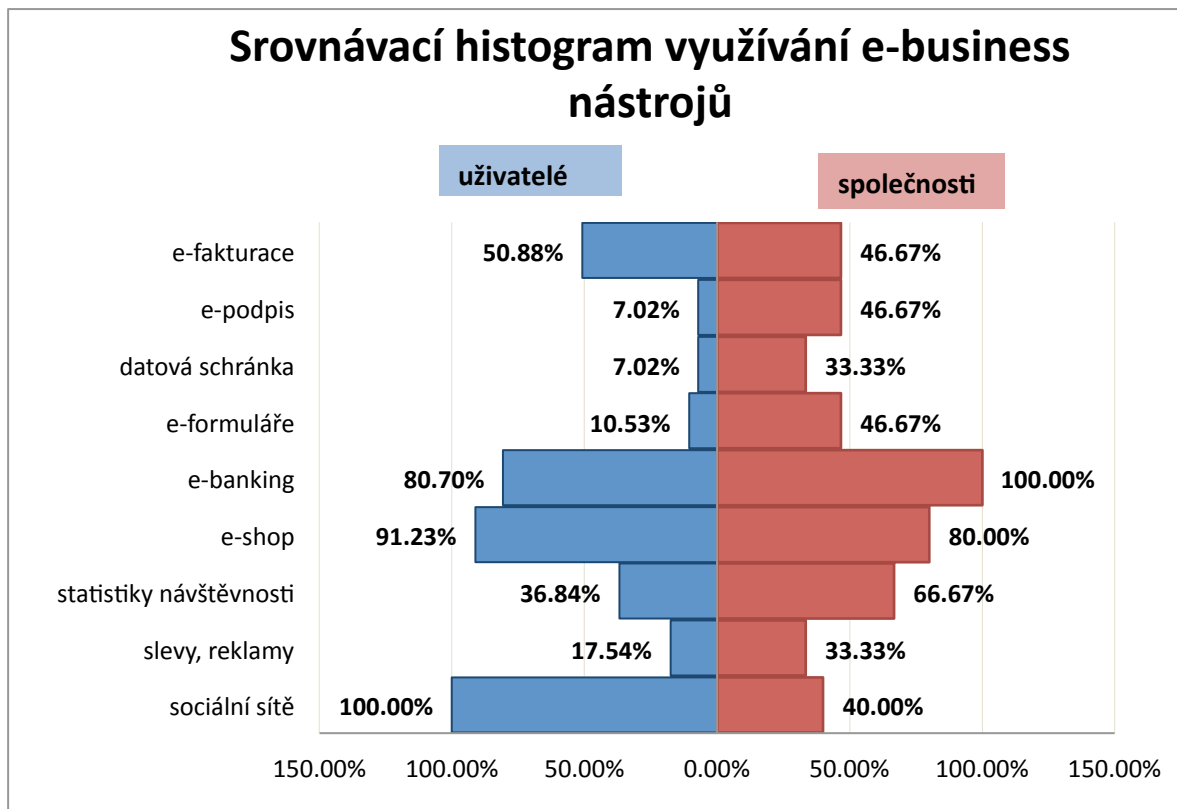
### 3.2 Shrnutí dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření vyplynulo několik zajímavých zjištění. *Sociální sítě* využívají všichni oslovení běžní uživatelé (100%) a 40% oslovených zástupců společností. 57,89% uživatelů odpovědělo, že navštěvují Facebook *1krát až 3krát denně*. Stejně odpovědělo i 66,67% zástupců společností. Čas strávený na Facebooku se pohyboval opět u obou skupin stejně a to v časovém intervalu *do 1 hodiny* (52,63% uživatelé, 50% zástupci společností). Respondenti dle průzkumu *nevyužívají reklamních sdělení a slev* nabízených obchodními společnostmi na Facebooku (82,46% uživatelů, 66,67% zástupců společností). A ti respondenti, kteří těchto služeb využívají, je využívají jen *zřídka*. Respondenti si *nepřejí rozšíření počtu obchodních společností* nabízejících své služby na Facebooku (77,19% uživatelů, 66,67% zástupců společností). Respondenti *neprojevují zájem o statistiky návštěvnosti*. 63,16% uživatelů, 33,33% zástupců společností je téměř nesleduje. 52,63% uživatelů

vlastní 2 e-mailové schránky. 40% zástupců společností zodpovědělo za podnik, že má 3 e-mailové schránky. Obě skupiny respondentů kontrolují příchozí elektronickou poštu 1-5x denně (72% respondentů) a využívají e-mail především k *pracovním činnostem* (72% respondentů). Na nevyžádanou korespondenci reagují *okamžitým smazáním* (82% respondentů). Bannerová reklama se respondentům také nelíbí, buď na ni *neklikají nikdy* (47,37% uživatelů, 46,67% zástupci společností) a když ano, *tak omylem* (43,86% uživatelů, 33,33% zástupců společností). 91,23% uživatelů a 80% zástupců společností využívají *nákupu na internetu*. Nejčastěji nakupují *oblečení, elektroniku, knihy, kosmetiku a sportovní potřeby*. Uživatelé nakupují jen *zřídka* (38,60%) a zástupci společností *1krát měsíčně* (33,33%). 93% všech dotázaných respondentů využívá *e-banking*. 22,81% běžných uživatelů využívá elektronického bankovníctví *týdně*. 40% zástupců společností využívá *e-banking několikrát do týdne*. Komunikace se státní správou za pomoci *elektronických formulářů, elektronického daňového přiznání a celních procedur* nemá u respondentů zastoupení. 89,47% uživatelů a 53,33% zástupců firem uvedlo, že se s těmito službami e-governmentu prozatím nesetkalo. I přes toto tvrzení, je 71% respondentů *spokojených s elektronickým vyplňováním*. 92,98% uživatelů a 66,67% zástupců společností *nevyužívá datových schránek*. Ti respondenti, kteří je využívají, tak jen *zřídka* nebo *1krát do měsíce*. *Elektronického podpisu* stále *nevyužívá* 92,98% běžných uživatelů a 53,33% společností. Uživatelé využívající e-podpisu s ním pracují *zřídka* a společnosti průměrně *1krát měsíčně*. *Elektronickou fakturaci* využívá 50,88% uživatelů *2krát do měsíce* a 46,67% společností ji využívá *každý měsíc* nebo *denně*.

### 3.2.1 Grafické zobrazení shrnutí dotazníkového šetření

Pro lepší přehlednost a představivost jsou v následujícím grafu zobrazeny informace získané dotazníkovým šetřením. Počáteční rozdělení respondentů na běžné uživatele a zástupce společností využívajících internet ke své podnikatelské činnosti zde stojí jako dvě srovnávané veličiny. Využívané e-business nástroje jsou vyjmenované v levé části grafu a určují kritéria, dle kterých byli respondenti porovnáváni. Tyto e-business nástroje jsou rovněž hnacími motory pro dlouhodobě udržitelnou konkurenční výhodu malých a středních firem.



Graf 29: Srovnání dotazníkového šetření [vlastní]

### 3.2.2 Chybné počínání uživatelů a firem zjištěné dotazníkovým šetřením

Aby malé a střední firmy zvýšily svou konkurenceschopnost, by se měly na základě analýzy využívání e-business nástrojů vyvarovat zjištěným chybám. Sociálních sítí využívá 100% dotázaných uživatelů, proto je čas firem strávený na Facebooku do 3 hodin nedostatečný pro kvalitní vytvoření marketingového prostředí a aktivit. To, že uživatelé nevyužívají slev či reklamních sdělení na Facebooku může být ovlivněno nejen jejich nedůvěrou a neznalostí, ale také finanční ekonomickou krizí, díky které většina respondentů šetří finanční prostředky. Uživatelé také odmítají služby a výrobky nabízené společnostmi již zaregistrovanými na Facebooku, z důvodů, že si Facebook zřídili na jiné účely a že jsou schopni si vyhledat potřebné služby a výrobky sami. Proto nesmí firmy opomínat SEO, tj. optimalizování svých webových stránek ve vyhledávačích. Elektronickému nakupování holduje mnoho uživatelů a z analýzy vyplývá, že firmy zaostávají v nabízení svých produktů. E- podpisy, datové schránky a elektronické formuláře prozatím běžným uživatelům moc neříkají, nicméně ani firmy na tom nejsou o poznání líp. E-fakturace využívají firmy o něco více, ale proto, že jsou tlačeni úsporou nákladů. Výsledky analýzy nám říkají, že firmy nedostatečně využívají e-business nástrojů ke zvýšení konkurenceschopnosti.

## 4 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě vyhodnocených otázek elektronického dotazníku, navrhu pro malé a střední podniky pár doporučení a rad, aby zvýšili svou konkurenceschopnost za pomoci využití internetu a zejména e-business nástrojů. Předpokládám také, že po skončení finanční krize se vylepší ekonomická situace uživatelů i firem, a zvýší se tak využívání e-business nástrojů. Uživatelé si zvyknou a naučí využívat nabízených služeb e-businessu a firmy budou opět disponovat potřebným kapitálem pro rozvoj elektronizace marketingových procesů.

### 4.1 E-marketing

Podle mého názoru by se měly malé a střední podniky více zajímat o využívání internetu a služeb, které internet nabízí. Zaškolení stávajících pracovníků nebo přijetí IT odborníka spolupracujících se zástupci marketingových oddělení podniku je nejlepší začátek úspěšného e-marketingu. Spoluprací vytvoří elektronické prostředí, které podpoří konkurenceschopnost firmy. Vybudováním elektronické podpory pak budou moci lépe evidovat své zákazníky, jejich požadavky či reklamace. Firma pak může rychleji reagovat na změny požadavků zákazníků, poradit zákazníkům, urychlit průběh procesů nákupů, řešení konfliktů atd. Firma lepší a rychlejší komunikací a spoluprací se zákazníky zároveň naváže nové či udrží a rozvíjí vztahy se stávajícími zákazníky a získá zpětnou vazbu. Pro lepší konkurenční postavení je vhodné využít optimalizaci webových stránek pro internetové vyhledávače (SEO).

### 4.2 E-mail marketing

Z vyhodnocení dotazníkového šetření je patrné, že všichni dotázaní mají alespoň jednu e-mailovou schránku. Proto doporučuji malým a středním podnikům využít e-mailové pošty ke kontaktování zákazníků. E-mail marketing je velmi výhodný díky své rychlosti, nízké ceně. Firma má mnoho možných variací jak rozesílat e-maily. E-maily nesou jasné sdělení přímo konkrétnímu zákazníkovi, ten má možnost okamžité odpovědi. Avšak doporučuji firmě se zaměřit na autorizovanou poštu. Tu poštu, kterou si zákazníci sami vyžádají tím, že souhlasí o zaslání e-mailů určitého obsahu sdělení, které je zajímá. Zákazníci totiž na nevyžádanou poštu nereagují a mnohdy se přichozími spamy ničí dlouhodobě vybudované vztahy mezi zákazníkem a firmou.



### 4.3 E-shop

Firmy, vytvořte e-shop! Většina lidí dává přednost pohodlí z domova než plahočení se po městě a hledání zapadlého kamenného obchůdku, nebo než prodírat se kvantou lidí v obchodních centrech. Na zákazníky velmi zapůsobí vzhled vašich webových stránek, katalogu, úspora volného času, možnost získání potřebných informací, výběru sortimentu v neomezenou otvírací dobou. Zákazníci si zvykají velmi rychle na možnost využít slev či bonusů nabízených na internetových obchodech. Firmy však musí zvážit dostatek finančních prostředků, zda vytvořit vlastní e-shop, nebo nabízet své služby a výrobky na e-shopech někoho jiného. Pro firmy je to alternativní cesta, díky které je možné zacílení na konkrétní zákazníky a vytvoření specializace. Už žádné sepisování objednávek, vše si zákazníci vyplní v elektronických formulářích sami. Doporučuji, aby firmy nabízely zákazníkovi různé možnosti výběru způsobu placení, aby měl možnost vybrat si pro něj nejvhodnější variantu. Zákazník bude spokojenější, očekává se jeho návrat nebo alespoň kladné reference známým. Se vzrůstajícím povědomím a zkušenostmi zákazníků s internetem a e-shopy, klesají obavy a nedůvěra a roste nakupování v elektronických obchodech.

### 4.4 Bannery

I přes záporné vyhodnocení bannerových reklam z dotazníkového šetření. Doporučuji firmám, aby této internetové služby využily. Přece téměř polovina lidí sice omylem, ale na banner klikne a tak vzrůstá pravděpodobnost přilákání nových potenciálních zákazníků.

### 4.5 E-banking

Využíváním elektronických služeb, které v dnešní době přináší už většina bank, je pro firmy výhodné kvůli úsporám finančních prostředků a času. Banky se snaží svým klientům vyjít vstříc a tak vytvářejí a nabízejí lepší a atraktivnější služby pro zákazníky a hlavně se snaží o efektivnější komunikaci. Díky bezhotovostnímu styku mají i firmy rychlejší obrat finančních prostředků. Poskytnutím různých možností placení svým zákazníkům např. platebními či čipovými kartami nebo elektronickou peněženkou získává firma další plusové body k získání vyšší konkurenceschopnosti.

## 4.6 E-fakturace

Odhod'te papírové materiální faktury! Díky elektronickým fakturám firmy ušetří náklady na materiál, náklady na místo, náklady na poštovné, mzdové náklady administrativních pracovníků, náklady na archivaci faktur. Firmy pomocí e-fakturací zrychlí a zjednoduší celý proces fakturace, zrychlí se pohyb finančních prostředků a sníží se rizikovost vzniku chyb při vypisování klasických faktur. Elektronické fakturace přinášejí zároveň rychlejší a snadnější orientaci, přehled a dohledávání v archivovaných dokumentech. E-fakturace je mnohem bezpečnější než klasická fakturace, díky opatřením, kterým může být elektronický podpis.

## 4.7 Sociální sítě

Založte si účet na sociálních sítích a získávejte zákazníky. Na sociálních sítích se informace šíří světelnou rychlostí, proč toho nevyužít a nezviditelnit svou firmu? Sociální sítě umožňují přihlašovat se do různých skupin a komunikovat s členy slupiny. Využitím možností sociálních sítí získají firmy snadnější a rychlejší podporu svých výrobků a povědomí zákazníků o značce. Se zákazníky mají firmy možnost přímé komunikace a zpětné vazby názorů či návrhů na vylepšení služeb jim nabízených. Získávání nových zákazníků je minimálně nákladné.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že lidé nereagují na reklamní sdělení a slevy na sociálních sítích, avšak tento průzkum byl prováděn před velkým rozmachem hromadných nákupů na internetu se slevou. Mezi šest nejlepších serverů nabízejících hromadné nákupy se slevou se řadí: zapakatel.cz, slevakov.cz, slevopoky.cz, tip.seznam.cz, vykupto.cz, slevo-mat.cz. Kdyby firma na svých webových stránkách poskytovala hromadné nákupy na své výrobky či služby, věřím, že by stoupl prodej a tržby firmy. A proto si myslím, že tohle je jeden z dalších možných způsobů, jak zvýšit povědomí firmy a přilákat nové zákazníky.

## ZÁVĚR

Na základě analýzy je využívání internetu v marketingových činnostech firem velmi aktuální a rozšířené téma, na kterém je třeba pracovat a zdokonalovat jej. Využívání internetu je v současnosti jedním z podpůrných prvků jak obstát v tak hyperkonkurenčním prostředí. Elektronické podnikání přináší mnoho užitečných nástrojů, díky kterým se na konkurenci přesycených trzích dá udržet či dokonce vylepšit postavení firem. Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat vybrané e-business nástroje pro zvýšení konkurenceschopnosti malých a středních firem.

V teoretické části jsem přiblížila jednotlivé výrazy a rozdíly mezi základními pojmy využívanými při spojení internetu a marketingu. První kapitola teoretické části se zabývala spojením internetu a marketingu a změnami, které v současnosti nastaly v internetu i marketingu. Přiblížila jsem pojem e-marketing a rozdíl mezi e-marketingem a klasickým marketingem. Ve druhé kapitole teoretické části jsem definovala pojem e-business a vysvětlila rozdíl mezi e-business a e-commerce. U dalších pojmů jako e-mail marketing, e-shop, e-aukce, e-banking, e-fakturace, e-government a social media marketing jsem definovala jejich význam a výhody, které přináší jejich využívání. Při popisování sociálních sítí, jsem se zaměřila především na Facebook, kvůli jeho souvztažnosti s dotazníkovým šetřením.

Praktickou část jsem rozdělila opět na dvě hlavní kapitoly. První kapitola praktické části byla analýza využívání e-business nástrojů, kterou jsem prováděla pomocí dotazníkového šetření rozesílaného pomocí sociální sítě Facebook a e-mailem. Ze zpracovaných odpovědí respondentů jsem následně vyhodnotila a shrnula výsledky šetření, ze kterých vyplynulo, že firmy nevyužívají e-business nástrojů dostatečně. Následně jsem popsala chyby, kterých se malé a střední firmy dle výsledků analýzy nejčastěji dopouštějí. Na jejich podnět jsem ve druhé kapitole praktické části navrhla malým a středním firmám doporučení - které vybrané e-business nástroje by měly využívat pro zvyšování dlouhodobě udržitelné konkurenční výhody.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie

- [1] BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] DONÁT, J. E-business pro manažery. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 83 s. ISBN 80-247-9001-7.
- [3] FIELD, T. *The e-government imperative*. Paris: OECD Publishing, 2003. 203 s. ISBN 92-64-10117-9.
- [4] HLAVENKA, P. Internetový marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-498-2.
- [5] NÁHLIK, P., NYULASSYOVÁ, K. Podstata a význam marketingovej komunikácie v prostredí e-businessu. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, Fakulta masmediální komunikácie, 2010. 90 s. ISBN 978-80-8105-169-2.
- [6] PETRO, J. Výkladový slovník internetu. Vyd. 1. Praha: CP Books, 2005. 160 s. ISBN 80-7226-222-X.
- [7] PHILLIPS, David. Online public relations. Praha: Grada, 2003. 215 s. ISBN 8024703688.
- [8] PŘÁDKA, M., KALA, J. Elektronické bankovníctví: rady a tipy. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000. 166 s. ISBN 80-7226-328-5.
- [9] STUHLÍK, P., DVORÁČEK, M. Marketing na internetu. Praha: Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.

### internetové zdroje:

- [10] E-government [online]. 2008 [cit. 2011-05-09]. Archiv stránek bývalého Ministerstva informatiky. Dostupné z WWW: <<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/micr/egovernment/default.htm>>.
- [11] Elektronické aukcie [online]. 2006 [cit. 2011-05-09]. ELAUK s.r.o. Dostupné z WWW: <<http://www.elauk.sk/eaukcie.htm>>.
- [12] Facebook [online]. 2011 [cit. 2011-05-11]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>>.

- [13] Fáze první: Váš e-shop [online]. 2011-04-19 [cit. 2011-05-12]. Dostupné z WWW: <<http://fringe.sff.cz/faze-prvni-vas-e-shop>>.
- [14] Internet Marketing Ideas [online]. 2011 [cit. 2011-05-12]. Dostupné z WWW: <<http://topmarketingideas.net/category/internet-marketing-ideas>>.
- [15] Internet Marketing, Web Marketing [online]. 2011 [cit. 2011-05-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.webdesignandseomarketing.com/en/design-service/internet-marketing>>.
- [16] Jak na facebooku propagovat firmu [online]. 2011 [cit. 2011-05-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.jaktak.cz/jak-na-facebooku-propagovat-firmu-stranka-page.html>>.
- [17] KRYL, Milan. Spam - nevyžádaná pošta, možnosti obrany a ochrany [online]. 2004-06-30 [cit. 2011-05-12]. Dostupné z WWW: <<http://kryl.info/spam.html>>.
- [18] Příručka e-business [online]. 2007 [cit. 2011-05-12]. BusinessInfo.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/pruvodci-podnikatele/prirucka-e-business/1000164/44087/>>.
- [19] Slovník pojmů [online]. 2011 [cit. 2011-05-10]. Dostupné z WWW: <<http://stranky.ffstudio.org/wedesign.sk/slovník-pojmov.html>>.
- [20] Social Media Marketing [online]. 2011 [cit. 2011-05-10]. Dostupné z WWW: <[http://www.benedagroup.com/socialni-site.htm?utm\\_source=sklik&utm\\_medium=cpc&utm\\_content=facebook-marketing&utm\\_campaign=FaceBook](http://www.benedagroup.com/socialni-site.htm?utm_source=sklik&utm_medium=cpc&utm_content=facebook-marketing&utm_campaign=FaceBook)>.
- [21] SYMBIO Digital, s. r. o. Trendy v e-marketingu pro rok 2008 [online]. [cit. 2011-05-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.symbio.cz/clanky/trendy-v-e-marketingu-pro-rok-2008.html>>.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

atd. a tak dále

č. číslo

ICQ I Seek You

IT informační technologie

např. například

tj. to je

SEO optimalizace webových stránek pro internetové vyhledávače

web World Wide Web

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 Internet v marketingu.....	12
Obr. 2 E-shop.....	18
Obr. 3 E-business.....	23

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1: Rozdělení respondentů [vlastní].....	30
Graf 2: Využívání sociálních sítí [vlastní].....	31
Graf 3: Návštěvnost Facebooku [vlastní] .....	31
Graf 4: Čas strávený na Facebooku [vlastní].....	32
Graf 5: Slevy a reklamy na Facebooku [vlastní] .....	32
Graf 6: Jak často využívají slev a reklam z Facebooku [vlastní].....	33
Graf 7: Rozšíření počtu společností na Facebooku [vlastní] .....	33
Graf 8: Z jakého odvětví by měly být nové společnosti [vlastní].....	34
Graf 9: Zájem o statistiky návštěvnosti [vlastní] .....	35
Graf 10: Počet e-mailových schránek [vlastní].....	36
Graf 11: Kolikrát kontrolují e-mailové schránky [vlastní] .....	36
Graf 12: Využívání e-mailové pošty [vlastní] .....	37
Graf 13: Reakce respondentů na spam [vlastní] .....	37
Graf 14: Klikání na bannerové reklamy [vlastní] .....	38
Graf 15: Nákupy na internetu [vlastní] .....	38
Graf 16: Jak často nakupují v e-shopech [vlastní].....	39
Graf 17: Využívání e-bankingu [vlastní] .....	39
Graf 18: Využívání e-bankingu [vlastní] .....	40
Graf 19: Využívání elektronických formulářů státní správy [vlastní].....	40
Graf 20: Spokojenost s elektronickými formuláři [vlastní] .....	41
Graf 21: Datová schránka [vlastní].....	41
Graf 22: Využívání datové schránky [vlastní].....	42
Graf 23: Elektronický podpis [vlastní] .....	42
Graf 24: Využívání elektronických podpisů [vlastní].....	43
Graf 25: E-fakturace [vlastní] .....	43
Graf 26: Jak často platí e-fakturami [vlastní] .....	44
Graf 27: Odpovědi běžných uživatelů [vlastní].....	44
Graf 28: Odpovědi zástupců společností [vlastní].....	45
Graf 29: Srovnání dotazníkového šetření [vlastní].....	47



## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník
- P II Zobrazení podotázky k otázce č. 9
- P III Zobrazení podotázky k otázce č. 16

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážená paní, vážený pane,  
jsem studentkou 3. ročníku Fakulty managementu a ekonomiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a v rámci své bakalářské práce zpracovávám průzkum využívání e-business nástrojů.

V dotazníku prosím zaškrtněte 1 odpověď. Výjimka: v otázce č. 18 můžete zaškrtnout i více odpovědi. Předem děkuji.

**1. Využíváte sociálních sítí jako jsou např. Facebook, Youtube?**

ANO  NE

**2. Jak často navštěvujete Facebook?**

1krát až 3krát denně  4krát až 8krát denně  vícekrát denně

**3. Kolik hodin denně strávíte na Facebooku?**

do 1 hod  od 1 - 3 hod  od 4-6 hod  více hod

**4. Využíváte slev či reklam nabízených na stránkách Facebooku?**

ANO  NE

**5. Jak často těchto služeb využíváte? (navazuje na předchozí otázku)**

Text \_\_\_\_\_

**6. Uvítali byste rozšíření počtu společností nabízejících své služby a výrobky na FB a o kolik?**

Text \_\_\_\_\_

**7. Z jakého odvětví by měly nové společnosti být?**

Text \_\_\_\_\_

**8. Zajímají Vás statistiky návštěvnosti?**

ANO  NE

**9. Proč? (navazuje na předchozí otázku)**

Text \_\_\_\_\_

**10. Kolik máte e-mailových schránek?**

Číslo \_\_\_\_\_

**11. Kolikrát denně kontrolujete svůj e-mail?**

Text \_\_\_\_\_

**12. K čemu využíváte e-mail nejčastěji?**

pracovní činnost  soukromá komunikace  zábava

**13. Jak reagujete na nevyžádanou poštu (spam)?**

Okamžitě smažu  Alespoň přečtu, smažu později  Přečtu a ponechám pro případné pozdější využití

**14. Klikáte na bannerové reklamy?**

NE, nikdy  OBČAS, ale většinou omylem  ANO, ale vybírám si

**15. Nakupujete přes internet?**

ANO  NE

**16. Jak často nakupujete přes internet?**

Text \_\_\_\_\_

**17. Jaké zboží nejčastěji nakupujete přes internet?**

Text \_\_\_\_\_

**18. Využíváte e-banking? (možnost více odpovědí)**

e-výpisy  kontrola účtu  nevyužívám e-banking  zadávání plateb

**19. Jak často využíváte e-banking? (pokud nevyžíváte - odpovězte nikdy)**

Text \_\_\_\_\_

**20. Podávali jste někdy daňové přiznání, celní řízení, interaktivní formuláře elektronicky?**

ANO  NE

**21. Jste spokojeni s využíváním elektronického vyplňování? (všeobecně v porovnání s tištěnou formou)**

ANO  NE

**22. Máte datovou schránku?**

ANO  NE

**23. Jak často využíváte datovou schránku?**

Text \_\_\_\_\_

**24. Máte zřízený elektronický podpis?**

ANO  NE

**25. Jak často využíváte elektronického podpisu?**

Text \_\_\_\_\_

**26. Využíváte placení faktur přes internet?**

ANO  NE

**27. Jak často platíte e-fakturami?**

Text \_\_\_\_\_

**28. Jste:**

běžný uživatel internetu  zástupce společnosti využívající internet k podnikání

**29. Chybí Vám nějaká další možnost využívání internetu v e-businessu?**

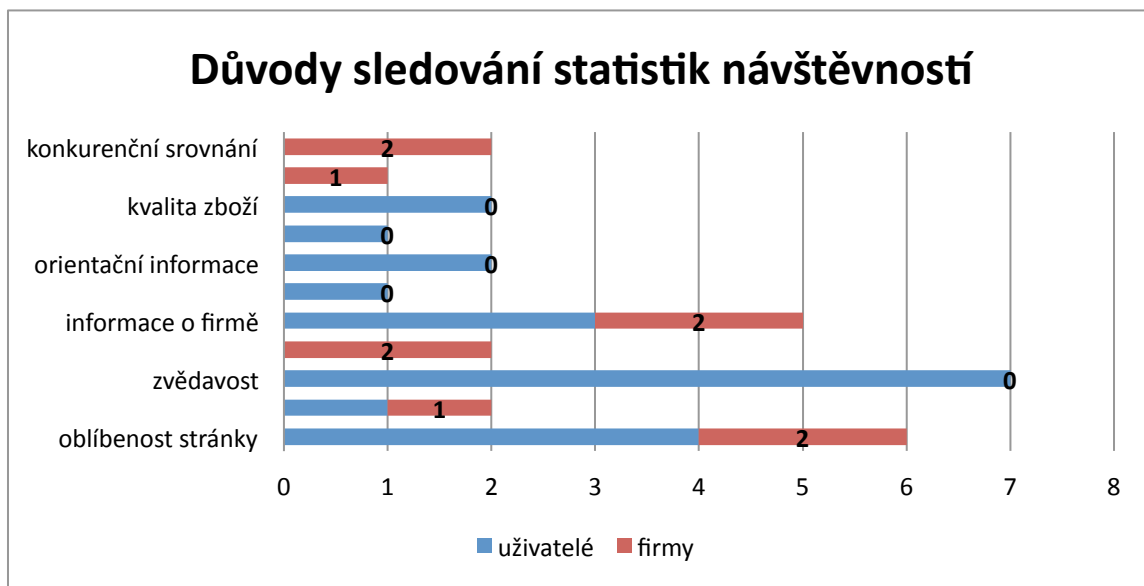
Text \_\_\_\_\_

*Ještě jednou Vám velmi děkuji za váš čas a ochotu při vyplňování tohoto dotazníku.*

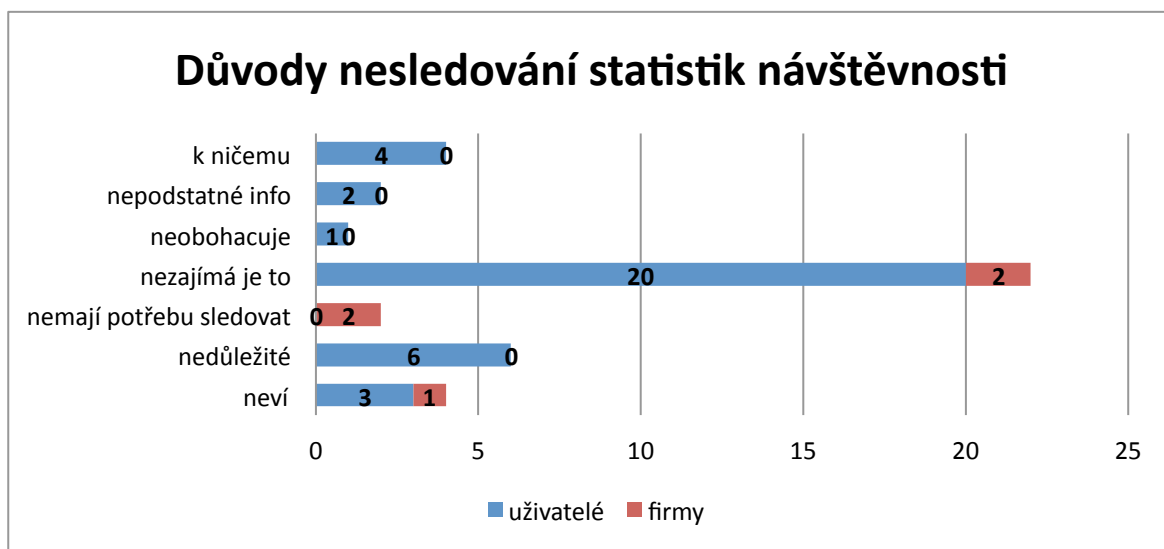
*Jana Barabášová*

## PŘÍLOHA P II: ZOBRAZENÍ PODOTÁZKY K OTÁZCE Č.9

Graf zobrazující důvody sledování statistik návštěvnosti



Graf zobrazující důvody proč respondenti nesledují statistiky návštěvnosti



## PŘÍLOHA P III: ZOBRAZENÍ PODOTÁZKY K OTÁZCE Č.16

Zobrazení nejčastěji nakupovaných výrobků a služeb na internetu

