

2 ELEKTRONICKÉ PODNIKÁNÍ A OBCHODOVÁNÍ



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Elektronické podnikání je dnes zcela běžnou součástí našeho života. Všechny podniky se dnes jen velmi těžko obejdou bez webových stránek na Internetu a ICT, pomocí kterých komunikují se svými obchodními partnery v podobě dodavatelů, zákazníků nebo jinak spolupracujících subjektů. Za dobu existence a rozvoje elektronického podnikání, které je datováno cca od roku 1995, se již vytvořila množina osvědčených a ověřených principů, postupů, metod, modelů a legislativního rámce, přinášejících jejich uživatelům potřebný efekt. Co je tedy elektronické podnikání? Co je elektronické obchodování? Co je internetový obchod? Jaká je hlavní filosofie, přístupy a možné výchozí koncepce tvorby internetových obchodů? Odpovědi na tyto a celou řadu dalších otázek naleznete v textu 2. kapitoly.



CÍLE KAPITOLY

- Vysvětlit pojmy elektronické podnikání, elektronické obchodování a internetový obchod.
- Vysvětlit vztah mezi elektronickým podnikáním a obchodováním.
- Charakterizovat kvazielektronický a plnohodnotný elektronický obchod.
- Navrhnout strukturu webových stránek internetového obchodu.
- Popsat možnosti využití konceptů virtuální firmy, fraktální firmy a štíhlé firmy pro podnikatelské aktivity v rámci elektronického podnikání.

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Elektronické podnikání, elektronické obchodování, internetový obchod, webové stránky internetového obchodu, virtuální firma, fraktální firma, štíhlá firma.

2.1 Elektronické podnikání

Elektronické podnikání (označováno jako e-business) se začalo vyvíjet cca od 90. let minulého století tedy v době započetí využívání Internetu a nasazování podnikových informačních systémů. Pojem elektronické podnikání je v pojmové hierarchii množiny „e-“ aktivit na nejvyšší úrovni. Poprvé bylo označení e-business použito společností IBM⁵ v rámci marketingové kampaně v roce 1996.

⁵ Přední světová společnost v oboru informačních technologií.



ELEKTRONICKÉ PODNIKÁNÍ

Definice elektronického podnikání dle ISO/EIC, resp. ČSNi (Český normalizační institut) říká, že:

Elektronickým podnikáním rozumíme sérii procesů majících jasně srozumitelný účel, zahrnujících více než jednu organizaci, realizovaných prostřednictvím výměny informací a řízených směrem k vzájemně odsouhlaseným cílům, které probíhají během daného časového intervalu.

Ve vztahu k ICT můžeme elektronické podnikání definovat jako:

Elektronické podnikání (e-business) znamená využití ICT a Internetu ke zvýšení efektivity vztahů mezi podniky, zákazníky, dodavateli, finančními institucemi nebo veřejnou správou.

Celkově se do e-business řadí veškeré činnosti podniku, které jsou realizovány s využitím ICT. Může se jednat o vývoj výrobku, výrobu výrobku (například s využitím automatizovaných počítačem řízených výrobních linek), marketing (v dané souvislosti e-marketing), logistiku (označováno jako e-SCM – Supply Chain Management), personalistiku a řízení lidských zdrojů, finanční transakce (v rámci elektronických platebních systémů) apod.

Na úrovni vývoje produktů, obchodu a výroby náleží do e-business aktivity, které můžeme rozdělit na aktivity spojené s vývojovými činnostmi, obchodními činnostmi, výrobními činnostmi a činnostmi, které jsou nezbytné pro podporu, integraci a řízení všech uvedených skupin v přímé vazbě na hlavní cíl, kterým je poskytnutí kvalitních produktů a služeb zákazníkům. Zákazníky jsou na jedné straně běžní uživatelé, na druhé straně spolupracující firmy, podniky a různé instituce. V dané souvislosti se do oblasti e-business, mimo další, řadí:

- Řízení vztahů se zákazníky
- Marketing
- Prodej
- Řízení objednávek
- Platby
- Fakturace
- Balení
- Doprava
- Skladování
- Poprodejní servis
- Komunikační nástroje
- Informační systémy
- Řízení lidských zdrojů
- Řízení vztahů s obchodními partnery
- Finanční management
- Vývoj technologií
- Řízení technologií
- Vývoj produktů
- Výroba
- Řízení výroby
- Řízení zdrojů
- Řízení know-how
- Vrcholové řízení (Top Management)
- Legislativa

2.2 Elektronické obchodování

Elektronické obchodování (označováno jako e-commerce) je užší pojem než elektronické podnikání. Pod pojmem elektronický obchod (e-obchod) se obecně rozumí obchodování prostřednictvím elektronických prostředků.



ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ

Definice elektronického obchodování dle ISO/EIC, resp. ČSNI:

Elektronickým obchodováním rozumíme sérii procesů spojených s průběhem obchodních transakcí, zahrnujících dva a více účastníků majících společný cíl uzavřít obchod, realizovaných elektronickými prostředky a probíhajících po určitý časový okamžik.

Ve vztahu k ICT lze elektronické obchodování definovat jako:

Elektronický obchod je obchodem, při kterém komunikace mezi jeho účastníky probíhá zčásti nebo zcela pomocí ICT.



SAMOSTATNÝ ÚKOL

Vyhledejte v informačních zdrojích jiné definice elektronického obchodování a odpovězte na otázku, zda vyjadřují stejnou myšlenku resp. podstatu?

Elektronické obchodování je podmnožinou elektronického podnikání. Zahrnují se do něho všechny procesy, aktivity a činnosti vázané k obchodním činnostem. Jak vyplývá z jedné z výše uvedených definic, komunikace mezi účastníky realizace obchodní transakce v rámci elektronického obchodování nemusí proběhnout zcela a výhradně pomocí ICT. Toto je vázáno například na převzetí fyzického zboží a platbu v hotovosti (platba dobírkou) v tzv. nepřímých elektronických obchodů.

Elektronické obchodování tedy obsahuje veškeré činnosti vázané k prodeji zboží koncovým spotřebitelům (reklama, marketing, vlastní prodej, dodávka, platba), elektronické podnikání mimo uvedené dále výzkum, vývoj, výrobu, zásobování materiálem a díly, logistiku, administrativu, vedení účetnictví, finanční služby – úvěry, leasing, bankovní produkty, pojištění atd.

Při popisu obchodních aktivit realizovaných pomocí elektronických nástrojů je jedním ze základních ukazatelů určení obou stran komunikace potažmo obchodní transakce. Jako základní subjekty obvykle rozlišujeme běžné spotřebitele (zákazníci internetových obchodů – customers (i consumers)), dodavatele (prodejci, firmy a podniky nabízející zboží prostřednictvím internetových obchodů, firmy dodávající produkty a/nebo služby jiným firmám), instituce státní správy (například finanční úřady – označováno jako government

nebo administration) a finanční instituce (například banky). Specifickou variantou může být komunikace mezi podnikem a obchodními zástupci (sales representative). Základní kategorizace e-obchodů je uvedena v tabulce č. 2.

Tabulka 2: Kategorie e-obchodů

Kategorie	Označení	Popis
Podle účastníků	B2B	B2B (business to business) - Obchodování mezi podniky/obchodníky navzájem. Je typický pro distribuční a prodejní sítě, ve kterých mohou mezi sebou komunikovat výrobci, pobočky, distributoři, velkoobchody, dealeři nebo obchodní zástupci.
	B2C	B2C (business to customer) - Obchod mezi podniky a běžnými spotřebiteli. Jeho hlavním zaměřením je prodej zboží koncovým zákazníkům – spotřebitelům.
	C2C	C2C (customer to customer) - Obchod mezi dvěma nepodnikateli/spotřebiteli navzájem, např. elektronické aukce. V rámci C2C spotřebitelé prostřednictvím webového rozhraní mezi sebou aktivně prodávají nebo vyměňují zboží nebo informace o něm. Příkladem C2C obchodního vztahu jsou různé online burzy, aukce, výměny zboží apod. (například eBay).
	C2B	C2B (customer to business) - Obchody, kdy zákazník oslovuje podnikatele, např. definuje zboží a vyzývá obchodníky k podání nabídek. Firmy mohou model C2B podpořit například zřizováním diskusních fór na svých webech nebo svých stránkách na sociálních sítích.
	B2A, C2A, B2G, C2G	B2A, C2A, B2G, C2G (business/customer to administration/government) - Vztahy ke státní správě, např. elektronické podání daňového přiznání, nabídka produktů institucím státní správy a také veškerá komunikace s těmito institucemi.
Podle otevřenosti použitého média	Uzavřené transakce	Obchod po uzavřených sítích.
	Otevřené transakce	Obchod mezi otevřeným počtem účastníků.
Podle způsobu plnění	Přímé e-obchody	Objednávka, placení i dodávka nehmotných statků se uskutečňuje výhradně prostřednictvím ICT.
	Nepřímé e-obchody	Objednávka, uzavření smlouvy nebo i placení se uskutečňuje prostřednictvím elektronických prostředků, dodávka zboží (může být i platba - dobírkou) se děje tradičními prostředky.

Zdroj: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-ppbi-51052.html#!&chapter=2>

2.3 internetový obchod

internetový obchod je primárním (nikoliv výhradním!) komunikačním rozhraním mezi prodejci a zákazníky v rámci elektronického obchodování.

Jak vyplývá z jedné z výše uvedených definic elektronického obchodování, není podmínkou, aby veškerá komunikace mezi účastníky obchodní transakce probíhala prostřednictvím ICT. V celé řadě případů to ani není možné. V této souvislosti můžeme dělit internetové obchody na přímé a nepřímé (viz tabulka č. 2) a dále na tzv. kvazielektronické a plnohodnotné elektronické obchody.

2.3.1 Kvazielektronické obchody

V kvazielektronickém obchodu:

- nelze ověřit totožnost smluvní strany,
- nelze prokázat existenci smluvního vztahu do doby podpisu „papírové“ smlouvy nebo uskutečnění faktického plnění,
- nelze prokázat sjednané smluvní podmínky v případě, kdy přijaté plnění nemá požadované vlastnosti a
- nelze dostatečně ochránit tajemství přenášených dat.

Kvazielektronické obchody představují klasické zásilkové obchody, kterých je na Internetu nejvyšší podíl. Jejich základní nevýhodou je nemožnost identifikace obchodního partnera před realizací obchodní transakce resp. před uskutečněním faktického plnění. Pro minimalizaci nejistot lze využít například víceúrovňového potvrzování objednávky (například potvrzení objednávky pomocí odkazu zasláního na v objednávce uvedenou e-mailovou adresu, nebo potvrzení pomocí mobilního telefonu, apod.). Samozřejmě se ale musí dávat pozor na to, aby potvrzování nebylo pro zákazníka příliš zatěžující.

2.3.2 Plnohodnotné internetové obchody

V plnohodnotném elektronickém obchodě jsou daňový doklad, dodací list případně faktura (podle vyspělosti a integrace IS/ICT) a obecně veškerá další dokumentace vyřízené elektronickou cestou. Pro určení smlouvy, subjektu, platebních podmínek, lhůt a prostředků pro splnění podmínek daných smlouvou je elektronická nabídka odeslána druhé straně, která ji buď akceptuje, nebo odmítne. Okamžik akceptace je okamžikem uzavření smlouvy. Pro tuto oblast se využívá elektronický podpis nebo jiný druh rozhodčí (certifikační) autority. Jestliže je smlouva uzavřena, dojde k ověření krytí účtu kupujícího a může dojít k distribuci zboží. Pro správné fungování plnohodnotného elektronického obchodu je nutné právně a věcně ošetřit:

- ověření totožnosti smluvních stran,
- zajištění bezpečnosti přenosu osobních dat a dat představujících obchodní tajemství,
- zajištění provedení platby, zajištění bezpečnosti při provádění platby a
- zajištění bezpečnosti přenosu poskytnutého plnění, je-li poskytována na dálku (například při prodeji software).

Plnohodnotné elektronické obchody jsou typické pro obchodní transakce na úrovni B2B, tedy mezi prodejci, dodavateli, distributory, výrobci apod. Této úrovni musí být přizpůsobeny IS/ICT, které obvykle poskytují vyšší technologické možnosti než je tomu například při běžné komunikaci mezi zákazníkem a webovým serverem, na kterém je umístěna webová aplikace resp. portál internetového obchodu. Jak již bylo uvedeno na začátku, existuje ještě celá řada firem a obecně řetězců odběratelů a dodavatelů, které nemají dostatečně

automatizované všechny obchodní procesy a činnosti a nesplňují všechny požadavky kladené na plnohodnotné elektronické obchody.

2.4 Lokální a globální elektronické obchody

Každý obchod má své specifické zaměření, lokalizaci a s tím související cílovou skupinu zákazníků. Obecně lze každý internetový obchod, považovat za globální, protože je dostupný odkudkoliv v rámci Internetu. Z hlediska obsahové nabídky je ovšem v mnohých případech možné dělit internetové obchody na lokální a globální.

Tabulka 3: Lokální a globální elektronické obchody

Kategorie	Charakteristika
Lokální elektronické obchody	Obvykle se jedná o nabídku, kterou nemá smysl nabízet globálně (např. rohlíky a mléko, výprodej zeleniny na tržišti, lístky na představení do městského kina, apod.).
Globální elektronické obchody	K fyzickému doručení používají aktuálně dostupnou globální logistickou infrastrukturu. Umožňují vysokou míru specializace.

Globálnost elektronických obchodů umožňuje vyšší míru specializace z hlediska šíře sortimentu. V globálním měřítku i nejúžejší specializované položky sortimentu mohou najít své potenciální zákazníky. Prodávající může tudíž nabízet jak sortiment, o který je zájem velký, tak i ten, který by např. v jednom supermarketu nebo kamenném obchodě příliš na odbyt nešel. U globální nabídky je nezbytné klást mnohem větší důraz na logistické zajištění dodavatelského řetězce.

2.5 Propojení klasického a internetového obchodu

internetový obchod může být pro prodejce výhradním prodejním kanálem nebo doplňkovým (paralelním). Dnes je zcela běžné, že prodejce vlastní nebo má pronajatý kamenný obchod a paralelně s ním provozuje i internetový obchod, čímž výrazně rozšiřuje zákaznickou klientelu. Uvedené spojení má výhodu pro „místní“ zákazníky, kdy zákazník si může objednat zboží přes internetový obchod a místo dodávky na dobírku si vybere osobní odběr zboží v kamenné prodejně prodejce. Tím ušetří náklady na dobírku.



SAMOSTATN ÚKOL

Vyjmenujte alespoň 3 další výhody pro zákazníka a 3 pro prodejce ve vztahu k propojení klasického a internetového obchodu.

Elektronické obchodování je principiálně postaveno na podobných nebo stejných postupech typických pro klasické obchody s tím rozdílem, že celá řada aktivit je realizována

prostřednictvím ICT a Internetu, který nabízí uživatelům nový kybernetický prostor⁶ (kyberprostor). V tomto prostoru se ideově chováme stejně jako v realitě ovšem s tím rozdílem, že máme v daném časovém okamžiku mnohem širší možnosti výběru a více informací.

Výše uvedené charakteristiky byly orientovány na základní pojmy elektronické podnikání, elektronické obchodování a internetový obchod. Elektronické obchodování resp. internetové obchody mohou být realizovány různými způsoby odvíjejícími se od účelu jejich využití. V rámci elektronického podnikání a konkrétně elektronického obchodování můžeme na internetu využít několik modelů, z nichž nejčastější jsou uvedeny v tabulce č. 4.

Tabulka 4: Modely internetových obchodů

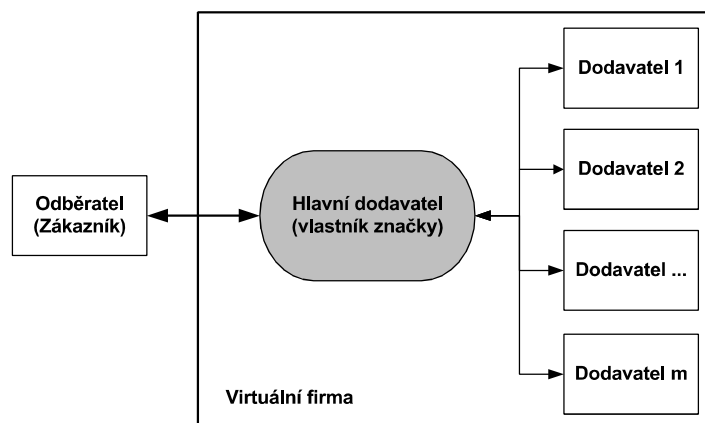
Model	Charakteristika
E-shop	Základním prostředkem e-commerce je zavedení elektronické prodejny, tedy jakési virtuální napodobeniny klasického „kamenného“ obchodu. Obchodník zde nabízí své zboží, které prezentuje na svých www stránkách (např. pomocí obrázků výrobku nebo jejich popisem). Zákazník může stránky procházet, vkládat zboží do imaginárního nákupního košíku a následně si vybrané zboží objednat.
E-mall	Jedná se v podstatě o více elektronických prodejen na jednom místě, tedy o jakýsi virtuální obchodní dům. Obchody jsou zastřešeny jednou společnou značkou a mají společný vstup na internet. Přínosem bývá především společná propagace, ale i záruka kvality.
E-auctions	Aukce prováděny pomocí internetu. Předmět aukce (většinou netypické ojedinelé zboží, např. umělecký předmět nebo starožitnost) je nakonec prodán tomu, kdo nabídne nejvíce.
E-procurement	Online nabídky a zprostředkování zboží a služeb, které jsou typické pro velké podniky nebo veřejné instituce. Důvodem pro tuto volbu je především očekávané snížení transakčních nákladů.
E-banking	Elektronické, neboli přímé, bankovníctví, přineslo sebou obrovské pohodlí a komfort. Klient může svůj účet ovládat přímo ze svého domu, kanceláře nebo kdykoliv prostřednictvím mobilních komunikačních zařízení.
Virtual communities	Mohou být jako samostatný obchodní model nebo součástí jiného modelu. Je to spojení několika firem se společným zájmem, které si vzájemně vyměňují informace a zkušenosti. Model je založen na příjmech z reklamy a z členských příspěvků.

Elektronické podnikání a obchodování umožnilo vznik zcela nových typů firem, které v mnoha případech nemusí vyvíjet a vyrábět vlastní produkty, ale jsou pouze zprostředkovateli přinášejícími zákazníkovi žádaný produkt s jistým typem přidané hodnoty. Tyto firmy mohou být koncipovány různými způsoby s tím, že v mnoha případech mohou být založeny na principech konceptů, které známe z historie, a které jsou pro účely firem využívajících elektronické obchodování částečně nebo zcela využitelné. V této souvislosti můžeme uvažovat koncepty virtuální firmy, fraktální firmy nebo tzv. štíhlé firmy.

2.6 Virtuální firma

⁶ Můžeme si jej představit jako prostor, který je vytvářen například počítači v datových centrech, v domácnostech, ve firmách a institucích. Patří do něj ale také tablety, mobily, hrací konzole, tiskárny, modemy, chytrá domácí nebo osobní zařízení, televizory, různé přehrávače, ledničky, pračky, myčky, hračky, ale třeba také kardiostimulátory, lékařská zařízení, řídicí systémy v průmyslu, v dopravě, v telekomunikacích, stroje, průmyslová zařízení, přístroje ve výrobě, v distribuci, prostě všechno, co je řízeno počítačovým programem, co lze nějakým způsobem napadnout nebo změnit.

Virtuální firma představuje model, kdy obchodník prodává zboží různých výrobců resp. dodavatelů. Prodejce tak představuje jakéhosi prostředníka, který ovšem pro zákazníka představuje přímého obchodního partnera pod danou hlavičkou. Jinými slovy se jedná o variantu obchodního domu v prostředí Internetu. Obecná struktura virtuální firmy je znázorněna na obrázku č. 4.

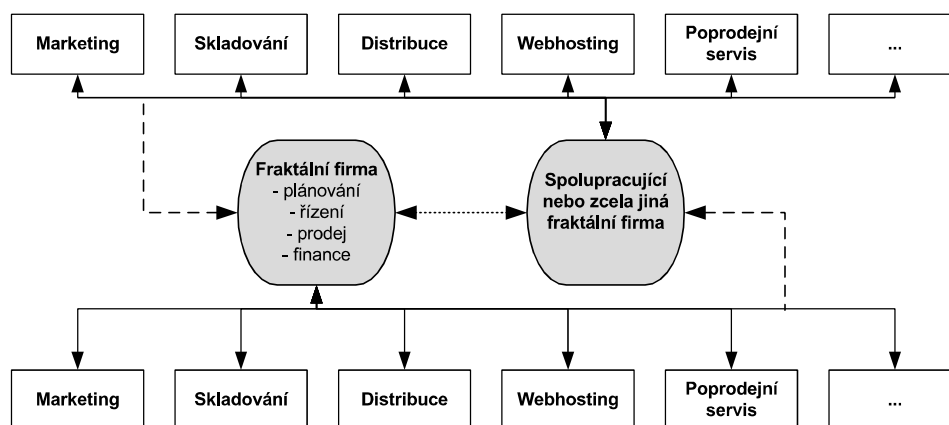


Obrázek 4: Obecná struktura virtuální firmy

Prvním průkopníkem daného konceptu byl Amazon.com, jehož výchozí filosofií při prodeji knih, se kterým začínal, bylo nabídnout jakoukoliv knihu od všech možných vydavatelů (maximalizace nabídky). Každý vydavatel ovšem prodával knihy i jinými prodejními kanály. Ze známých konceptů lze uvést například portál vltava.cz, mall.cz apod. Uvedené a další nabízejí zákazníkům produkty od různých dodavatelů, přičemž téměř každý z nich provozuje i vlastní internetové obchody.

2.7 Fraktální firma

Jak již bylo uvedeno výše, internetové obchody principiálně kopírují obchodní cykly klasických obchodů. Ve zkratce můžeme uvést, že vyrobí-li firma výrobek, tento je marketingově propagován, dočasně je uložen, po objednávce od zákazníka v internetovém obchodu, který je provozován v rámci webhostingu, je distribuován a v případě jeho poruchy je následně zajištěn jeho servis. Jedná se tedy o sled akcí resp. činností, u kterých není vždy vyžadováno, aby je zajišťovala firma prodejce. A to je hlavní koncept tzv. fraktální firmy (obrázek č. 5).



Obrázek 5: Koncept fraktální firmy

V rámci uvedeného konceptu se domovská firma zabývá pouze, plánováním, řízením, prodejem a financováním. Ostatní oblasti jako marketing, skladování, distribuce, webhosting⁷, apod. jsou prováděny v rámci outsourcingu⁸ spolupracujícími firmami na základě podepsaných smluv.

2.8 Štíhlá firma

Termín „štíhlá firma“ (anglicky Lean Company) byl poprvé v historii použitý ve firmě Toyota a byl označován jako Toyota Production System (TPS) (časově se jednalo o období po 2. světové válce). Cílem tohoto konceptu bylo a v dnešním pojetí je docílení vysoké kvality a produktivity a minimalizace nákladů na výrobu, zmetkovosti, času výrobních aktivit, času skladování materiálů a produktů, času prodeje a distribuce a nákladů na skladování a distribuci. Jak je uvedeno v (Jordan, Michel, 2001), uvedené podmínky by měly být splněny s minimálními nároky na počty zaměstnanců, minimálními počty mezičlánků dodavatelského řetězce a urychlení platebních transakcí.



SAMOSTATNÝ ÚKOL

Uved'te konkrétní příklady přínosů aplikace konceptů virtuální firmy, fraktální firmy a štíhlé firmy v oblasti elektronického podnikání a obchodování.



SHRNUTÍ KAPITOLY

Elektronické podnikání a obchodování již dnes mají danou terminologii i metodologii, přičemž metodologie se samozřejmě neustále vyvíjí ve vztahu k rozvoji ICT, potřebám a požadavkům zákazníků, legislativě, rozvojem globálního tržního prostředí apod. V této souvislosti je zřejmé, že aby byli manažeři úspěšní, měli by se v terminologii a aktuálních

⁷ Pronájem prostoru pro webové stránky na cizím serveru. Pronajímatel serveru bývá označován jako poskytovatel webhostingu (webového prostoru).

⁸ Outsourcing znamená vyčlenění vybraných služeb, procesů a činností mimo organizaci.

a zejména budoucích možných metodách orientovat a umět nebo se je naučit aplikovat s cílem zvýšit efektivitu řízené firmy.



VYBRANÉ ZDROJE

- 1) <https://managementmania.com/cs/e-business>
- 2) <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-business/>
- 3) <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-ppbi-51052.html#!&chapter=1>
- 4) <http://www.silmahsg.cz/stanislav-hauser-publikovane-clanky/fraktalni-firma-odpovedna-globalni-krizi/>
- 5) <https://www.systemonline.cz/rizeni-vyroby/stihle-principy-a-procesne-orientovana-vyroba.htm>