

3 INTERNETOVÉ OBCHODY A INTERNETOVÁ TRŽIŠTĚ



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Primárním (nikoliv výhradním) komunikačním rozhraním elektronického obchodování jsou webové stránky (webové portály) internetových obchodů a internetových tržišť. Technologicky je jejich vývoj závislý na aktuálních možnostech ICT a konceptuálně se jejich vývoj více méně ustálil na všeobecně přijatelné struktuře, ve které se postupem času objevují nové funkcionality. Doposud se v textu hovořilo o internetových obchodech, což je ve skutečnosti zjednodušený model něčeho, co je označováno jako internetové tržiště. Vztah (funkční, strukturální) mezi internetovým tržištěm a internetovým obchodem je hlavním tématem této kapitoly.



CÍLE KAPITOLY

- Prezentovat strukturu a možnosti uplatnění internetových obchodů.
- Prezentovat strukturu a možnosti uplatnění internetových tržišť.
- Charakterizovat členské a vlastnické modely internetových tržišť.
- Představit základní zásady a přínosy tvorby cen v internetových tržištích.

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

internetový obchod, internetové tržiště, obchodní modely, členské modely, vlastnické modely, tvorba cen.

3.1 Internetový obchod



INTERNETOVÝ OBCHOD

internetové obchody jsou realizovány jako webové aplikace⁹, které jsou integrovány v rámci tzv. webových portálů¹⁰.

internetových obchodů existuje na Internetu celá řada. Jak vyplývá z výše uvedené definice, technologicky a funkčně jsou internetové obchody webové portály obsahující we-

⁹ Webová aplikace je taková aplikace, kterou není nutno instalovat na zařízení uživatele (počítač, tablet, smartphone) a lze ji spustit z kteréhokoliv zařízení pomocí webového prohlížeče, protože je spuštěna na straně serveru.

¹⁰ Web, který slouží jako vstupní stránka do Internetu. Portály obvykle umožňují rychlý přístup k velkému množství informací na jednom místě, od fulltextového vyhledávání přes tříděné katalogy odkazů až po nejnovější novinky a zprávy.

obchodu a tím i ke zvýšení počtu zákazníků. Může se jednat například o různé způsoby vyhledávání produktů v katalogu (podle ceny, typu, značky, fyzikálních vlastností apod.), porovnávání produktů, nabídka souvisejících produktů (například u nabídky mobilních telefonů bude nabídka obalů), webové stránky mohou být v různých jazykových mutacích, apod.



SAMOSTATNÝ ÚKOL

- 1) *Vyhledejte na Internetu různé internetové obchody, prohlédněte si je a vyjmenujte alespoň 30 dalších doplňkových funkcí, které jednotlivé internetové obchody mají.*
- 2) *Pokuste se navrhnout další funkce, které v souvislosti s rozvojem internetových technologií budou možnou součástí internetových obchodů v budoucnu.*

3.2 Struktura internetových obchodů

Webový portál internetového obchodu je v principu internetovými stránkami obsahujícími informace a funkcionality vázané k nabízeným produktům. Tvorba webových stránek sama o sobě představuje problematiku, o které by se hned dala sepsat zcela samostatná studijní opora. U www stránek internetového obchodu je důležité, aby nabízely standardní funkce vázané k nabídce a výběru zboží, což je primární záležitostí a cílem, byly v nich aplikovány moderní metody e-marketingu, jejich obsah a forma odpovídala určené cílové skupině a v nejlepším případě aby nabízely zákazníkovi něco, co lze zařadit do množiny konkurenčních výhod. To vše samozřejmě za splnění podmínky uživatelské přívětivosti.

Z hlediska tvorby si může prodejce www stránky internetového obchodu vytvořit zcela samostatně vlastním naprogramováním, s využitím online nebo jiných nástrojů určených pro tvorbu www stránek tohoto typu (nebo s využitím redakčních nástrojů¹¹) nebo využít formu outsourcingu¹².

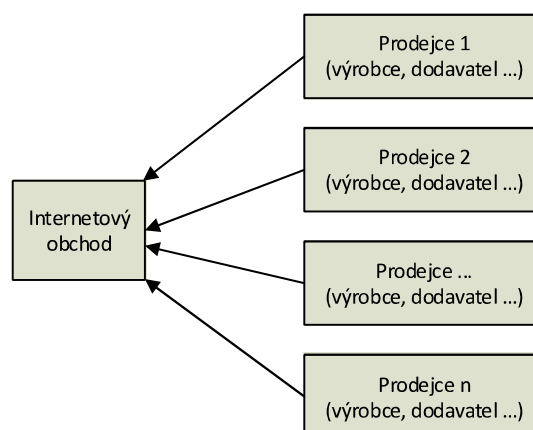


VYBRANÉ ZDROJE – STRUKTURA WWW STRÁNEK E-SHOPU

- 1) <http://www.e-solutions.cz/tvorba-webovych-stranek/#postupy-tvorby-webovych-stranek>
- 2) <http://www.muiprvnieshop.cz/jak-by-mel-vypadat-e-shop/>
- 3) <https://www.blueghost.cz/clanek/struktura-spravneho-e-shopu-aneb-25-casti-bez-kterych-se-vase-e-shopova-stranka-neobejde-1/>
- 4) <http://www.muiprvnieshop.cz/pravni-nalezitosti-eshopu/>

¹¹ Redakční systém je internetová aplikace, která jednoduchým způsobem umožňuje vytvářet a upravovat webové stránky.

¹² Outsourcing - firma vyčlení různé podpůrné a vedlejší činnosti a svěří je smluvně jiné společnosti čili subkontraktorovi, specializovanému na příslušnou činnost.



Obrázek 8: Nákupní model

Cílem tohoto modelu je zaměření na poptávku. Provozovatel takového internetového obchodu může například poptávat nabídky od jiných prodejců nebo dodavatelů. Tento způsob poptávky v sobě skrývá snahu získat zboží nebo služby za co nejnižší cenu.



SAMOSTATNÝ ÚKOL

Vyhledejte na Internetu alespoň 3 internetové obchody koncipované na bázi nákupního modelu.

3.5 Internetové tržiště

Obecně tržiště představuje budovu, vymezený prostor, kancelář, instituci, atd., která se užívá pro provádění obchodních transakcí a monetárních směn.



INTERNETOVÉ TRŽIŠTĚ

Internetové tržiště (e-tržiště) je ve své podstatě virtuální místo, kde se střetává poptávka mnoha odběratelů s nabídkou mnoha dodavatelů. Na internetovém tržišti stejně jako na tržišti klasickém dochází k nejrůznějším jednáním mezi dodavateli a odběrateli, která vedou k uzavírání konkrétních obchodů.

Na internetovém tržišti kooperují dodavatelé a odběratelé podle toho, pro jaký účel a cílovou skupinu je internetové tržiště vytvořeno a provozováno. Obecné schéma internetového tržiště je znázorněno na obrázku č. 9.

Podle struktury uspořádání internetových tržišť, možnosti prezentace nabízených produktů a služeb lze internetová tržiště dělit následujícím způsobem (tabulka č. 6):

Tabulka 6: Kategorizace internetových tržišť podle způsobu prezentace produktů

Kategorie	Charakteristika
Agregátor	Seskupení nabídkových katalogů mnoha výrobců (e-Chemicals, Chemdex, MetalSite, PlasticsNet).
Obchodní středisko	Prodávající získají v internetovém středisku virtuální výlohu obchodu, kde mohou vystavovat své výrobky (informace o výrobku, hodnotící studie, reference apod.).
Vystav a listuj	Informační tabule, kde kupující i prodávající prezentují své nabídky a požadavky (Catex, CreditTrade, TechEx). Musí zde existovat i metody vzájemné komunikace mezi prodávajícími a kupujícími.
Aukční trh	Více nakupujících a prodávajících se konkurenčně uchází o kontrakty (konkurenční ucházení o výrobky za nižší ceny) (e-STEEL, Manheim Online, Cattle Offerings).
Plně automatizované tržiště	Centralizovaný trh zejména, nikoliv výhradně, pro standardizované nebo komoditní výrobky. Funguje zde automatické vytváření objednávek a efektivní online mechanismus tvorby cen (e-STEEL, PaperExchange).

Podle členských a vlastnických struktur dělíme Internetová tržiště na tržiště s otevřeným členstvím a tržiště s uzavřeným členstvím. Do otevřených internetových tržišť se může registrovat prakticky jakýkoliv subjekt, uzavřená tržiště jsou obvykle uzavřená seskupení prodávajících a nakupujících subjektů, jež jsou představovány většími podniky a pro vstup a možnost obchodování do takového typu tržiště mohou být kladeny různé podmínky. V mnoha případech se nejčastěji ověřují tzv. kritéria likvidity, kterými jsou:

- kvalifikovanost managementu,
- dobré image,
- kapitál firmy,
- finanční stabilita,
- systémy řízení jakosti.

Kategorizace internetových tržišť dle členských a vlastnických struktur je prezentována v tabulce č. 7.

Tabulka 7: Členské a vlastnické struktury internetových tržišť

Typ vlastnictví	Charakteristika
Vlastnictví tržiště jednou skupinou uživatelů s uzavřeným členstvím	Tržiště vlastní obchodníci nebo makléři, kteří pracují pro prodávající a nakupující. Noví členové si musí zakoupit majitelský podíl (tzv. "křeslo"). (www.worldins.com) <ul style="list-style-type: none"> • Výhoda – formování trhu majiteli pro zisk • Nevýhoda - možné anti-konkurenční praktiky majitele
Vlastnictví několika skupinami uživatelů s otevřeným členstvím	Tento model není spojen s vlastnictvím podílu. Člen dostane licenci pro používání tržiště (licence přenosná nebo nepřenosná). <ul style="list-style-type: none"> • Výhoda – možnost vyrovnávat konkurenční zájmy každé skupiny. • Nevýhoda – relativně dlouhý čas pro nastartování plnohodnotné spolupráce mezi skupinami.
Vlastnictví jedním nebo několika komerčními investory s otevřeným členstvím	Vlastnictví a řízení tržiště jedním investorem nebo skupinou investorů tak, aby vytvářelo zisk. (jeden z nejčastějších modelů) (např. Catex, CreditTrade, e.Chemicals, Elinex, PaperExchange, PlasticNet, National Transport Exchange, TechEx).



SHRnutí KAPITOLY

Z hlediska kategorizace a obchodních modelů hovoříme v rámci elektronického obchodování o internetových obchodech a obecnějších modelech, kterými jsou internetová tržiště. Internetové obchody jsou postaveny zejména na prodejním modelu a nabídce koncovému zákazníkovi většinou za fixní cenu s nemožností jakékoliv komunikace. Internetová tržiště mají širší možnosti a představují pro prodejce a kupující virtuální prostor umožňující dle daného modelu různé způsoby komunikace, větší možnosti zacílení a v neposlední řadě různé možnosti případné úpravy cen.