

MOŽNOSTI ROZVOJE ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

POSSIBILITIES IN ADVANCEMENT OF E-SHOP

Renáta Bílková, Jiří Dvořák

***Abstract:** The aim of this paper is analyze the possibilities in advancement of e-shop, especially possibilities of automation and integration in order to implement business procedures and operations able to use all available electronic communication and distribution channels, and in particular the internet infrastructure. The paper is based mainly on an analysis of the behavior of Internet users and their habits of online shopping.*

***Keywords:** E-commerce, E-shop, Distribution channels, System integration, XML.*

***JEL Classification:** L21, M 15, O32.*

Úvod

Dnešní doba přináší některé nové prvky, které mění stávající podnikatelské prostředí. Probíhající změny je možno považovat za hrozbu, ale stejně dobře je lze využít k získání konkurenční výhody. Jedním z těchto prvků je internet, který díky svým unikátním vlastnostem a dynamice vývoje zasahuje a ovlivňuje životy většiny obyvatel. K jeho základním vlastnostem patří zejména globálnost, okamžitost a automatizovatelnost. Dnešní www aplikace téměř postrádají automatizaci – v naprosté většině vyžaduje jejich používání přítomnost lidské obsluhy. A právě automatizace internetových aplikací poskytuje jejich majitelům kvalitativně vyšší produkt, který umožňuje zjednodušit a zlevnit mnoho každodenních činností a jejich využití v elektronickém podnikání. Elektronické podnikání dnes představuje celou škálu produktů, aplikací a služeb, jejichž společným jmenovatelem je využití elektronických komunikačních kanálů a zejména infrastruktury internetu pro realizaci obchodních procedur a operací. První fází komerčních aplikací v prostředí internetu jsou zajisté elektronické obchody [6].

Jedním z cílů podniků je prodat své zboží nebo službu. Elektronickou cestu k prodeji volí stále více podniků. Dle posledních zveřejněných údajů Českého statistického úřadu (ČSÚ) z ledna 2011 [5] činí podíl prodejů elektronickou cestou na celkových tržbách u podniků s 10 a více zaměstnanci již celých 25 %. Základním komunikačním nástrojem na trhu informačních a komunikačních technologií (ICT) stále zůstávají webové stránky, které má zřízeno 78 % firem. Nejčastější možností, kterou tyto podnikové webové stránky ve vztahu ke svým zákazníkům nabízejí, je prohlížení si produktů, jež podniky vyrábějí nebo nabízejí. Katalog produktů/služeb a ceník má na svých stránkách 44,8 % firem a na 33,5 % je možné produkt objednat či rezervovat. Jen 4,5 % firem umožňují svým zákazníkům online platbu prostřednictvím svých webových stránek a necelých 6 % umožňuje sledování stavu zakázky objednaného zboží nebo služby.

Na druhé straně udávala ve druhém čtvrtletí 2010 celá čtvrtina jednotlivců starších 16 let, že v uplynulém roce nakoupili přes internet, a ve věkové kategorii 25–34 let nakupuje on-line dokonce 44 % jednotlivců. Oproti roku 2005 se jedná o téměř pětinasobný nárůst. [5]

1 Formulace problematiky

1.1 Vymezení úrovní elektronického obchodování

Propojení podnikové strategie s novými perspektivními technologickými elementy je nelehkou záležitostí firmy. Mezi nejvýznamnější důsledky vlivu internetu na hospodářské prostředí se řadí zvýšení konkurence v důsledku pronikání progresivních firem do vzdálených teritorií a jejich trhů, změny forem komunikace mezi obchodními partnery, dramatické změny ve formách prodeje výrobků, služeb a informací, zvyšování podílu bezhotovostních plateb a vznik elektronických peněz. Současně dochází ke vzniku nových obchodních dohod mezi partnery založených na společném využívání datových zdrojů a změně stylu práce jako např. vznik virtuálních týmů a firem.

Hlavními cíly elektronického podnikání jsou pak zejména zisk, snížení nákladů, získání nových zákazníků, zvýšení loajality zákazníků, nabídka nových služeb a produktů a rozvoj distribučních kanálů.

Z hlediska velikosti a vyspělosti můžeme elektronické obchody dělit na čtyři základní úrovně:

- Zpřístupnění základních informací pomocí internetu,
- zpřístupnění základních informací a komunikace se zákazníky,
- možnost objednání si zboží anebo služby prostřednictvím internetu,
- integrace celého řešení a zapojení se do virtuální obchodní sítě.

Tyto základní úrovně lépe charakterizuje tabulka 1.

Tab. 1: Základní úrovně elektronického obchodování

	1. www prezentace	2. Elektronický obchod	3. Integrované služby elektronického obchodu	4. Elektronické podnikání
Dostupné služby	Katalog zboží a poskytovaných služeb	Transakční e-shop na straně kupujícího či prodejce	Integrace nákupu a prodeje s ERP systémy či systémy státní správy. Personifikace služeb zákazníkům	Úplná integrace mezi všemi interními procesy a prvky prodejního řetězce
Transformace	Technologická infrastruktura	Nové technologie a úkoly určené pro elektronické obchodování	Vnitřní obchodní procesy a organizační struktura	Změna na e-business kulturu, propojení byznys procesů s partnery

Zdroj: upraveno dle [10]

1.2 Faktory úspěchu elektronického obchodu

Současný rozvoj on-line nakupování podnítil rozsáhlý výzkum zaměřený na získání a udržení spotřebitele, a to zejména ze dvou hledisek; technologicky a z hlediska chování spotřebitele. Návrháři webových prezentací vnímají komerční úspěch e-shopu jako záležitost čistě technických funkcí, jako je funkce uživatelského rozhraní, obsah webu a designu, a využitelnost systému. Naopak z hlediska chování spotřebitele, jsou zajímavé faktory, které ovlivňují ochotu zákazníků nakupovat on-line a důvody pro výběr konkrétního obchodu. Chování spotřebitelů a jejich vnímání rizik a přínosů on-line nakupování byly zkoumány v [2] [9] [15] [16]. Teo a Liu [19] popisují, že existuje vztah mezi důvěrou spotřebitele a jeho kladným postojem k dodavateli a ochotu kupovat od něj. Stejně jako nakupování přes internet postupně přechází z fáze naprosté novinky do fáze rutinního způsobu nakupování, začíná v současné době rozhodovat kvalita zpracování elektronického obchodu. Kvalitní stránky jsou schopny přilákat více prohlížečů a nakupujících. Yoo a Donthu v [21] charakterizují základní ukazatele kvality, které lze rozdělit do dvou kategorií - faktory související s prodejcem a faktory související s kvalitou. Faktory související s prodejcem se týkají konkurenční ceny, přehlednosti, názvu prodejce, jedinečnosti zboží či kvality výrobků. Mezi faktory související s kvalitou patří zejména snadnost použití, design, rychlosti zpracování a zabezpečení. Jiný pohled na kvalitu přináší například Colliera a Bienstock [4], kteří navrhli konceptuální model, který předpokládá, že spotřebitelé hodnotí kvalitu na základě interaktivního on-line procesu a hodnotí na základě průběhu zpracování objednávky, jak je produkt nebo služba dodán a způsob, jakým jsou řešeny případy selhání služeb.

1.3 Cíl

Cílem tohoto článku je analyzovat možnosti rozvoje stávajících elektronických obchodů s ohledem na současné analýzy chování uživatelů internetu a jejich zvyklostí při on-line nákupech. Důraz je kladen na možnosti automatizace a integrace elektronického obchodu, a to zejména z pohledu využití elektronického obchodu jako nového distribučního kanálu pro stávající obchodní společnosti, které hledají nové způsoby prodeje svých produktů.

2 Rozbor problému

Základním kritériem pro správné fungování e-businessu je on-line propojení e-shopu a informačního systému [20]. Současně je důležité automatizované propojení veškerých business procesů se všemi prvky prodejního řetězce a neustálé hledání nových distribučních kanálů.

Strategické umístění elektronického obchodu patří k celkové úvaze o správné strategii elektronického obchodu, pro vybudování toho správného, dobrého a atraktivního prostoru pro nově vzniklý elektronický obchod. Je podstatné si uvědomit, koho, jak, kde, kdy a proč oslovujeme svojí nabídkou a co od ní očekáváme.

Studie společnosti Netmonitor [14] zkoumala, jaký je současný trend návštěvnosti internetu. Dle této studie uživatelé internetu nejvíce navštěvují stránky rozcestníků a Databáze a katalogy, přičemž do této kategorie spadají zejména cenové srovnávače zboží. Současně nejvíce času tráví na stránkách rozcestníků a komunikačních služeb. Sociální síť (zahraniční) v minulém roce dále rostly jak v zahraničí, tak i u nás.

Dalšími fenomény v ČR zůstávají aukční a slevové servery, které internetoví uživatelé berou jako běžnou součást jejich online aktivit.

Jak již bylo zmíněno v úvodu, stoupá v posledních letech objem nákupů uskutečněných přes internet. Pro podnikatele je důležité porozumět chování zákazníků, kteří přicházejí na internet s úmyslem zakoupit zboží či službu. Spotřebitelé využívají různé strategie hledání při přípravě ke koupi produktu. Spotřebitelský průzkum [3] ukazuje, které první tři kroky učiní většina respondentů, než se rozhodne k on-line nákupu. Jednotlivé kroky, které si mohli respondenti vybrat, zahrnovaly jak *on-line* strategie, jako je použití vyhledávače, návštěva webové stránky maloobchodníků, návštěva webového srovnávače cen apod., tak *offline* strategie, jako jsou návštěvy kamenných obchodů, zobrazení zpráv a inzerátů v médiích, či diskuse s přáteli. Z průzkumu pak vyplynulo, že nejvíce populárními strategiemi on-line nakupujících v Evropské unii (EU) byly všechny on-line strategie: návštěva www stránek maloobchodníka (31%), použití obecného vyhledávače, jako je Google, Bing nebo Yahoo (30%), využití www srovnání cen (27%) a v neposlední řadě také on-line hodnocení zákazníků (26%).

Stejná studie současně ukazuje, že chování zákazníků internetových obchodů v České republice je zcela odlišné od jejich kolegů v EU. Podle tohoto průzkumu čeští spotřebitelé preferují ve svém hledání srovnávače cen (49%), následuje návštěva webových stránek prodejce (44%), hodnocení zákazníků (29%) a obecné vyhledávače jsou až na čtvrtém místě (26%). Studie potvrzuje cenovou senzibilitu českých zákazníků. Upozorňuje totiž, že v ČR až 92% všech zákazníků využívá cenové srovnávače zboží, což je nejvíce ze všech států EU.

Pokud se na problém podíváme z opačné strany, pak nás bude zajímat, odkud obvykle zákazníci přicházejí do e-shopu - jaké jsou zdroje návštěvnosti stránek. Podle SeeWhy výzkumu [18] více než polovina zákazníků přichází na stránky na základě e-mailového doporučení (zpravidla newsletter). Asi 18 % zákazníků přichází tzv. přímým přístupem, kterému nepředchází žádná jiná stránka, tedy že zadá do svého prohlížeče rovnou www adresu elektronického obchodu, 10 % zákazníků využije obecný vyhledávač a 9 % zákazníků přichází na základě cenového srovnávače zboží.

3 Definice základních funkcí elektronického obchodu

V současnosti se e-podnikání přesouvá z fáze publikování informací na webu k využívání celé škály produktů, aplikací a služeb, jejichž společným jmenovatelem je využití elektronických komunikačních kanálů a zejména infrastruktury internetu pro realizaci obchodních procedur a operací. Primárním cílem je vyhovět měnícím se požadavkům zákazníků nakupujících v elektronických obchodech a využít dostupné technologie pro inovaci vlastních obchodních procesů, které mohou nabídnout významné zlepšení výkonu firmy.

Pokud shrneme údaje z definice základních úrovní elektronického obchodování (Tab. 1), můžeme vymezit základní požadavky na elektronický obchod, který bude splňovat podmínky integrace svých služeb do virtuální obchodní sítě.

Takovýto e-shop by měl podporovat tyto základní funkce:

1. Kvalitní katalog zboží/služeb

2. Integrace elektronického obchodu s ERP (Enterprise Resource Planning) systémem prodejce
3. Personifikace služeb zákazníkům - podpora CRM (Customer Relationship Management)
4. Integrace elektronického obchodu s dalšími prodejními kanály

3.1 Katalog zboží / služeb

Již pouhá prezentace firmy zabývající se prodejem na internetu předpokládá, že obsahem stránek bude kvalitně zpracovaný katalog produktů, který zákazníkům nabídne ucelený přehled o nabídce firmy. Přehledné členění zboží do skupin a zejména vyhledávání je velmi silným nástrojem internetových obchodů. Zboží v obchodech je členěno podle vlastních potřeb (charakteru prodávaných produktů). Vyhledávat v obchodech lze podle různých kritérií a parametrů. Nejlépe je nechat na zákazníkovi, jakým způsobem chce produkt vyhledat, a nabídnout mu více variant. Využívání informačních schopností, které elektronický obchod přináší, by mělo být úkolem každého e-shopu. Informace o zboží musí být co nejvíce podrobné (nejen název zboží, klíčová slova, jeho popis a obrázkem, ale i výrobce, manuály, odkazy na stránky výrobce, ukázky, cenu, slevy, stav zboží na skladě či jeho dostupnost, předpokládanou dobu dodání a další rozšiřující informace). Velmi zajímavé pro zákazníka je zobrazování podobných produktů u jednotlivých položek, kdy může zákazník vybírat a srovnávat, případně se rozhodnout i pro dražší zboží.

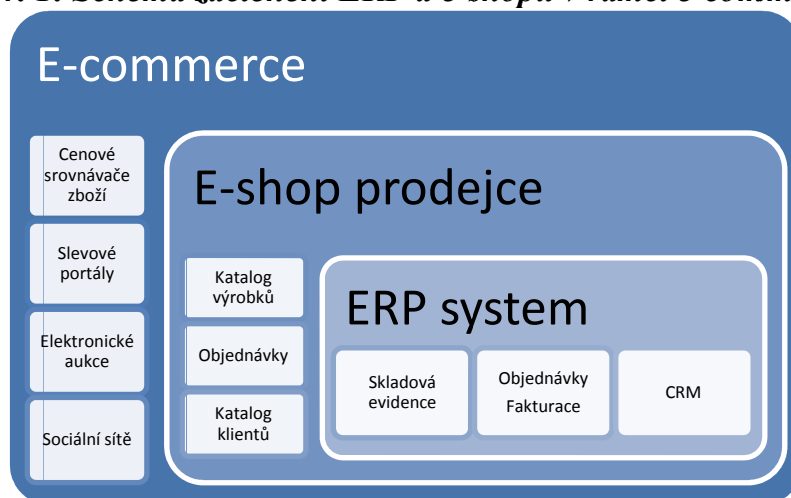
Jednotlivé zboží může firma do katalogu elektronického obchodu zadávat ručně, ale mnohem efektivnější je sdílení databáze či automatizovaný import přímo z ERP systému obchodníka, případně dodavatele (v případě, že obchodník působí pouze jako zprostředkovatel prodeje a nedrží si zboží na skladě). Importy probíhají většinou v předem definovaných časových intervalech. Datová forma je dána programovým prostředím e-shopu – většinou se jedná o XML (eXtensible Markup Language) soubory, příp. XLS (MS Excel sešit), CSV (Comma Separated Values) apod.

3.2 Integrace elektronického obchodu s ERP systémem prodejce

Hlavním cílem integrace elektronického obchodu do podnikového informačního systému je spravovat všechny informace v jednom systému, tedy v informačním systému. Systémová integrace je propojení internetového obchodu a podnikového informačního systému v jeden fungující celek - informační systém nabízí svá data a internetový obchod je publikuje na internetu. Internetový obchod pak importuje objednávky a informace o kupujících do informačního systému a tím dochází k plné automatizaci prodeje.

Elektronický obchod v nejvyšším vývojovém stupni integrace jednotlivých služeb elektronického zpracování obchodního případu umožňuje převést do internetového obchodu nejenom kategorie a produkty, ale i systém fungování společnosti využívající vybraný informační systém (např. metodiku slev, individuální ceny produktů, metodiku potvrzování realizovaných objednávek). Dále průběžně kontroluje obchodní a skladovou dostupnost zboží, umožňuje uskutečnit online objednávku s automatizovaným zanesením do objednávkového systému ERP systému, podporuje on-line platby a zákazníkům umožňuje sledovat průběh zpracování objednávky. Začlenění ERP systému v rámci e-commerce je znázorněno v *Obr. 1*.

Obr. 1: Schéma začlenění ERP a e-shopu v rámci e-commerce



Zdroj: vlastní

3.3 Personifikace služeb - podpora CRM

Z pohledu provádění obchodních transakcí představuje internet zejména marketingové propagační medium, které přináší možnost okamžité zpětné vazby od zákazníka) a zejména pak možnost personalizace, tj. přizpůsobení informací či produktu dle požadavků daného zákazníka. Cílem personifikace služeb elektronického obchodu je sestavit danému zákazníkovi nabídku produktu přímo na míru. Zákazníkovi taková funkcionalita usnadní orientaci ve velkém množství nabízených produktů, a tím také zpříjemní samotné nakupování.

Nejtriviálnějším zefektivněním nabídky je pamatování si posledních navštívených kategorií a produktů. Tento přístup je však vhodný pouze pro zákazníky, kteří nakupují stále stejné omezené množství sortimentu. Navíc takto nenabízí zákazníkovi žádnou informaci, kterou by neznal z předchozích nákupů. Další, o něco sofistikovanější přístup, lze shrnout jako „Zákazníci, kteří koupili tento produkt, koupili také ...“. V tomto přístupu je zahrnuta globální zkušenost, kdy si e-shop pamatuje chování ostatních zákazníků a podle toho usuzuje na chování aktuálního zákazníka.

Nicméně jak již bylo zmíněno výše, velkým zdrojem návštěvnosti stránek bývají přímo oslovení zákazníci. Většinou se tak děje na základě e-mailových newsletterů, které jsou zasílány registrovaným zákazníkům webových stránek. Proto by mělo být velkou motivací pro provozovatele elektronických obchodů motivovat zákazníky k registraci a pravidelně zasílat zajímavé personifikované zpravodaje s výhodnými cenovými nabídkami. Ovšem je potřeba pamatovat, že velké množství nevyžádaných nabídek může zákazníka spíše odradit. Cílem zpravodaje by mělo být dovést zákazníka přímo ke zboží a zde jej motivovat ke koupi. Správa rozesílání těchto e-mailů současně nesmí provozovatele elektronického obchodu nadbytečně zatěžovat. Součástí moderního elektronického obchodu by tedy měl být modul, který dokáže spravovat databázi zákazníků a úspěšně ji propojit s katalogem zboží a automaticky rozesílat personifikované e-maily. Další výhodou pro registrované zákazníky je optimalizace opakovaných nákupů, kdy nemusejí při každém dalším nákupu znovu zadávat záložní údaje či v případě pravidelného nákupu stejného zboží (např. u nákupu potravin, léků apod.) může objednávkový systém ve spolupráci s CRM systémem sám v pravidelných intervalech generovat objednávky dle požadavků zákazníka.

3.4 Integrace elektronického obchodu s dalšími prodejními kanály

Současný trend prodejnosti zboží internetovými obchody zveřejněný v již výše uvedených studiích [3], [7], [14], [18] ukazuje, že návštěvníci e-shopů přicházejí nejen přes vyhledávání obecnými vyhledávači či přímým přístupem na stránky prodejce, ale významnými zdroji návštěvnosti jsou i cenové srovnávače zboží, slevové a aukční servery a vysokým zdrojem návštěvnosti mohou být stále více se prosazující sociální sítě. Proto je důležité, aby elektronický obchod uměl s těmito servery automaticky komunikovat. Všechny tyto zdroje návštěvnosti představují pro e-shop ohromný potenciál nových zákazníků a přinášejí tak další distribuční kanál pro prodej zboží.

3.4.1 Cenové srovnávače zboží

Cenové srovnávače jsou místem, kde obrovské množství potenciálních zákazníků hledá e-shop, kde nakoupí konkrétní vyhlédnuté zboží. Je také dobrým nástrojem pro získání představy o průměrné ceně zboží či možných alternativách vybraného zboží. Pokud obchod poskytne výhodnou konkurenceschopnou nabídku, získává tak další kanál pro získávání nových zákazníků. Hlavním důvodem pro využití služeb těchto serverů pro prodejce je, že typický návštěvník přichází na vyhledávač zboží se záměrem nakoupit hledaný produkt. Zbožové vyhledávače tak přivádějí na e-shop mnohem cílenější návštěvnost a v porovnání s ostatními zdroji návštěvnosti (fulltextové vyhledávače, katalogy...) dosahují i několikanásobně větších konverzních poměrů.

Podle [8] a [13] jsou nejčastěji používanými vyhledávači v ČR Zboží.cz (55%), který provozuje Seznam a Heureka.cz (41%). Další vyhledávače mají pouze 1-2% podíl. Oba tyto servery podporují automatické importy zboží pomocí XML souborů – tzv. XML feedy. Základní XML soubor, který obsahuje kromě informace o dodavateli, zboží a jeho ceně, je automaticky generován e-shopem prodejce a server cenového srovnávače si jej v pravidelných intervalech stahuje. Další možností je XML feedů je sdílení informací o dostupnosti zboží, informace o spedičních poplatcích apod.

Obr. 2: Schéma datové komunikace mezi e-shopem a cenovým srovnávačem zboží



Zdroj: vlastní

3.4.2 Slevové portály

Slevové portály patří od roku 2010 mezi zcela nový způsob online nákupů. Za vznikem těchto portálů je myšlenka hromadného nakupování, což znamená, že si skupina uživatelů zakoupí jeden typ produktu či služby a dopředu za ní zaplatí. Tato

formu nákupů patří v ČR mezi velice oblíbené a slevové servery se staly opravdu výhodným podnikatelským záměrem pro mnoho lidí. Podle lokálního průzkum [12] zaměřeného na nakupování Čechů na slevových serverech využívá 49 procent dospělé populace nabídek slevových serverů k nákupům. Mezi nejznámější slevové servery v ČR patří Slevomat.cz, Zapakatel.cz, Vykupto.cz atd.

Pro uvažovanou integraci se slevovými portály, vychází strategie opět ze zasilání XML feedů jako v případě integrace e-shopu s cenovými srovnávací zboží. Nejoblíbenější slevové portály využívají základní XML feedy slevových serverů Zboží.cz a Heureka.cz rozšířené o informace daného slevového portálu. Toto jsou např. informace o časovém ohraničení nabídky, kódu slevy apod.

Obr. 3: Schéma datové komunikace mezi e-shopem a slevovým portálem



Zdroj: vlastní

3.4.3 Elektronické aukce

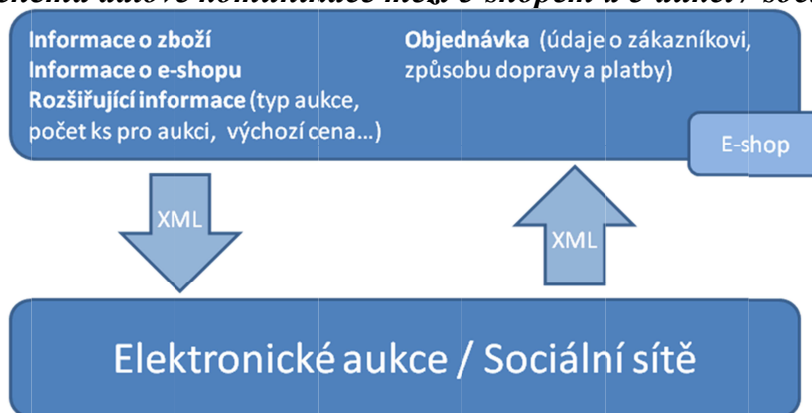
Elektronické aukce (e-aukce) je možný další zprostředkovatel prodeje zboží pro elektronický obchod. Jde o hojně používaný nástroj pro nakupování a prodej prostřednictvím internetu. Princip je stejný jako u obchodování na klasických aukcích, na jednom místě se zde střetává nabídka na koupi a prodej. Cenu zboží lze stanovit aukčním způsobem, kdy se zadá minimální cena jako vyvolávací a uživatelé k ní mohou přihazovat do vypršení časového limitu aukce. Tyto aukce řídí robot, který kontroluje přihazování. Druhou možností je pak stanovení pevné ceny a zájemce tak má možnost koupit si vybrané zboží přímo. Mezi nejznámější aukční servery patří eBay, uBid, u nás je to především Aukro.cz, Odklepnuto.cz, iKup.cz atd.

Mezi internetovými aukcemi si jednoznačně drží první místo Aukro.cz, v roce 2009 ho uvedlo 63% respondentů a o rok později dokonce o 6% více. S velkým odstupem následuje eBay se 14%. [7]

Integrace elektronického obchodu s aukčním serverem bývá sofistikovanější, než jak je to v případě integrace cenového srovnávače či slevového portálu. Internetové obchody mají také stránku návratu z aukce. Zákazník po skončení aukce dokončí svoji objednávku přímo na aukčním serveru, který následně zasílá informace zpět do elektronického obchodu.

Příkladem může být síťová služba WebAPI (Web Application Programming Interface) využívaná aukčním serverem Aukro.cz. Tato služba funguje na základě protokolu SOAP (Simple Object Access Protocol), využívá XML jako formát pro tvorbu zpráv a pomocí technologie RPC (Remote Procedure Call) je zasílá na klienta (aplikaci) a na WebAPI server. WebAPI se skládá z mnoha metod, které mapují různé funkce aukčního serveru. Prostřednictvím WebAPI můžete např. vystavit nabídku zboží, získat informace o struktuře kategorií, stahovat údaje o kupujících, získávat informace o příchozích platbách přes PayU... [1]

Obr. 4: Schéma datové komunikace mezi e-shopem a e-aukcí / sociální sítí



Zdroj: vlastní

3.4.4 Sociální sítě

Dle studie [17] více než třetina respondentů používá denně sociální média, jako je Facebook či Twitter. Prozatím je ale jen velmi málo lidí (3 %), kteří prostřednictvím sociálních sítí nakupují. Nicméně možnosti propagace na sociálních sítích stejně jako jejich potenciál jsou s trochou nadsázky prakticky neomezené. Argumenty pro rozšíření podnikatelských aktivit elektronického obchodu směrem k sociálním sítím jsou jednoduché - od roku 2008 se počet uživatelů na sociálních sítích navýšil o 500%. [11]

Základem je vytvoření stránky elektronického obchodu na vybrané sociální síti, na kterou lze poté e-shop napojit. Tento e-shop pak nabízí hned několik výhod. V první řadě, jak už bylo řečeno, sociální síť umožňuje oslovit mnohem širší spektrum zákazníků. Ti pak mohou jednotlivé produkty označovat jako oblíbené, komentovat a diskutovat o nich, což také zvyšuje jejich prodejnost. Vhodné je ovšem neduplikovat celý e-shop, ale zaměřit se jen na vybrané zajímavé produkty, u kterých se předpokládá, že se s nákupem fanoušek pochlubí.

K integraci e-shopu provozovaného na sociální a klasického e-shopu lze využít XML feedy využívané pro cenové srovnávače Zboží.cz a Heureka.cz v případě propojení zboží. Zákazníky pak lze z výpisu zboží přesměrovat rovnou do klasického e-shopu, anebo v případě objednávky uskutečněné přímo na sociální síti naimportovat data do klasického e-shopu pomocí XML či RSS feedů.

Závěr

Při budování elektronického obchodu, který bude konkurenceschopný a zároveň bude respektovat všechna pravidla efektivnosti je potřeba se vždy zaměřit na aktuální trendy na internetu. Zaměřit se na základní ukazatele návštěvnosti, sledovat jaké jsou aktuální nákupní zvyklosti uživatelů internetu. Současně by se obchodníci měli zaměřit na rozvoj online prodeje a nabídky svých služeb, vymezit se na trhu skrze opravdu hodnotné nabídky – výhodné jak v ceně, tak i kvalitě a svých zkušenostech. Nutností je vycházet vstříc zákazníkům, nabízet jim personifikované služby a svou prezentaci umístit všude tam, kde se nachází cílová skupina zákazníků elektronického obchodu.

Hlavním cílem tohoto článku bylo analyzovat možnosti automatizace a integrace elektronického obchodu, tak aby pro realizaci obchodních procedur a operací dokázal využít dostupných elektronických komunikačních a distribučních kanálů a zejména infrastruktury internetu. Na základě vybraných studií byly definovány základní funkce pro automatizaci elektronického obchodu a doporučeny možnosti propojení s vybranými servery, které v současnosti generují největší návštěvnost elektronických obchodů.

Pokud bychom se měli dále zaměřit detailněji na způsob chování uživatelů internetu a jejich nakupovacích zvyklostí, určitě by bylo vhodné zjistit, jaké jsou nejčastěji využívané technologie. Konkrétně jaké využívají zařízení pro připojení k internetu. V současné době se kromě klasických počítačů či notebooků stále více prosazují mobilní zařízení typu netbook či tablet, rozmáhají se tzv. chytré telefony, začínají se prodávat televizory s připojením na internet... V rychlosti přizpůsobení se těmto moderním technologickým trendům získávají moderní elektronické obchody možnost, jak se odlišit.

Reference

- [1] AUKRO.CZ. *Jak funguje WebAPI*. [online]. [cit. 2012-08-31]. Dostupné z WWW: <<http://api.aukro.cz/jak-funguje-webapi>>.
- [2] BHATNAGAR, A., MISRA, S. AND RAO, H. R., *On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior*, Communications of the ACM Vol. 43, No. 11: 98-105, 2000.
- [3] CIVIC CONSULTING. *Consumer market study on the functioning of e-commerce and Internet marketing and selling techniques in the retail of goods: Final Report*. In: Europa.eu [online]. 9. 9. 2011. [cit. 23. 7. 2012]. Dostupné z WWW: <http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/market_studies/docs/study_ecommerce_goods_en.pdf>.
- [4] COLLIER, J. E., AND BIENSTOCK, C. C. (2006). *Measuring service quality in e-retailing*. Journal of Service Research, 8(3), 260-275.
- [5] ČSÚ *Informační technologie v podnikatelském sektoru* [cit. 2012-08-25]. Dostupné z WWW: < http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/podnikatelsky_sektor>.

- [6] DONÁT, J. *E-Business pro manažery*. Praha: Grada, 2000, 84 s. ISBN 80-247-9001-7
- [7] GEMIUS. *Již 84% českých uživatelů internetu nakupuje online*. [online]. 17. 2. 2011 [cit. 2012-08-31]. Dostupné z WWW: <<http://cz.gemius.com/cz/aktualnosc/2011-02-17/01>>.
- [8] H1.cz *Vyhledávače zboží využijte na maximum*. [online] 2008 [cit. 24. 7. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.h1.cz/fol/2008/zbozove-vyhledavace>>.
- [9] HUANG, W.-Y., SCHRANK, H. AND DUBINSKY, A. J., *Effect of Brand Name on Consumers' Risk Perceptions of Online Shopping*, Journal of Consumer Behavior Vol. 4, No. 1: 40-50, 2004.
- [10] CHAFFEY, D. *E-business and e-commerce management: strategy, implementation, and practice*. 2nd ed. New York: FT Prentice Hall, 2004, xxvi, 589 p. ISBN 02-736-8378-0.
- [11] ITU NEWS. *The rise of social networking*. [online]. [cit. 2012-08-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.itu.int/net/itunews/issues/2010/06/35.aspx>>.
- [12] KPMG. *Česko je rájem slevových serverů*. [online]. [cit. 2012-05-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.kpmg.com/cz/cs/issuesandinsights/articlespublications/press-releases/stranky/cesko-je-rajem-slevovych-serveru.aspx>>.
- [13] MERGADO. *Kdo je král vyhledávačů zboží, díl 2* [online] 9. 7. 2012 [cit. 24. 7. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.mergado.cz/kral-vyhledavacu-zbozi-2>>.
- [14] NETMONITOR. *Trendy v návštěvnosti internetu: leden 2010 – únor 2012*. [online]. 2012 [cit. 2012-08-31]. Dostupné z WWW: <<http://i.info.cz/files/iac/308/netmonitor-1.pdf>>.
- [15] PARK, J., LEE, D. AND AHN, J., *Risk-Focused E-Commerce Adoption Model: a Cross-Country Study*, Journal of Global Information Management Vol. 7, 6-30, 2004.
- [16] PIRES, G., STANTON, J. AND ECKFORD, A., *Influences on the Perceived Risk of Purchasing Online*, Journal of Consumer Behaviour Vol. 4, No. 2: 118-131, 2004. X2. Author, Title of the Book, Publishing House, 200X.
- [17] PWC. (2012) *Průměrný Evropan nakoupí na internetu 2-3krát měsíčně*, [cit. 2012-08-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.pwc.com/cz/cs/tiskove-zpravy/2012/prumerny-evropan-nakoupi-na-internetu-2-3krat-mesicne.jhtml>>.
- [18] SEEWBY RESEARCH 5/11: *Is Your Website a Bucket or a Sieve?*. In: SeeWhy.com [online]. [cit. 23. 7. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://seewhy.com/blog/2011/05/18/website-traffic-source-analysis>>.
- [19] TEO, T., LIU, J. *Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China*, Omega, Vol. 35 No.1, 2007, pp.22-38.
- [20] WINTERNET. *E-business řešení*. [online]. [cit. 2012-08-02] Dostupné z WWW: <<http://www.winternet.cz/e-business-reseni/>>.

- [21] YOO, B., AND DONTU, N. *Developing a scale to measure perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL)*, Quarterly Journal of Electronic Commerce (2:1) 2001, pp 31-46.

Kontaktní adresa

Ing. Renáta Bílková

Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní, Ústav systémového inženýrství a informatiky

Studentská 84, 532 10 Pardubice, Česká republika

e-mail: renata.bilkova@upce.cz

prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav informatiky

Kolejní 2906/4, 61200, Brno, Česká republika

e-mail: dvorakj@fbm.vutbr.cz

Received: 01.09.2012

Reviewed: 16.11.2012

Approved for publication: 23.01.2013