

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Elektronické podnikání
František Menclík

Bakalářská práce
2019

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **František Menclík**
Osobní číslo: **E15348**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku: Management malých a středních podniků**
Název tématu: **Elektronické podnikání.**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je popsat možnosti menších obchodních subjektů v oblasti elektronického podnikání (legislativa, problematika nasazení a podpory elektronického podnikání). Nedílnou součástí je analýza stávající situace vybraného subjektu a návrhy změn při využití vybrané oblasti elektronického podnikání.

Osnova:

- Vymezení pojmu elektronické podnikání.
- Související legislativa.
- Popis stávajícího stavu popisované problematiky ve vybrané společnosti.
- Návrhy na případnou změnu využití nástrojů pro el. podnikání.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

HAVLÍK, Richard. Ochrana spotřebitele v EU při obchodování po internetu. 1. Praha: Key publishing, 2012. ISBN 978-80-7418-095-8.

KLAPALOVÁ, Alena. Hodnota a e-business. 1. Brno: Masarykova univerzita Brno, 2012. ISBN 9788021055063.

SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7.

SUCHÁNEK, Petr. E-commerce: Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. 1. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2. Zdroje na internetu.


Vedoucí bakalářské práce:


Ing. Hana Jonášová, Ph.D.


Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **3. září 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2019**


doc. Ing. Romana Provančíková, Ph.D.
děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 3. září 2018

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracoval/a samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil/a, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako Školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne: 29.4.2019

František Menclík

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych rád poděkoval své vedoucí bakalářské práce Ing. Haně Jonášové, Ph.D. za čas a odborné rady, za poskytnuté materiály a za velkou trpělivost při zpracování práce. Rovněž děkuji Zuzaně Matějčkové za poskytnutá data, cenné rady a trpělivost.

ANOTACE

Práce popisuje vývoj elektronického podnikání, kde jsou uvedeny i rozdíly oproti tradičnímu způsobu obchodování. V úvodu je popsán teoretický proces elektronického podnikání, který je následně aplikován na vybraný podnik. Dále jsou uvedeny vybrané analýzy, které jsou sestaveny i pro daný podnik, a díky kterým je podnik srovnáván s konkurencí. Na závěr jsou navržena vylepšení pro kvalitnější chod podniku

KLÍČOVÁ SLOVA

Internetový obchod, Elektronické obchodování, Elektronické podnikání, SEO, SWOT, Internet.

TITLE

E-business

ANNOTATION

The thesis deals with e-business development and describes, how different it is from the traditional way of trading. The introduction depicts the theoretical process of electronic business, which is then applied to a particular company. Moreover, selected analyzes conducted for the firm to compare it to the competition are presented. Finally, improvements for the company operation are proposed.

KEYWORDS

E-shop, E-commerce, E-business, SEO, SWOT, Internet

OBSAH

ÚVOD	9
1 ELEKTRONICKÉ PODNIKÁNÍ	10
1.1 INTERNETOVÝ OBCHOD.....	10
1.2 ELEKTRONICKÝ OBCHOD.....	11
1.3 ELEKTRONICKÉ PODNIKÁNÍ	12
1.4 VÝHODY A NEVÝHODY E-BUSINESSU	13
1.4.1 Výhody.....	13
1.4.2 Nevýhody.....	14
1.5 INTERNETOVÝ VS. KAMENNÝ OBCHOD	14
1.6 KATEGORIZACE ÚROVNÍ ELEKTRONICKÉHO PODNIKÁNÍ	15
2 LEGISLATIVNÍ PODMÍNKY	17
3 VYBRANÉ ANALÝZY	18
3.1 PEST ANALÝZA.....	18
3.2 PORTEROVA ANALÝZA	18
3.3 SWOT ANALÝZA	18
3.4 SEO ANALÝZA	19
4 PŘEDSTAVENÍ PODNIKU	20
4.1 SOCIÁLNÍ SÍŤE PODNIKU	20
4.2 SYSTÉM EET PODNIKU.....	20
4.3 SKLAD PODNIKU	21
4.4 ÚČETNICTVÍ PODNIKU.....	21
4.5 REZERVAČNÍ SYSTÉM PODNIKU.....	21
5 ANALÝZY MAKROPROSTŘEDÍ A MIKROPROSTŘEDÍ	22
5.1 PEST ANALÝZA.....	22
5.2 ANALÝZA KONKURENCE – PORTEROVA ANALÝZA	24
5.3 SWOT ANALÝZA	28
5.4 SEO ANALÝZA	30
6 ANALÝZY KONKURENCE – SEO	32
6.1 SMÉCAFÉ	32
6.2 HEJHALOVA CUKRÁRNA	33
6.3 NA VÝSLUNÍ	34
6.4 LACASA	34
6.5 ZHODNOCENÍ KONKURENCE DLE VYUŽÍVANÝCH PLATFOREM.....	35
7 CÍLE PODNIKU A DOPORUČENÍ	36
7.1 CÍLE PODNIKU	36
7.2 DOPORUČENÍ.....	36
8 APLIKACE DOPORUČENÍ	38
8.1 OPTIMALIZACE WEBOVÝCH STRÁNEK.....	38
8.2 VYTVOŘENÍ INSTAGRAMOVÉHO ÚČTU	40
8.3 PLATEBNÍ TERMINÁL	41
ZÁVĚR	42
POUŽITÁ LITERATURA	44
PŘÍLOHY	46

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1: Množiny elektronického podnikání	10
Obrázek 2: Vývoj elektřiny na burze	23
Obrázek 3: Porterův model 5 sil	25
Obrázek 4: SEO analýza MajKafe	30
Obrázek 5: SEO analýza SméCafé.....	32
Obrázek 6: SEO analýza Hejhalova cukrárna.....	33
Obrázek 7: SEO analýza Na Výsluní	34
Obrázek 8: SEO analýza MajKafe po optimalizaci	38
Obrázek 9: Instagramový profil MajKafe	40

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Zařazení služeb do elektronického podnikání	12
Tabulka 2: Kategorizace úrovní elektronického podnikání podle subjektů.....	15
Tabulka 3: Míra nezaměstnanosti ve Vysokém Mýtě.....	22
Tabulka 4: SWOT analýza pro Majkafe	29
Tabulka 5: Využívané platformy	35

ÚVOD

V posledních letech se stal internet nejdůležitějším komunikačním prvkem. Zasahuje ve značné míře do marketingu, obchodů i komunikace. Podnik je nutné neustále adaptovat na měnící se prostředí, ve kterém se pohybuje. Většina firem využívá informační technologie jak pro interní, tak externí potřeby. Dají se využít pro automatizaci výroby, inventarizaci, navrhování modelů, vedení účetnictví, interní komunikaci v podniku pomocí elektronických dokumentů a další. Mezi nejnovější informační technologie se řadí bezkontaktní platby, platební terminály, rezervační systémy a jiné.

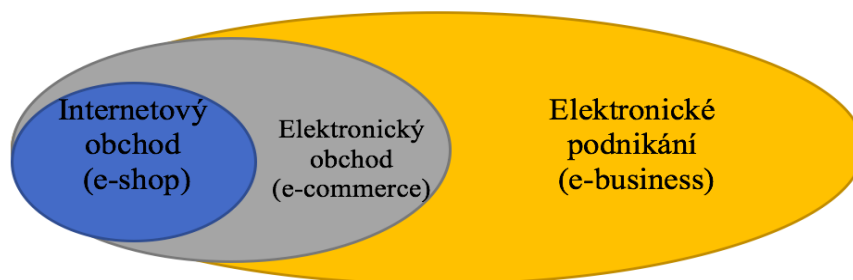
Informační technologie je výhodné využívat i v rámci obchodování na internetu. Mezi primární výhody lze zařadit například nízkou nákladovost, adaptabilitu trhu nebo internet samotný v pozici silného komunikačního kanálu. Další výhodou jsou vyhledávače, pomocí kterých je zákazník schopen najít poptávané zboží nebo službu. Nakupování přes internet umožňuje uživateli i porovnávat zboží více podniků, zjistit recenze na daný produkt nebo vyhledat levnější substitut. Internet otevírá pro podniky nové segmenty návštěvníků, kteří se mohou stát jejich zákazníky, avšak podniky se jim musí přizpůsobit a najít vhodný způsob komunikace a vhodné komunikační kanály.

Elektronické podnikání se stalo již součástí většiny firem. Některé firmy se naučily kombinovat internetový obchod s obchodem kamenným, jiné firmy přešly na obchodování primárně přes internet, kde se soustředí jen na určitý segment zákazníků. Každý způsob podnikání má své výhody a nevýhody, kterým se tato práce věnuje v následujících kapitolách. V práci jsou vysvětleny rozdíly mezi internetovým obchodováním, elektronickým obchodováním a elektronickým podnikáním, a to s přihlédnutím k vyznačeným legislativním podmínkám, které je potřeba na území České republiky dodržovat. Dále jsou popsány rozdíly mezi internetovým a kamenným obchodem. V neposlední řadě jsou uvedeny vybrané analýzy, které jsou posléze aplikovány na vybraný podnik. V další části práce je uveden stručný popis tohoto podniku. Podnik je srovnáván s konkurencí a na závěr jsou uvedeny návrhy na zlepšení.

Cílem práce je popsat možnosti menších obchodních subjektů v oblasti elektronického podnikání, a to zejména z hlediska legislativy, problematiky nasazení a podpory elektronického podnikání. Nedílnou součástí je analýza stávající situace vybraného subjektu a návrhy změn při využití vybrané oblasti elektronického podnikání.

1 ELEKTRONICKÉ PODNIKÁNÍ

Prvním krokem k porozumění elektronickému podnikání je vytyčení jednotlivých pojmů, jimiž se zabývá tato kapitola a jež bývají velmi často vzájemně zaměňovány. Děje se tomu tak zejména kvůli přirozenému propojení pojmů, jež je znázorněno na obrázku číslo 1. Právě ten zobrazuje celkovou strukturu elektronického podnikání. Elektronické podnikání lze tedy definovat jako jakýsi „zastřešující“ pojem pro elektronický a internetový obchod. (Klapalová, 2011)



Obrázek 1: Množiny elektronického podnikání

Zdroj: Upraveno podle (Suchánek, 2012)

1.1 Internetový obchod

Internetový obchod má mnoho pojmenování, například elektronický obchod, e-obchod nebo také e-shop, jenž je nejznámějším a nejužívanějším výrazem pocházejícím z angličtiny. Všechna tato slova však mají stejný význam. Internetový obchod lze definovat jako webovou aplikaci, která slouží ke zprostředkování komunikace mezi dodavatelem a odběratelem. Pomáhá ale také zákazníkům s vyhledáváním požadovaného zboží či služeb a následně jim umožňuje i daný produkt objednat. Slouží také k evidenci plateb, přijímání stížností nebo řešení reklamací. Většina e-shopů je sestavena na podobných principech, přičemž hlavním principem bývá vytvoření kategorií, které pomáhají zákazníkovi zorientovat se na stránkách a jednoduše daný produkt vyhledat. Kategorie však neslouží pouze pro zákazníky, ale slouží i pro administrátory webových stránek, kteří pomocí nich mohou lépe vyhledat produkt určený ke smazání, popřípadě slevové nebo akční nabídky. Internetový obchod může existovat jako samostatná jednotka, která nemá kamenný obchod. Taková jednotka vlastní pouze dané webové stránky, pronajímá si sklady a platí logistiku či distributory. Jedna z výhod internetového obchodu oproti kamennému spočívá v tom, že dokáže nastavit tu nejnižší cenu, kterou mu posléze může konkurovat. Jednoznačnou výhodou jsou však úspory nákladů za pronájem prodejny. Další skutečností je možnost bezhotovostní platby, což lze brát v některých případech jako výhodu, ale i jako nevýhodu. Obchod na internetu je pro zákazníka i pohodlnější, protože vše vykonává z pohodlí domova. Navíc je zákazníkovi poskytnut i dostatečný čas

na rozmyšlenou. Na druhou stranu si zákazník nemůže zboží vyzkoušet, a tudíž neví, jestli pro něj bude vyhovující. Proto podniky často využívají internetový obchod vázaný na obchod kamenný. Dávají tak zákazníkovi možnost vybrat si zboží online, objednat si ho na nejbližší pobočku, kde si ho mohou vyzvednout, zkontrolovat, zaplatit a odnést si produkt domů k užívání. (Sedlák, 2012)

1.2 Elektronický obchod

Jakousi nadmnožinou internetového obchodu je obchod elektronický. Právě elektronické obchodování neboli e-commerce se pro lidskou populaci stalo dostupnou možností, jak vyměňovat určité zboží mezi jednotlivými subjekty. V podstatě se jedná o širší rozpětí internetového obchodu. E-commerce se šíří nejen do oblasti distribuce, prodeje, marketingu či nákupu, ale i do servisu.

Oproti internetovému obchodu je elektronický obchod rozšířený o elektronickou poštu, telefon nebo také o platební karty. Ty se uplatňují při předávání faktur, dodacích listů nebo při převzetí objednaného zboží přes internet. E-commerce spočívá ve skutečnosti, že na konci obchodu stojí koncový zákazník. (Suchánek, 2012)

V dnešní době se elektronické obchodování definuje z mnoha pohledů, například:

„Podle definice používané OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development, česky Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj) zahrnuje elektronický obchod jakékoli obchodní transakce, které provádějí osoby fyzické i právnické, přičemž tyto transakce jsou založeny na elektronickém zpracování a přenosu dat.“ (Businessinfo.cz, 2015)

Druhá nejznámější definice, používaná WTO je: *„WTO (Světová obchodní organizace, v původním znění World Trade Organization), do e-commerce zahrnuje výrobky, které lze zakoupit na internetu, ale doručovány jsou v hmotné podobě i v podobě digitální (např. Mp3 soubory, filmy, dokumenty, e-knihy).“* (Businessinfo.cz 2015; Econstor.eu, 1998)

Definice se shodují v tom, že internetový obchod zahrnuje jakékoli obchodní transakce, pomocí kterých se dají zakoupit jakékoli produkty či služby. Jedná se o produkty jak v hmotné, tak i v digitální formě. Definice podle OECD však význam upřesňuje ve skutečnosti, že tyto transakce může provádět jakákoli fyzická či právnická osoba. Naopak WTO zmiňuje v definici jednotlivé formy digitálního přenosu.

1.3 Elektronické podnikání

Elektronické podnikání lze vyjádřit i pojmem e-business a jedná se o celkový zastřešující pojem pro předešlé dvě kapitoly. Pod pojmem elektronické podnikání se dříve objevovaly pouze internetové obchody nebo rezervační systémy. V dnešní době se však tyto aktivity uvádějí spíše jako elektronické obchodování čili e-commerce. Do e-businessu nemusí patřit pouze podniky a firmy, ale spadají sem i běžní uživatelé, kteří používají internet za účelem vzdělávání, zábavy nebo práce. Cílem e-businessu je podpora podniku, a to jak z vnějšího, tak z vnitřního hlediska. Pohled „zevnitř“ primárně zastřešuje relevanci informací jako například množství, úplnost, frekvenci, hustotu, kvalitu či užitečnost. Z vnějšího pohledu se snaží pro zákazníky nabídnout nejkvalitnější produkt, výrobní činnost nebo službu. Dále zahrnuje i zabezpečení koupě, dovozu a platby pro koncového individuálního zákazníka či cílovou skupinu. (Suchánek, 2012; Klapalová, 2011).

Cílem elektronického podnikání jsou aktivity uvedené v tabulce číslo 1. Jsou to nástroje, které se používají k manipulaci s produkty nebo jako informační a komunikační technologie efektivní při práci s daty a s informacemi. Klíčovým úkolem těchto technologií je zpracovat, uchovat a prezentovat data. (Suchánek, 2012)

Tabulka 1: Zařazení služeb do elektronického podnikání

1 - Řízení vztahů se zákazníky	13 - Řízení lidských zdrojů
2 - Marketing	14 - Řízení vztahů s obchodními partnery
3 - Prodej	15 - Finanční management
4 - Řízení objednávek	16 - Vývoj technologií
5 - Platby	17 - Řízení technologií
6 - Fakturace	18 - Vývoj produktů
7 - Balení	19 - Výroba
8 - Doprava	20 - Řízení výroby
9 - Skladování	21 - Řízení zdrojů
10 - Prodejní servis	22 - Řízení know-how
11 - Komunikační nástroje	23 - Vrcholové řízení (Top Management)
12 - Informační systémy	24 - Legislativa

Zdroj: (Upraveno dle – Suchánek, 2012)

„Definice e-business dle Mezinárodní elektrotechnické komise (dále jen ISO/EIC) 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.“ (Suchánek 2012, str. 11).

Vzhledem k faktu, že rozdíl mezi e-businessem a e-commerce je nepatrný, lidé často tyto dva pojmy zaměňují. Nejdůležitějším rozdílem je skutečnost, že e-business má nejširší využití v ICT pro podnikání, a rovněž propojuje nejvíce obchodních vztahů. (Managementmania.com)

Z předešlých kapitol tedy vyplývá, že e-business zařazuje dvě podkategorie, kterými jsou e-commerce a e-shop. E-business představuje tedy nejvyšší stupeň, který podnikatelé využívají a realizují s použitím informačních a komunikačních technologií. (Suchánek, 2012)

1.4 Výhody a nevýhody e-businessu

Před vytvořením e-businessu je potřeba si uvědomit, jaké klady a zápory tento typ podnikání obnáší a zda je výhodné v užívání tohoto procesu pokračovat. Právě klady a zápory elektronického podnikání se zabývá tato kapitola.

1.4.1 Výhody

Long Tail – Díky elektronickému podnikání vznikají nové internetové modely, mezi které patří i Long Tail, v doslovném překladu „dlouhý chvost“. Jedná se o dvou až tří slovná spojení pro přesnější vyhledávání produktu. Tzv. „longtaily“ postupně nahrazují příliš obecné a nepřesné názvy jak v četnosti, tak efektivitě vyhledávání.

Cílená reklama – Jedná se o možnost monitorování vkusu zákazníků, díky kterému lze nabízet substituční a komplementární zboží. Původní význam reklamy již v dnešní době ztrácí smysl, jelikož zákazníci obtěžují nabízené produkty, o které nemají zájem, např. reklamy v televizi či vyskakovací okna ve vyhledávačích.

Nepřetržitý provoz – Na internetu není stanovena pracovní doba jako u kamenných obchodů, díky čemuž mohou zákazníci nakupovat 24/7 každý den v roce, tedy pokud mají přístup k internetovému připojení. Další výhodou nepřetržitého prodeje je pozbytí nutnosti chodit do obchodu, což zákazníkovi ušetří spoustu času. Díky výběru, preferencím a prioritám zákazníka může podnik posléze vytvářet opět cílenou reklamu.

Minimalizace nákladů – Jako poslední přínos lze uvést i úspory skladovacích prostorů, snížení logistiky a omezení mzdových nákladů. Právě to jsou totiž hlavní aspekty, díky kterým lze snižovat cenu produktu a tím konkurovat kamenným obchodům.

1.4.2 Nevýhody

Zabezpečení – Využití e-businessu však nepřináší pouze klady. Prvním záparem je potenciální nebezpečí platby. Každá platba provedená přes internet může být totiž nebezpečná, jelikož existuje velké množství technik, kterými podvodníci získávají přístupové údaje k bankovním účtům klienta.

Skutečnost – Většina starších generací nepreferuje nákup přes internet, jelikož takovému obchodování nevěří a nerozumí. Obvyklá je tendence myslet si, že bez možnosti si na zboží sáhnout nebo toto vyzkoušet dojde k chybné nebo nevýhodné koupi.

Konkurence – Další nevýhodou je i velké množství konkurence. Na internetu je totiž mnoho webových stránek, které nabízejí stejné či podobné produkty. Proto je velice důležitý vzhled webu, jasnost a přesnost informací, ale i kvalita a získané recenze uživatelů.

Spolehlivost ze strany obchodníka – Vzhledem ke skutečnosti, že na internetu existuje velké množství různých šablon pro jednoduchou tvorbu webu, mohou podvodníci pomocí těchto šablon vytvořit fiktivní stránky, kde za zboží požadují platbu předem. Dané zboží ovšem nikdy neodešlou. Tyto webové stránky poté smažou nebo přejmenují. Proto je dobré jako prevenci používat platbu na dobírku nebo nakupovat u ozkoušených e-shopů. (Janouch 2010, Sedlák 2012, Suchánek 2012)

1.5 Internetový vs. kamenný obchod

Hlavní rozdíl mezi internetovým a kamenným obchodem spočívá pochopitelně v samotném umístění. Internetový obchod je virtuální prostor, ve kterém jsou nabízeny produkty, zatímco kamenný obchod má pevné základy a zboží si lze osahat nebo vyzkoušet. Kamenný obchod je forma prodeje, která se uskutečňuje v budovách, v pronajatých místnostech, stáncích nebo kioscích. Principem kamenného obchodu je přímá interakce se zákazníky či návštěvníky.

Priority obou forem obchodu se ovšem v zásadě neliší. Primární je snaha nabídnout sortiment zboží a služeb, které uspokojí potřeby zákazníka za účelem dosažení maximalizace zisku.

Zásadním hlediskem je technologie, která byla při tvorbě internetového obchodu použita, při založení kamenného obchodu ovšem není nutná. V e-shopu lze rovněž aplikovat snížení nákladů na pronájem prodejen, potažmo nákladů na zaměstnance. Ceny produktů lze potom bez potíží snížit a konkurenceschopnost oproti kamenným obchodům prudce vzroste.

Internetový i kamenný obchod ale zaručeně chtějí produkt ukázat v co nejlepším světle. Zákazník by měl mít pocit, že se bez dané věci neobejde.

Mnoho e-shopů volí kombinaci s kamennými prodejny třeba i pro aplikaci známých marketingových triků, kterým může být například umístění nejlepších produktů až na konec prodejny, čímž je zákazník nucen projít si celý obchod a nakoupit tak více produktů.

V současné době je zcela běžné, že podniky provozují internetový a kamenný obchod společně. Zákazník si vybere věc na internetu a zvolí způsob doručení – ať už domů nebo na pobočku. V pobočce má ovšem navíc možnost produkt vyzkoušet, zkontrolovat, případně i vrátit. Je tedy eliminována jedna z nevýhod e-shopu, která spočívá ve strachu objednat předem nevyzkoušené zboží. Příkladem tohoto způsobu může být třeba Zoot.com. (Suchánek, 2012; Klapalová, 2011)

1.6 Kategorizace úrovní elektronického podnikání

Obchodní aktivity realizovatelné za pomoci elektronických nástrojů jsou uskutečňovány prostřednictvím komunikace mezi dvěma účastníky obchodu. Mezi hlavní účastníky se řadí spotřebitelé (zákazníci), dodavatelé (firmy, podniky nabízející zboží atd....), instituce veřejné správy (finanční či katastrální úřad atd.) a v neposlední řadě instituce finanční. (Suchánek, 2012). Rozdělení úrovní elektronického podnikání je znázorněno v následující tabulce.

Tabulka 2: Kategorizace úrovní elektronického podnikání podle subjektů

ZKRATKA	DODAVATEL&ODBĚRATEL	CHARAKTERISTKA
B2B	OBCHODNÍK → OBCHODNÍK (BUSINESS TO BUSINESS)	Princip obchodu B2B spočívá ve výměně elektronického přenosu dat. Těmi daty mohou být informace, jako je například objednávka, faktura, potvrzení objednávky.
B2C	OBCHODNÍK → ZÁKAZNÍK (BUSINESS TO CUSTUMER)	B2C proces zahrnuje uskutečnění celkové objednávky až ke koncovým zákazníkům. Snaha je podávat informace o zboží, službách atd. Webový portál pracuje jako katalog zboží, ve kterém si zákazník může vybírat. Nevyšší úroveň B2C spočívá v tom, že klient může zaplatit celou objednávku online.

Zdroj: upraveno dle (Suchánek, 2012)

Kategorizaci úrovní elektronického podnikání lze charakterizovat také z pohledu obchodníka, spotřebitele či státní správy. Z pohledu obchodníka se uvádí charakterizace B2A, B2G, B2R, pro spotřebitele se dále kategorizují na C2C, C2G, C2A a z pohledu státní správy lze kategorie dělit na G2B, G2C, G2G.

Vztah B2C lze charakterizovat jako nabídku a prodej zboží konečnému zákazníkovi. B2B pak značí spolupráci dvou a více firem na dodavatelské nebo odběratelské bázi. Další možností je vztah mezi obchodníkem a vládou, (business to government). B2G nebo C2G slouží pak jako prostředek k podávání daňového přiznání v elektronické formě. V podnikatelském prostředí se využívá i pojem B2A jako prostředek komunikace podniku s finančními institucemi. (Suchánek, 2012)

2 LEGISLATIVNÍ PODMÍNKY

Podnikání na internetu je v dnešní době jedním z velmi využívaných nástrojů, avšak k tomu je potřeba obeznámení daného subjektu s platnou legislativou země. Internet je prostor, na kterém lze vytvářet nespočet aktivit, na druhou stranu jde bohužel i o prostor, kde se dají věci zneužívat. Proto se legislativní podmínky netýkají pouze internetu jako takového, ale slouží i k ochraně spotřebitelů, kteří uzavírají smlouvy nebo zveřejňují své údaje.

V platné české legislativě jsou ukotveny následující zákony vymezující elektronické podnikání:

- zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti,
- zákon č. 468/2011 Sb., zákon o elektronických komunikacích
- zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,
- zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů
- zákon č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu,
- zákon č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád. (bussinessinfo.cz)

Je třeba vzít v potaz i evropské legislativy. V roce 2016 byl schválen zákon o obecném nařízení a ochraně osobních údajů (v anglickém znění General Data Protection Regulation, dále jen GDPR), který je uveden v nařízení č. 2016/679. Autorem tohoto zákona je Evropský parlament a Evropská rada. Zákon vešel v platnost o dva roky později, tedy 25. května 2018. Cílem tohoto zákona je správné nakládání s osobními údaji fyzických osob. Chrání a určuje svobodu fyzických osob a jejich údaje uváděné na internetu nebo v národních firmách. Banky nebo pojišťovny mohou s údaji nakládat pouze podle stanovení tohoto zákona. (GDPR.CZ)

3 VYBRANÉ ANALÝZY

Tato kapitola se zabývá analýzami zaměřenými na mikroekonomické a makroekonomické prostředí podniku. Zahrnuje PEST analýzu zaměřenou na vztahy podniku s okolím, dále pak Porterovu analýzu pěti sil, SWOT analýzu, a nakonec i SEO analýzu.

3.1 PEST analýza

První zvolenou analýzou je PEST analýza. Ta se zaměřuje na vztahy politicko-právního, ekonomického, sociálně-kulturního a technologického prostředí spolu s danými faktory odvíjejícími se z jednotlivých prostředí. Pomocí PEST analýzy se určuje, jaké faktory mají vliv na podnik, zda jsou u nich patrné nežádoucí účinky a co bude v budoucnosti nejdůležitější.

U politických faktorů se podniky většinou zabývají legislativou či ochranou životního prostředí. Jedná se tedy o státně zaměřené faktory. Ekonomické faktory se mohou zaměřovat na nezaměstnanost, inflaci, cenu energií (zda roste nebo klesá), zabývají se ale i konkurencí v okolí podniku nebo trendy současného životního stylu.

Technologické faktory mohou ovlivňovat vybavenost podniku, stav technologie nebo kvalitu produktů, stejně tak ale i rychlost zastarávání majetku nebo nové objevy podniku.

Sociálně-kulturní faktory mohou ovlivňovat finanční postavení ve společnosti, demografický vývoj celkové populace, změny životního cyklu trhu či úroveň vzdělávání. (Kotler, 2007)

3.2 Porterova analýza

Porterova analýza pěti sil je totožná s analýzou konkurence. S její pomocí je podnik schopen určit sílu jeho konkurence na daném trhu a posoudit i celkovou ziskovost podniku. Hlavním zkoumaným faktorem je rivalita, ať už vyvolaná novými konkurenty, dodavateli nebo zákazníky. Posuzuje se ale i rivalita substitučních produktů a rivalita vnitřní. V této analýze lze dělit konkurenty na přímé a nepřímé, určit nasycenost trhu atd. (Janouch, 2010; Kotler, 2007)

3.3 SWOT analýza

SWOT analýza vychází z PEST analýzy a Porterovy analýzy. Porovnává makroekonomické a mikroekonomické prostředí, dále zkoumá vnější a vnitřní prostředí podniku. SWOT analýza poukazuje na slabé stránky podniku a jeho potencionální hrozby. Na druhé straně vytyčuje silné stránky a příležitosti podniku. Správně sestavená SWOT analýza by měla uživateli poskytnout údaje o tom, jaké silné stránky využít pro potlačení hrozeb a pro využití příležitostí. Na druhé straně by měla i podávat informace o tom, které slabé stránky potlačit, aby podnik nebyl

ohrožen možnými hrozbami a aby co nejvíce mohl využít svých příležitostí. Po vytvoření SWOT analýzy se vytváří strategie, která odpovídá vizi podniku. (Janouch, 2010)

3.4 SEO analýza

SEO je zkratka z anglického slova Search Engine Optimization, což v přesném překladu znamená optimalizace pro vyhledávače (dále jen SEO). Jedním z cílů je spokojenost návštěvníků webové stránky. Ovšem vzhledem k tomu, že SEO patří mezi hlavní nástroje online marketingu, není jeho smyslem pouze návštěva webových stránek, ale potencionální konverze návštěvníka v zákazníka.

Jako příklad uveďme optimalizaci webu na nějaké specifické slovo, třeba „káva.“ Díky optimalizaci se zvýší návštěvnost webu, ale je to k ničemu, pokud se webový portál věnuje prodeji kosmetiky. Návštěvník nenašel očekávané a odchází.

V tomto případě je to velice neefektivní a ztrácí se potencionální zákazníci. Nejvhodnější je přirozeně optimalizovat svůj web na přesný výraz, který zákazníci vyhledávají. Pokud budou hledat „zrnková káva“, je vhodné mít nastavené vyhledávače přesně na toto slovní spojení, ne jen na jednotlivé výrazy „káva“ a „zrnková.“ Rovněž z tohoto důvodu je důležité podotknout, že SEO analýzu nelze vytvářet strojově a lidský faktor je v tomto případě nezbytný.

Ani po definování přesného výrazu ovšem není vyhráno. Poměrně logickým faktorem je souběžně probíhající aktualizace obsahu. Kvalitnější a propracovanější web s aktuálními daty bude atraktivnější jak pro zákazníky, tak pro správce sítí, kteří vytvořili algoritmus na hodnocení webů.

Existují samozřejmě i další kritéria pro hodnocení, za všechny uveďme například hierarchii obsahu, věcnost textu, URL adresy, správné užívání slov atd. (Janouch, 2010)

4 PŘEDSTAVENÍ PODNIKU

Kavárna Majkafe se nachází na Náměstí Přemysla Otakara II. ve Vysokém Mýtě. Stejnojmenný král vtiskl městu jako jeho zakladatel i královský původ. Kromě toho se Vysoké Mýto pyšní zajímavým prvenstvím – největším čtvercovým náměstím v České republice.

Podnik je vlastněn OSVČ, kterou je podnikající fyzická osoba. Kavárna Majkafe má momentálně jednoho vlastníka, jednoho zaměstnance a jednoho brigádníka, přičemž majitel kavárny se aktivně podílí i na provozu kavárny. Kavárna je malý podnik, který se přes léto rozšiřuje o zahrádku. Se zahrádkou má tedy kavárna okolo 115 m², z toho zahrádka má 35 m² a kavárna má 80 m². Majitel kavárny je zapsán v živnostenském rejstříku a je plátcem DPH. Kavárna je na trhu od roku 2016.

Hlavní činností podniku je poskytování gastronomických služeb. Specializuje se na prodej kávy, zákusků nebo slaných dezertů. Jako další službu nabízí možnost pronájmu prostorů za účelem pořádání narozeninových oslav, vítání občánků atd.

4.1 Sociální sítě podniku

V současné době podnik disponuje webovými stránkami, facebookovým profilem a aktivním hashtagem na Instagramu. Webové stránky jsou postaveny převážně na informování zákazníků. Nedisponují přílišnou propracovaností, a proto tato práce v následujících kapitolách navrhuje doporučení, jak webové stránky zlepšit. Využívanějším médiem pro komunikaci jsou sociální sítě, a to především Facebook podniku. Tam se uvádí informace o pracovní době, událostech nebo o akcích. Rovněž mohou zákazníci využívat klasický systém hodnocení a komentářů. Spravování sociálních a webových stránek má na starost majitel podniku, který však vzhledem ke své vytíženosti nemá prostor dostatečně se jim věnovat.

4.2 Systém EET podniku

Kavárna od svého vzniku využívá systém STORYOUS. V roce 2016 byla uvedena do chodu elektronická evidence tržeb (tzv. EET), kterou musí každý podnik vlastnit kvůli evidenci svých příjmů. STORYOUS byl pro kavárnu nejvhodnější variantou, jelikož zaručuje kvalitní poskytované služby, dobrý přístup ze strany poskytovatele, ale i zapojení a zavedení systému do provozu. Zásadním meritem je i možnost vytvořit v systému produkt včetně surovin, které jsou na jeho výrobu potřeba. Pro příklad lze uvést prodej ledové kávy. Do systému je zadána položka „ledová káva“, na kterou je spotřeba „7 gramů kávy“, „10 gramů šlehačky“, „led“ a „voda“. Pokaždé, co se tento produkt prodá, se uvedené množství odečte ze skladu.

System disponuje i mnoha dalšími přínosy pro podnik. Patří mezi ně informace o množství prodaných surovin, nejoblíbenějších stolech, podnik může zjistit dokonce časové rozmezí, ve kterém je kavárna nejvíce vytížená.

4.3 Sklad podniku

Jak je v předchozím odstavci zmíněno, pomocí systému STORYOUS lze vést i skladovou evidenci. Výhodou je tedy skutečnost, že lze propojit evidenci skladu s prodejem. V okamžiku příjmu zboží stačí pouze připsat dané zboží do systému, čímž se zboží zaznamená a program poté provádí jednotlivá vyskladnění. Tato funkce slouží pro jednodušší inventuru, která porovnává virtuální stav skladu se stavem reálným. Další výhodou je, že na konci pracovní doby program umožňuje uzávěrku kasy, která určí stav hotovosti v pokladně za daný den.

4.4 Účetnictví podniku

Podnik využívá externí účetnictví z Vysokého Mýta. Ta pro podnik zajišťuje účtování faktur, které jí jsou dováženy. Faktury jsou odevzdány i se záznamem o naskladnění. Naskladňování a skladové účetnictví si dělá majitelka podniku sama. Účetní také odvádí DPH za podnik. Dále vytváří pracovní smlouvy zaměstnancům a archivuje je. Má na starosti i výplatní pásky pro zaměstnance, stejně tak shromažďuje a kontroluje náležitosti účetních dokladů.

4.5 Rezervační systém podniku

Podnik nemá na webových stránkách rezervační systém. Místo k sezení je možné si domluvit pouze po telefonické domluvě, osobním kontaktu nebo zprávou přes Facebook. Zákazníci jsou na tento způsob zvyklí a s přihlédnutím k malým rozměrům kavárny zatím není potřeba rezervační systém vytvářet. Podnik navíc nelze adaptovat na rezervační systém, jelikož kromě tabletu, na kterém je spuštěn program STORYOUS, nedisponuje žádným jiným zařízením, díky němuž by šlo rezervace ověřovat a přijímat.

5 ANALÝZY MAKROPROSTŘEDÍ A MIKROPROSTŘEDÍ

Tato kapitola je zaměřena na analýzy makroprostředí a mikroprostředí, které se používají pro vstup a udržení se na trhu. V těchto případech se využívá hlavně PEST analýza, Porterova analýza a SWOT analýza.

5.1 PEST analýza

PEST analýza rozebírá 4 faktory ovlivňující bezprostřední okolí firmy. Mezi tyto faktory se řadí faktory politické, ekonomické, sociální a technologické. Tyto faktory, které jsou brány z pohledu podniku Majkafe, jsou popsány v následujících kapitolách.

Politické faktory

- Legislativa – týká se právních předpisů, které se vztahují k podnikání v oblasti služeb. Obsahuje důležité zákony, normy a vyhlášky týkající se provozování pohostinství/kavárnictví
- Ochrana životního prostředí – Legislativa omezuje užívání škodlivých a zdraví nebezpečných látek, tudíž se těmito nařízeními řídí i kavárna. Sám majitel kavárny se snaží omezovat v některých případech například užívání plastů a podobně. Při úklidu kavárny se také snaží být co nejšetrnější k životnímu prostředí, avšak okolní podmínky ne vždy tento přístup umožňují.

Ekonomické faktory

- Nezaměstnanost má velký vliv na chod podniku. Jestliže lidé nebudou mít stálé zaměstnání, nebudou dostatečně výdělečně činní a z důvodů nedostatečných finančních prostředků nebudou kavárnu navštěvovat. V takovém případě kavárna přijde o zisk a přeruší se celý její chod.

Tabulka 3: Míra nezaměstnanosti ve Vysokém Mýtě

	Míra nezaměstnanost	Uchazeči o práci	Počet hlášených volných míst
Celkem	3,0 %	240	322
Muži	1,7 %	136	
Ženy	1,3 %	104	

Zdroj: Upraveno dle (portal.mpsv.cz)

Tabulka číslo 3 uvádí míru nezaměstnanosti ve Vysokém Mýtě, kde je přibližná míra nezaměstnanosti kolem 4,14 %. Z toho je patrné, že míra nezaměstnanosti není tak vysoká, a proto je situace pro podnik příznivá. Lidé mají stálý příjem a mohou využívat služby kavárny.

- Vývoj cen energií – tento faktor je pro kavárnu opět velmi důležitý. V případě růstu cen energií porostou energie i kavárně, čímž vzrostou její celkové náklady. V takovém případě musí podnik zvýšit cenu svého zboží/služeb, aby byl schopen pokrýt dané náklady a vytvářet dodatečně i určitý zisk. Na případné zvýšení cen mohou však špatně reagovat zákazníci, a daný podnik může o zákazníky dokonce i přijít.



Obrázek 2: Vývoj elektřiny na burze

Zdroj: (Kurzy.cz)

Obrázek číslo 2 vyjadřuje vývoj ceny elektřiny na burze. V současnosti je kurz 1,330 Kč za 1kWh elektrické energie. Cena elektřiny pro domácnosti se liší podle jednotlivých krajů a dodavatelů, průměrná cena pro podniky je v současné době 4,28 Kč/kWh. V roce 2018 byla průměrná cena 3,79 Kč/kWh. (Energie 123, 2019)

- Konkurence – je zásadní faktor pro činnost podniku. Jestliže ve Vysokém Mýtě vznikne nový podnik poskytující stejné služby, zákazníci si budou moci vybrat, čímž podnik může v budoucnu dosahovat nižších tržeb. V současné době má kavárna pět přímých konkurentů.
- Cena vstupů – jedná se o ceny vstupů produktů. Pokud vzrostou ceny produktů, vzrostou následně i náklady, což se projeví opět do finálních cen poskytovaného zboží či služeb.

Sociální faktory

- Změna životního stylu – podle článků zveřejněných na internetu chce přibližně 35 % obyvatel přehodnotit svůj život a začít žít zdravě. Plánuje se věnovat více času přátelům nebo rodině, navíc chce pohlížet na dění společnosti jako na podstatnou část svého života a aktivně se jej účastnit. Tato skutečnost by mohla v budoucnu pozitivně ovlivnit chod kavárny, jelikož by se díky změně životního stylu měly v návaznosti na zvýšení návštěvnost kavárny zvýšit i tržby.

Technologické faktory

- Moderní vybavenost – tento faktor lze posuzovat přirozeně z hlediska trendů a nových technologií v oblasti výroby kávy, chlazení zákusků, ale i klasických spotřebičů jako je třeba mrazák na zmrzlinu. Kvalitní stroje přináší kvalitní chuť a trvanlivost výrobků, neméně důležitým hlediskem je i ekologičtější přístup k životnímu prostředí. Právě díky novým prostředkům a technologiím může být poskytnuta kvalitnější péče pro klienty.
- Využití EET pomocí programu STORYOUS.
- Objednávání zboží pomocí internetu.
- Nedostatky – Chybějící terminál na platbu debetní nebo platební kartou.

5.2 Analýza konkurence – Porterova analýza

Pro určení konkurentů se používají kritéria přímé a nepřímé konkurence, již nabízejí substituty. V první řadě je nutné vymezit konkurenty přímé.

Mezi nejhlavnější konkurenty v oblasti kavárna/čajovna patří:

- Hejhalova cukrárna
- Cukrárna Na Výsluní
- Smé Café
- LaCasa

Podniky jako například Hejhalova cukrárna, Smé Café a LaCasa disponují jednou zásadní výhodou: na trhu jsou delší dobu než kavárna Majkáfé. Za tuto dobu si stihly vytvořit jméno a vybudovat stabilní základnu loajálních zákazníků. Popisovaný podnik konkuruje jako mladší začínající podnik, který se vyznačuje nižší cenou, ale kvalitnějším zbožím a profesionálním personálem.

Dalšími konkurenty jsou:

- Hotel restaurace Pod Věží
- Restaurace Tejnora
- Penzion Bakalář
- Stejkbejk

Tito konkurenti představují pro kavárnu hrozbu v případě, kdy zákazník požaduje komplexnější službu, tedy například kávu spojenou s obědem či jinou formou stravování. V takovém případě daný zákazník vyhledá spíše restauraci, ve které na jednom místě hlavní jídlo pohodlně doplní kávou a dezertem. Na druhou stranu, pokud zákazník vyhledává pouze kávu spojenou se zákuskem, vyhledá spíše kavárnu s kvalitnější kávou a profesionálnější obsluhou.

Pro hlubší analýzu konkurence kavárny Majkáfé byla zvolena Porterova teorie konkurenčních sil, jejíž struktura je znázorněna na obrázku číslo 3. Tato teorie se skládá z 5 faktorů, které ovlivňují samotný podnik a jeho okolí. Mezi tyto faktory se řadí rivalita nových konkurentů, rivalita vyvolaná dodavateli, rivalita vyvolaná zákazníky, rivalita substitučních produktů, a nakonec i vnitřní rivalita.



Obrázek 3: Porterův model 5 sil

Zdroj: Vlastní zpracování, upraveno podle (Kantorová, 2014, s. 32)

Vnitřní rivalita – Jak již bylo zmíněno, v okolí Vysokého Mýta se nacházejí čtyři přímí konkurenti kavárny Majkafé. Trh není zcela nasycen, proto je vhodné dále pokračovat v podnikání. Otevření nové kavárny Majkafé nabídlo zákazníkům k návštěvě nové prostředí, jelikož ostatní kavárny ve Vysokém Mýtě bývaly často přeplněné a neposkytovaly dostatečný prostor pro všechny návštěvníky.

Rivalita nových konkurentů – Ta vzniká v situaci, kdy podniky v odvětví dosahují nadprůměrných zisků a vstup do daného odvětví je snadný. Mezi bariéry vstupu lze řadit například: potřebu zkušeností, finanční investice, legislativu, zázemí, schopnosti zaměstnanců, znalost marketingu a logistiky.

Rivalita substitučních produktů – V rámci nepřímých konkurentů je ve Vysokém Mýtě několik substitučních podniků, které v primární řadě neposkytují kávu a zákusky, ale mohou tímto zbožím disponovat. Jedná se například o restaurace, hospody či bary. Ovšem záleží zejména na loajalitě stávajících zákazníků a jejich náchylnosti k hledání substitutů. Kavárna Majkafé se snaží zvyšovat loajalitu svých zákazníků především kvalitním zbožím a profesionálním personálem, avšak poptávka je v tomto odvětví vysoce pružná a zákazníci velmi často reagují i na změnu ceny.

Rivalita vyvolaná dodavateli – V tomto bodě se jedná především o vyjednávací sílu dodavatelů. Dodavatelé mohou uplatnit převahu při vyjednávání nad ostatními účastníky odvětví v první řadě hrozbou, že zvýší ceny, nebo sníží kvalitu nakupovaných statků a služeb.

Dodavatelé mají převahu, pokud platí následující podmínky:

- Nabídka je ovládána několika málo podniky a je koncentrovanější než odvětví, jemuž dodává.
- Dodavatelská skupina nečelí jiným substitučním produktům při dodávkách danému odvětví.
- Odvětví není důležitým zákazníkem dodavatelské skupiny.
- Dodavatelův produkt je důležitým vstupem pro odběratelovo podnikání.
- Skupina dodavatelů má diferencovanou produkci nebo vytvořila přechodové náklady.
- Skupina dodavatelů představuje výrazné nebezpečí perspektivní integrace do odvětví odběratelů.

Dodavatele podniku Majkáfé lze rozdělit následovně:

- **Dodavatelé kávy** – Dodavatel podnikové kávy je rodinná pražírna Longberry, která funguje na trhu v České republice jako jediná. Jelikož se jedná o samostatného dodavatele, disponuje tento vysokou vyjednávací schopností. Na trhu jsou přirozeně i další prodejci kávy, například Reserva, Lavaza, Lamborghini a další. Avšak kvalita nabízené kávy těchto prodejců nevyhovuje nárokům kavárny, které jsou kladeny především na chuť a kvalitu. Káva je objednávaná na základě telefonické objednávky. Ta probíhá v okamžiku před spotřebováním zásob kávy v kavárně. Objednávky kávy jsou velmi individuální a závisí na odběru daného období. Káva poté pomocí PPL přijde do podniku v balíku, který obsahuje i fakturu. Faktura je uhrazena hotově kurýrovi od PPL.
- **Dodavatelé zboží** – Za dodavatele lze považovat specializované prodejny zmíněné v následujícím odstavci. Kupříkladu společnosti Kofola i Quanto mají svého obchodního dodavatele, který se o podnik stará a současně mu předává informace o novinkách nebo akcích. Komunikace funguje na základě osobního nebo telefonického kontaktu. Ostatně zboží z Kofoly lze objednávat i přes internet. Dodavatelem slané zboží jsou pro podnik Chlebičky Dostál. Denně je vystavena faktura, splatná po měsíci. Tato je hrazena bankovním převodem, avšak vzhledem k nerovnoměrnosti prodeje není stanoven trvalý příkaz. Namísto toho je platba provedena jednorázovým bankovním převodem. Zmrzlina Prima je dodavatelem zmrzliny a zmrzlinových kornoutů. Ty se opět objednávají pomocí telefonického spojení. Závoz zmrzliny je také placen hotově na vystavenou fakturu. V obou případech se objednávky realizují pomocí telefonu a jako u ostatních dodavatelů se platí hotově přímo vystavená faktura. Mimo jiné je využíváno i Makro, kde se nakupuje ovoce a zelenina, případně zboží, které dojde dříve, než by nastal závoz od jiných dodavatelů.
- **Dodavatelé obalů** – Za dodavatele jsou považovány prodejny, které poskytují obaly, díky kterým si zákazníci mohou odnést zakoupené zboží s sebou – kelímky, víčka, držáky na kávu a další. Prodejci těchto produktů jsou Makro a Obalmat. Ten je navštíven v období těsně před úplnou spotřebou a útrata se hradí hotově.
- **Poskytovatelé pronájmu** – Za poskytovatele nájmu jsou bráni pronájemci prostorů pan a paní XY, kterým je nájemné hrazeno na fakturu měsíčně bankovním převodem.
- **Poskytovatelé internetového připojení** – Mezi tyto poskytovatele lze v lokalitě Vysoké Mýto řadit firmy, které domácnostem i podnikům poskytují připojení

k internetu (Edera, Fastport, KVE, Beco Link, Megasphera, Magnalink, VMData). Podnik využívá služeb VMData, jimž je faktura hrazena měsíčně bankovním převodem.

- **Dodavatelé kancelářských potřeb** – Za dodavatele kancelářských potřeb v rámci Vysokého Mýta se považují specializované prodejny (Tesco, Papírnictví, Makro).

Všichni výše uvedení dodavatelé se potýkají ve svém odvětví se silnou konkurencí, jejichž produkty jsou ve většině případů identické. Není zde riziko vzniku dopředné integrace ze strany dodavatelů.

Rivalita vyvolaná zákazníky – Pokud mají zákazníci velkou nebo rostoucí vyjednávací sílu, stává se segment neatraktivním. Vyjednávací síla zákazníků může růst, pokud jsou zákazníci koncentrovanější a organizovanější, jestliže výrobek představuje značnou část celkových nákladů zákazníka nebo je výrobek nediferencovaný. Pokud se chce podnik před touto hrozbou chránit, měl by si vybrat skupinu zákazníků, která má nejmenší sílu vyjednávat nebo nedisponuje možností měnit dodavatele.

5.3 SWOT analýza

SWOT analýza mapuje vnější prostředí firmy a bere v úvahu i faktory, které z vnějšího prostředí přicházejí. V rámci interní analýzy (silné a slabé stránky podniku) vychází z interních zdrojů podniku. V rámci externí analýzy (podnikové příležitosti a hrozby) vychází z PEST analýzy (legislativa, trh, konkurence) a analýzy konkurence (Porterovy analýzy konkurence). V tabulce číslo čtyři je znázorněna SWOT analýza podniku MAJKAFE, při čemž sekce týkající se ICT jsou zvýrazněny kurzívou.

Tabulka 4: SWOT analýza pro Majkafe

<p>SWOT analýza</p>	<p>Silné stránky (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kvalitní personál • Široký sortiment nabízených služeb • Poměr cena/výkon • Dobře zajištěný a fungující servis • Dobrý pracovní kolektiv • Kvalitní vybavení • Snadná dostupnost kavárny 	<p>Slabé stránky (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pouze jedna pobočka • Nízké využití marketingových praktik • <i>Neaktualizované webové stránky</i> • Nízký počet pracovníků • <i>Neaktualizované sociální sítě</i> • <i>Neexistující mobilní aplikace</i> • <i>Neschopnost platit platební kartou.</i>
<p>Příležitosti (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minimální konkurenční prostředí • Rostoucí zájem o kvalitně strávený volný čas • Rostoucí zájem o zdravý životní styl • Rostoucí průměrná hrubá mzda 	<p>Strategie S-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Používání ekologických prostředků • Zvýšení počtu zaměstnanců • Možnost rozšířit počet poboček v rámci Pardubického regionu • <i>Umožnit placení platební kartou</i> 	<p>Strategie W-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rozšíření poboček by mohlo ohrozit náklady na marketing • <i>Snížení povědomí o kavárně kvůli neexistující mobilní aplikaci</i>
<p>Hrozby (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vznik nové konkurence • Cena vstupů a ceny energií 	<p>Strategie S-T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zkvalitnění poskytovaných služeb • Cenová dostupnost 	<p>Strategie W-T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nutnost zlepšení marketingu

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Jako primární strategii je vhodné zvolit strategii Strengths-Threats, tedy Silné stránky-Hrozby. V tomto případě je nutné klientům poskytovat kvalitní služby, které pro ně budou finančně dostupné, a tudíž je budou moci využívat pravidelně. Tím se zvýší jejich loajalita, čímž se mohou stát pravidelnými zákazníky a tím tak zvýší i základnu věrných zákazníků kavárny. Dále je nutné zpřístupnit i platby pomocí platební či debetní karty nebo pomocí mobilních zařízení. Nutná je i potřeba aktualizace sociálních sítí, kde se uvádějí informace o rezervacích či nadcházejících událostech, a kde je kavárna v současnosti méně aktivní.

Do budoucna lze kavárně doporučit zaměření na strategii Strengths-Opportunities, tedy Silné stránky-Příležitosti, kdy by bylo vhodné zvýšit počet zaměstnanců a snažit se rozšířit pobočky i do jiných měst. Dále by měl majitel kavárny vytvořit také mobilní aplikaci, přes kterou by si klienti mohli rezervovat stůl nebo objednat kávu na určitou hodinu, a tudíž by nemuseli čekat

frontu. Kávu by si tak pouze vyzvedli, přes aplikaci zaplatili a odnesli. Hrazení pomocí aplikace navazuje i na doporučení zařazení terminálu do pravidelného chodu podniku.

5.4 SEO analýza

Cílem SEO analýzy jsou nejlepší výsledky ve vyhledávacích, díky kterým je zákazníkům na jimi zadaný dotaz do vyhledávače předložena vybraná webová stránka. Ačkoli jsou známy prvky, kterým je vhodné se v rámci SEO věnovat, je tato analýza velmi rozsáhlá a náročná. V této kapitole je vytvořena stručná SEO analýza na popisovaný podnik.

SEO test majkafe.webnode.cz

Testovaná URL: <https://majkafe.webnode.cz/>
Datum SEO analýzy: neděle, 24. 2. 2019, 12:53

Dosažené SEO skóre **60%**

Analýza <head>

- Titulek** (Majkafe, Délka: 7 znaků)
Titulek by měl obsahovat mezi 20 a 70 znaků (včetně mezer). Ujistěte se, že v titulku jsou ta nejdůležitější klíčová slova. Ujistěte se, že každá stránka v rámci celého webu má unikátní titulek.
- Popisek stránky** (Popisek stránky není vyplněn., Délka: 0 znaků)
Meta description by měla obsahovat mezi 70 a 160 znaků (včetně mezer). Pomocí Meta descriptions ovlivňujete, jak bude stránka zobrazena ve výsledcích vyhledávání. Ujistěte se, že každá vaše stránka na webu obsahuje unikátní popis, který přímo souvisí s obsahem dané stránky. Součástí tohoto popisku by měla být nejdůležitější klíčová slova (která se následně ve výsledcích vyhledávání jeví jako tučná). Dobrý popis funguje jako reklama a měl by tedy obsahovat jasný vzkaz, kterým maximalizujete počet prokliků na váš web. Kvalitu všech popisků si můžete zkontrolovat v Nástrojích pro webmastery.
- Klíčová slova** (Klíčová slova nejsou uvedena.)
Google a ani Seznam.cz nezohledňují klíčová slova ve výsledcích vyhledávání. Vzhledem k tomu, že do tohoto meta tagu byla často vkládána klíčová slova, která nesouvisela s obsahem, vyhledávače před mnoha lety opustily od jeho načítání.

Obrázek 4: SEO analýza MajKafe

Zdroj: (Seotestonline.cz)

Pro SEO analýzu byl zvolen online nástroj na webových stránkách www.seotestonline.cz. Tato webová stránka umožňuje uživateli bezplatně zadat vybranou doménu, kterou procentuálně vyhodnotí a popíše jednotlivé body SEO analýzy. Jednotlivé body se skládají z titulku stránky, jejího popisku, ikony webu, hlavního nadpisu, délky nadpisů, množství textu na stránkách, použitých stylů, komentářů v HTML či z vlastnictví iPhone či iPad ikony.

Titulek – Titulek by měl obsahovat minimálně 20 znaků včetně mezer. Podnik má v názvu pouze 7 písmen. Proto by bylo vhodné uvést například „Majkafe – kávé-bar Vysoké Mýto“.

Popisek stránek – Popis stránky není v případě kavárny Majkafe vůbec vyplněn. Popis na stránce by měl dostatečně charakterizovat podnik a to, čím se zabývá. Správně vyplněný popisek může též sloužit i jako reklama pro daný podnik.

Ikona webu – Vybraný web ikonou nedisponuje. Ikona slouží k rychlé orientaci na stránkách. Například v oblíbených záložkách, kde není potřeba číst název stránky, je vhodné ikonu webu uvést, protože návštěvník si je podle ikony stále vědom, že je na stránkách dané webové stránky a nebyl odkázán na jinou doménu.

IPhone a iPad ikona – Web nedisponuje ikonou pro zařízení Apple.

Hlavní nadpis – Hlavním nadpisem webová stránka opět nedisponuje. Ten by se měl shodovat s názvem stránky. Z toho důvodu by v tomto případě měl být nadpis stránky „Majkafe“.

Délka nadpisů – Nejdelší nadpis obsahuje 79 znaků, což není vhodně definovaný nadpis. Nadpisy by měly být jasné, stručné a výstižné. Jsou totiž nejdůležitější částí textu na webu, správný nadpis by měl navnadit na pointu ukrytou v textu webové stránky. Jsou totiž taky to první, co návštěvník na dané webové stránce vidí.

Množství textu – Webová stránka obsahuje pouze 474 znaků, a to včetně záhlaví i zápatí. Správně optimalizovaný web by měl mít dostatek textu, aby byl vyhodnocen jako kvalitní.

Styly – Do kaskádových stylů a JavaScript byl vložený obsah přímo do kódu, což není vhodné, a tudíž je potřeba obsah vložit přes linkovaný soubor.

Komentáře v HTML – Není vhodné odpovídat na komentáře ve zdrojovém kódu, zvyšuje se tím zbytečně velikost stránky.

6 ANALÝZY KONKURENCE – SEO

V předchozích kapitolách byli popsáni přímí a nepřímí konkurenti. Pomoci SEO analýzy byly podniky zhodnoceny.

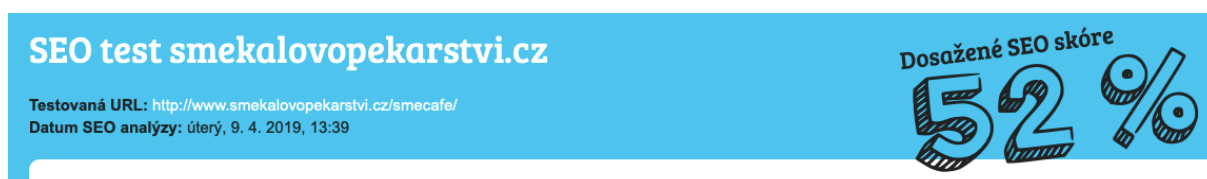
Nejhůře skončil kávé-bar LaCasa, který webovými stránkami vůbec nedisponuje.

Druhá nejhorší byla cukrárna Na Výsluní, která nedosáhla ani 50 % ze SEO testu. Dalším konkurentem je Hejhalova cukrárna, která je na trhu ve Vysokém Mýtě nejdéle, ale její webové stránky tomu neodpovídají. Na druhém místě po MajKafe tak skončil podnik SméCafé, který má také o to menší hodnocení.

Podle výsledků SEO analýzy je patrné, že ve Vysokém Mýtě žádný z podniků nemá dostatečně vyvinuté webové stránky, které by vhodně reprezentovaly dané podniky. Podnik Majkafe disponuje v porovnání s ostatními nejlepší výsledky.

6.1 SméCafé

Prvním konkurentem kavárny MajKafe je SméCafé, které po vyhodnocení SEO analýzy získalo skóre 52 %. Výsledek testu je znázorněn na obrázku číslo 5.



Obrázek 5: SEO analýza SméCafé

Zdroj: (Seotestonline.cz)

Titulek – nedostatečný počet znaků, srovnatelná chyba s podnikem Majkafé.

Popisek stránek – Na rozdíl od podniku, popsaném v této práci, disponuje kavárna vyplněným popisem, kterému ovšem chybí přesná specifikace. SméCafé má uvedeno ‘kavárna, cukrárna, prodejna pečiva,’ což není dostačující.

Responzivní web – Web není přizpůsoben tabletu a mobilnímu zařízení.

Ikona webu – Bez ikony webu. Není uvedena ani ve zdrojovém kódu.

iPhone a iPad ikona – Web nedisponuje ikonou pro Apple zařízení.

Hlavní nadpis – Obsahuje hlavní nadpis, který je zcela v pořádku

Délka nadpisů – Délka nadpisu činí 55 znaků, a tudíž je proto pořádku.

Množství textu – Webová stránka dosahuje 1481 znaků. Přestože je to více nežli u Majkafé, stále počet znaků nedostačuje.

6.2 Hejhalova cukrárna

Dalším konkurentem kavárny je Hejhalova cukrárna, jež sídlí společně s Majkafe na náměstí Vysokého Mýta. Po vyhodnocení SEO analýzy získala skóre 51 %. Výsledek testu je znázorněn na obrázku číslo 6.



Obrázek 6: SEO analýza Hejhalova cukrárna

Zdroj: (Seotestonline.cz)

Titulek – Titulek není vyplněn.

Popisek stránek – Chybné vyplnění popisku stránky. Je uvedené pouze písmeno „b“, které lze vzhledem ke kontextu považovat za překlep. Ani popis stránky tím pádem není vyplněn.

Responzivní web – Web není přizpůsoben tabletu a mobilnímu zařízení.

Ikona webu – Bez ikony webu. Není uvedena ani ve zdrojovém kódu.

IPhone a iPad ikona – Web nedisponuje ikonou pro Apple zařízení.

Hlavní nadpis – Obsahuje hlavní nadpis, který je v pořádku.

Délka nadpisů – Délka nadpisů činí 18 znaků a je tím pádem v pořádku.

Množství textu – Webová stránka dosahuje 650 znaků, což je ze stejného důvodu jako v předchozím případě nedostačující.

6.3 Na Výsluní

Třetím konkurentem kavárny je Na Výsluní (Cukrárna Brandýs). Tato cukrárna získala nejnižší skóre v SEO testu. Jak je patrné z obrázku číslo 7, dosáhla pouhých 44 %.



Obrázek 7: SEO analýza Na Výsluní

Zdroj: (Seotestonline.cz)

Titulek – Titulek je vyplněn, ale nedisponuje dostatečným počtem znaků.

Popisek stránek – Popisek stránky je definován pouze 20 znaky. Vyplněno pouze „cukrárna, cukrářství,“ což pro splnění požadavků není dostačující.

Responzivní web – Web není přizpůsoben tabletu a mobilnímu zařízení.

Ikona webu – Bez ikony webu. Není uvedena ani ve zdrojovém kódu.

iPhone a iPad ikona – Web nedisponuje ikonou pro Apple zařízení.

Hlavní nadpis – Obsahuje hlavní nadpis, který je v pořádku.

Délka nadpisů – Délka nadpisů je špatně, stejně jako v případě Majkafé. Nejdelší nadpis činí nedostačujících 78 znaků.

Množství textu – Webová stránka obsahuje 2988 znaků, což je více nežli u Majkafe. Přesto počet znaků nedostačuje. Ve srovnání s ostatními podniky je ovšem množství textu adekvátní ke skóre dosaženému v SEO analýze. Je ale třeba mít na paměti, že nadměrné používání textu a nadužívání klíčových slov může být penalizováno.

6.4 LaCasa

Podnik LaCasa neobsahuje webové stránky, proto nelze vytvořit SEO analýzu. Jde tedy předpokládat, že dosažené skóre u daného podniku je 0 %. V našem testu se tudíž podnik dostává na poslední místo v hodnocení.

6.5 Zhodnocení konkurence dle využívaných platforem

V dnešní době je populární si informace o podniku vyhledat pomocí sociálních sítí nebo webových stránek. Dá se zjistit, v kolik hodin podnik zavírá, odkud pochází odebírané zboží nebo je-li k dispozici bezbariérový vstup. Důležitým faktorem je co největší množství platforem, přes které je možné komunikovat se zákazníky. Na sociální síť je možné uvést změnu pracovní doby, akce nebo zavedení nových produktů do prodeje.

V následující tabulce č. 5 se hodnotí, jak je podnik a konkurence schopna komunikovat se svými zákazníky.

Tabulka 5: Využívané platformy

	webové stránky	instagramové stránky	facebookové stránky	rezervační systém	platba kartou	Umístění
Majkafe	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	4.
Na Výsluní	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	5.
LaCasa	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	3.
SméCafé	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	1.
Hejhalova cukrárna	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	2.

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Dle výše uvedených výsledků je patrné, že si nejlépe stojí konkurence SméCafé, která disponuje všemi platformami až na rezervační systém. V tomto směru si podnik vede nejlépe, jelikož dokáže se svými zákazníky komunikovat všemi směry a splnit jim i požadavek bezhotovostní transakce. Přestože jejich sociální síť a weby nejsou tolik propracovány, stačí to na první místo. Na druhém místě se umístila Hejhalova cukrárna, která nedisponuje rezervačním systémem a kde nelze platit platební kartou. Na třetím místě se umístila LaCasa. Hodnocení získali stejné jako Hejhalova cukrárna. Podnik se však „žánrově“ radí spíše ke „cafébaru“, z toho důvodu je umístění horší. Na předposledním místě je umístěn popisovaný podnik Majkafe, který nedisponuje instagramovým profilem, nelze platit kartou a nejsou možné rezervace pomocí systému. Na posledním pátém místě se umístila kavárna Na výsluní, která není schopna komunikovat se svými zákazníky jinak než prostřednictvím webu a nenabízí jim žádné výhody.

Je třeba přihlídnout k tomu, že Majkefé vyhrálo SEO test, na druhém místě se umístilo také díky přehledným webovým stránkám. Jelikož by se majitel rád stal jedničkou mezi kavárnami ve Vysokém Mýtě, byly v následujících kapitolách navržena určitá zlepšení.

7 CÍLE PODNIKU A DOPORUČENÍ

V návaznosti na předchozí kapitoly, které charakterizovaly zkoumaný podnik, a které přiblížily vybrané analýzy provedené na podniku v rámci kterých byl podnik i srovnán s konkurencí, byly stanoveny určité cíle podniku. Cíle podniku by měly být vždy SMART, tedy specific – konkrétní, measurable – měřitelné, achievable – dosažitelné, realistic – realistické a timed – ohraničené v čase. Z tohoto důvodu byly vybrány cíle uvedené v následující kapitole.

7.1 Cíle podniku

Po provedených analýzách, které určil a vypracoval autor práce v roce 2019, byly pro následující roky stanoveny tyto cíle:

- Být nejnavštěvovanější kavárnou ve Vysokém Mýtě v následujících 3 letech
- Stálé poskytování kvalitních výrobků a služeb
- Neustálé zlepšování se v oblasti gastronomie
- Vytvoření rezervačního systému v následujícím roce
- Vylepšení webových stránek
- Vytvoření instagramového účtu do začátku letní sezóny 2019
- Zavedení platebního systému do letní sezóny 2019

Mezi hlavní cíle podniku bylo vybráno vylepšení aktuálních webových stránek a dále pak vytvoření instagramového profilu, který zákazníkům může přiblížit plánované akce, aktuální zákusky, nadcházející novinky a celkově tak zlepšit komunikaci mezi podnikem a zákazníky. Dále pak zavedení platebního terminálu na letní sezónu 2019, a to hlavně z důvodu poptávky ze strany zákazníků po bezhotovostním platebním styku. Při formulaci těchto cílů byl brán v potaz i požadavek ze strany majitele kavárny o změny s co nejnižšími náklady.

7.2 Doporučení

Pro splnění stanovených cílů v předchozí kapitole byla přeložena majiteli kavárny Majkáfé doporučení, která jsou popsána v této kapitole. Jako primární doporučení pro podnik bylo stanoveno vylepšení stávajících webových stránek. S ohledem na provedenou SEO analýzu, která byla znázorněna na obrázku číslo 4, bylo vhodné upravit webové stránky tak, aby byl náskok oproti konkurenci ještě navýšen. Tento náskok by bylo vhodné navýšit alespoň o 10 %, čehož by bylo dosaženo úpravou titulku stránky, jejího popisku a také doplněním klíčových slov.

Dalším doporučením ze strany autora byla tvorba instagramového profilu. To by měl majitel kavárny provést hlavně z důvodu lepší interakce a komunikace mezi podnikem a zákazníky. Jak bylo zmíněno v předešlé kapitole, zákazníci by se tak lépe dozvěděli o novinkách a akcích plánovaných v kavárně. Současná nedostatečná komunikace a aktivita na sociálních sítích vyvolává pocit nedostatečné komunikace se zákazníkem, proto byla vybrána tvorba instagramového profilu a zlepšení aktivity na Facebooku hned jako sekundární doporučení.

Pro splnění posledního vybraného cíle, kterým je zavedení platebního terminálu na letní sezónu 2019, byl vybrán terminál od Komerční banky. Již od roku 2017 poptávka po bezhotovostní platbě v podniku naráží na neochotu majitele terminál zařídit, avšak jeho pořízením by se zisky kavárny mohly i zvýšit. Toto doporučení bylo vzneseno i ze strany zákazníků kavárny, což by majitel podniku měl vzít v potaz také a bezhotovostní terminál by měl tudíž pořídit do začátku letní sezóny, kdy s počtem návštěvníků kavárny rostou i tržby podniku. V takovém případě by majitel nemusel odmítat potenciální zákazníky, kteří preferují bezhotovostní platební styk.

8 APLIKACE DOPORUČENÍ

V rámci této kapitoly byly provedeny změny doporučené autorem práce, které jsou uvedeny v předešlé kapitole. Prvním krokem byla optimalizace webových stránek, dalším pak tvorba instagramového profilu a posledním krokem byl navržen platební terminál, který byl majitelem kavárny zamítnut z důvodů nedostatku času.

8.1 Optimalizace webových stránek

Pro tyto účely byla opět provedena SEO analýza na stránkách www.seotestonline.cz. Právě z té jsou patrné provedené změny na webových stránkách kavárny Majkafé. SEO analýza je zobrazena na obrázku číslo 8. Právě díky tomuto obrázku je patrný procentuální nárůst kvality webových stránek. Avšak vzhledem k tomu, že byly brány v potaz požadavky majitele na co nejnižší náklady, byly použity jen nástroje, které jsou zdarma, a tudíž kvalita vzrostla o pouhých 3 %.



Obrázek 8: SEO analýza MajKafe po optimalizaci

Zdroj: (Seotestonline.cz)

Úpravy na stránkách byly provedeny v následujících bodech

Titulek – Titulek byl opraven a obsahuje namísto 7 znaků již znaků 30. Kritériem bylo splňovat alespoň 20 znaků včetně mezer, což bylo tedy díky změně splněno.

Popisek stránky – Popis stránky byl vyplněn a byly uvedeny i informace o podniku, které doposud chyběly. Jako popis stránky byl zvolen následovný: „Kavárna Majkafe je rodinné

prostředí s příjemnou obsluhou, která nabízí kvalitní služby a pohodovou atmosféru. Nachází se ve Vysokém Mýtě, které vlastní největší čtvercové náměstí v ČR.“,

Klíčová slova – Klíčová slova byla v případě kavárny Majkafe také přepracována. Mezi hlavní klíčová slova byla zařazena například: Kavárna, Cukrárna, Káva, Zákusky, Rodinná kavárna, Kavárna Vysoké Mýto. Díky těmto klíčovým slovům se webová stránka podniku může dostat blíže ve výsledcích vyhledávání u cílového uživatele.

Ikona webu – Na online nástroji www.webnode.cz je ikona webu placenou službou, což v případě vybraného podniku nebylo využito. Majitel koupi zvažoval, avšak nakonec tuto službu zamítl z důvodu neatraktivní investice, jelikož si myslí, že není pro chod podniku důležitá.

iPhone a iPad ikona – Stejně jako u předešlé ikony webu majitel nesvolil ke koupi této ikony. Ikonu pro zobrazení na iPhone a iPad opět majitel považuje za nedůležité.

Hlavní nadpis – Hlavní nadpis na stránkách kavárny chyběl a cílem bylo tento nedostatek změnit, avšak bohužel nebylo možné v tuto chvíli takový úkon provést, a proto majitel kavárny čeká na pomoc od samotného správce webových stránek.

Délka nadpisů – Stejně jako u hlavního nadpisu majitel čeká na profesionální pomoc od správce webových stránek, aby délka nadpisů nebyl příliš dlouhá.

Množství textu – V rámci práce bylo majiteli navrženo, aby na svou webovou stránku přidal určité množství textu obsahující více informací včetně širšího popisu kavárny, avšak majitel je toho názoru, že web by měl být jasný a stručný a zákazník by měl ihned zjistit informace, které potřebuje, a tudíž v případě tohoto atributu nenastaly žádné změny.

Styly – Do kaskádových stylů a JavaScript byl vložený obsah přímo do kódu, což není považováno za vhodně zvolený styl, a tudíž je potřeba vložit jej přes linkovaný soubor.

Z předešlých bodů jsou tedy patrné změny provedené na stránkách kavárny Majkafe. Body, které bylo možné upravit zdarma, byly optimalizovány a díky nim se zvedla kvalita webových stránek podniku. Avšak jsou zde zmíněny i body, které bylo možné upravit jen pomocí placeného nástroje, což majitel kavárny zavrhl, anebo body, které majitel teprve zvažuje či jejich úprava byla příliš náročná a je nutná odbornější pomoc. Takové body by měly být provedeny v budoucnu.

8.2 Vytvoření instagramového účtu

Dalším doporučením majiteli kavárny bylo zavedení instagramového účtu. Majitel toto doporučení odsouhlasil, protože do této doby disponuje pouze hashtagem #Majkafe, což kavárna nemůže nijak hlouběji spravovat. Založením instagramového účtu může kavárna vejít hlouběji do povědomí zákazníků a může oslovit i zákazníky nové. Dále může pro zákazníky tímto způsobem působit důvěryhodněji a oslovit tak i mladší skupinu zákazníků. Tímto způsobem může majitel své zákazníky rychleji informovat o nastávajících akcích, o novinkách v kavárně či o prováděných změnách. Hodlá touto formou komunikace i informovat každý den o tom, kdo v daný den obsluhuje, o aktuální nabídce zákusků a další. Vytvořený instagramový profil je uveden na obrázku číslo 9.



Obrázek 9: Instagramový profil MajKafe

Zdroj: (Instagram.com)

V tuto chvíli disponuje účet pouze malým množstvím sledujících, avšak lze předpokládat budoucí růst. Formou příspěvků ve „feedu“ majitel sděluje spíše větší změny a důležitější informace, tudíž tuto formu nevyužívá až tak často. Na druhou stranu majitel více využívá komunikaci ve formě „stories“, kdy, jak bylo řečeno, informuje o tom, kdo v daný den obsluhuje a o denní nabídce zákusků.

8.3 Platební terminál

Třetím doporučením majiteli podniku bylo zavedení platebního terminálu do začátku letní sezóny 2019. Jak již bylo zmíněno v předešlé kapitole, autorem práce byl vybrán platební terminál od Komerční banky. Konkrétně byl vybrán balíček Complete Start+, nebo Complete Smart++. Tyto balíčky umožňují uživateli provádět transakce do 50 000 nebo do 100 000 s 0% navýšením transakce. Tento produkt byl vybrán z důvodu, že majitel kavárny vlastní u Komerční banky bankovní účet kavárny. Dalším zohledňovaným kritériem byl poměrně kvalitní poměr cena/výkon. I přes tato fakta majitel kavárny pořízení platebního terminálu v tuto chvíli zamítl, a to hlavně z důvodu časové vytíženosti. Majitel podniku volí analýzu jednotlivých bankovních produktů provedenou jím samotným, a tudíž toto doporučení v tuto chvíli pouze zvažuje. Do léta 2019 však pořízení plánuje, tudíž lze i toto doporučení považovat za úspěšné.

ZÁVĚR

Elektronické podnikání v posledních letech zažilo ohromný rozmach. Pomocí informačních technologií je obchodování i nakupování mnohem jednodušší. Pro zákazníky je primární výhodou ušetřený čas, který získají pomocí nakupování přes internet. Podnik na druhé straně ušetří čas díky systémům, které jsou schopné nejen sledovat vytiženost podniku, ale i vytvořit reporty skladů v daných dnech a hodinách. Z těchto důvodů podniky i zákazníci využívají internet a výhody, které jsou s ním spjaty. Tato práce vznikla za účelem poukázat na návaznost mezi internetovým obchodem, elektronickým obchodem a elektronickým podnikáním a jejich následné aplikovatelnosti na mikro podnik, kterým je kavárna Majkafe ve Vysokém Mýtě.

Hlavním cílem práce bylo popsat možnosti menších obchodních subjektů v oblasti elektronického podnikání, a to zejména z hlediska legislativy, problematiky nasazení a podpory elektronického podnikání. Nedílnou součástí byla analýza stávající situace vybraného subjektu, analýza konkurence a srovnání s vybraným podnikem. V neposlední řadě byly předloženy i návrhy změn při využití vybrané oblasti elektronického podnikání.

V rámci této práce byly sestaveny analýzy, které zhodnotily podnik a jeho pozici na trhu vůči konkurenci. Sestavená PEST analýza zhodnotila politické, ekonomické a technologické faktory a stanovila faktory ovlivňující chod podniku. Určila nežádoucí účinky těchto faktorů, jejich dopad na podnik a v závěru následné doporučení pro podnik. Dále byla využita Porterova analýza pěti sil, která charakterizovala vnitřní rivalitu, rivalitu nových konkurentů, rivalitu vyvolanou dodavateli, rivalitu substitučních produktů a rivalitu vyvolanou zákazníky podniku. Porterova analýza určila sílu podniku na trhu a zároveň určila i přímé a nepřímé konkurenty. SWOT analýza se zabývala silnými a slabými stránkami podniku, jeho příležitostmi a hrozbami. Následně došlo k určení strategií. Pro blízkou budoucnost byla vybrána strategie Strengths-Threats, v budoucnu lze však doporučit za vhodnější soustředit se na strategii Strengths-Opportunities. SEO analýza hodnotila webové stránky podniku a porovnávala je s přímými konkurenty. I přesto, že Majkafe v hodnocení vyhrálo, byla navržena další zlepšení. Díky jejich následnému provedení se podnik dostal procentuálně na vyšší skóre v hodnotě kvality webové stránky.

Z práce vyplývá, že u mikro podniků musí být jakákoliv změna chodu podniku opravdu dobře zvážena a realizovaná po malých krocích. Jako hlavní doporučení na kvalitnější chod podniku bylo vybráno zlepšení webových stránek, čímž se zvýšilo i skóre v SEO analýze. To zaručilo webové stránce větší dostupnost ve vyhledávačích. Podniku byl dále na základě doporučení založen instagramový profil, kterým se zlepšila komunikace mezi podnikem a zákazníky.

V neposlední řadě bylo podniku doporučeno zavedení platebního terminálu a vytvoření rezervačního systému, což majitel v tuto chvíli pouze zvažuje. Celkově však bylo dosaženo lepších výsledků ve vyhledávání a aktivnějšího užívání sociálních sítí, což má za následek i lepší komunikaci.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Analýza SEO. *Kniha SEO* [online]. Google [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://www.seotestonline.cz/kniha-seo/>
- [2] Analýza SEO. *Seotestonline* [online]. [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://www.seotestonline.cz/seo/>
- [3] Analýza SEO. *Seotestonline* [online]. [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://www.seotestonline.cz/vysledek/23479-majkafe-webnode-cz.html>
- [4] Analýza SEO. *Seotestonline* [online]. [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://www.seotestonline.cz/vysledek/23480-smekalovopecarstvi.cz/sme cafe/>
- [5] Analýza SEO. *Seotestonline* [online]. [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://www.seotestonline.cz/vysledek/23481-hejhalovacukrarna.cz>
- [6] Analýza SEO. *Seotestonline* [online]. [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://www.seotestonline.cz/vysledek/23482-smekalovopecarstvi.cz/sme cafe/>
- [7] Analýza SEO. *Seotestonline* [online]. [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://www.seotestonline.cz/vysledek/23483-cukrarna-brandys.cz>
- [8] *Businessinfo: Elektronický obchod - legislativa* [online]. 5 kapitol [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-ppbi-51052.html#!&chapter=2>
- [9] *Businessinfo: Elektronický obchod* [online]. 5 kapitol [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-ppbi-51052.html#!&chapter=1>
- [10] Cena kWh. In: *Energie 123* [online]. [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <http://www.energie123.cz/elektrina/ceny-elektricke-energie/cena-1-kwh>
- [11] Části elektronického podnikání. In: *Projekty-usii.upce* [online]. [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: http://projekty-usii.upce.cz/soubory/projekty/frvs/frvs_1030_2012_bilkova/opora/11_epodnikn_ebusin_ess.html
- [12] *Econstor: elektronický obchod* [online]., 75 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: https://www.econstor.eu/bitstream/10419/107052/1/wto-special-study_2_e.pdf
- [13] Elektřina – aktuální a historické ceny elektřiny, graf vývoje ceny elektřiny – 1 rok – měna CZK kWh. In: *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2018-06-19]. Dostupné z:

<http://www.kurzy.cz/komodity/cena-elektriny-graf-vyvoje-ceny/index.asp?A=5&idk=142&curr=CZK&on=0&unit=1%20kWh&lg=1>

- [14] JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno: ComputerPress, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7
- [15] Kamenný obchod. *Wikipedia* [online]. 2013 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Kamenný_obchod
- [16] KANTOROVÁ, Kateřina. *Marketing I: distanční opora*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2014. ISBN 978-80-7395-707-0. Konkurence
- [17] KLAPALOVÁ, Alena. *Hodnota a e-business*. Brno: Masarykova univerzita, 2011. ISBN 978-80-210-5506-3
- [18] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- [19] Managementmania. *Managementmania* [online]. 2016 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/e-business>
- [20] Nezaměstnanost. *Portal.mpsv* [online]. 2018 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: https://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/uzem?stat=2000000000111&obdobi=B&rok=2018&uzemi=171000&send=send&_piref37_240429_37_240428_240428.pohled=1&_piref37_240429_37_240428_240428.xlsselect=mn&_piref37_240429_37_240428_240428.xlsorder=1&_piref37_240429_37_240428_240428.usr1=0
- [21] Ochrana osobních údajů. *Gdpr* [online]. [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/>
- [22] OLŠÁK, Ladislav. *Elektronické Obchodování* [online]. Pardubice, 2017 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: http://dspace.upce.cz/bitstream/handle/10195/68285/OlsakV_ElektronickeObchodovani_HJ_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice.
- [23] Zákon 99/1963. *Zákony pro lidi* [online]. Česko: Aison CS 2010-2019, 2011 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2011-468#f4470040>

PŘÍLOHY

Příloha A: SEO analýza MajKafe	47
Příloha B: SEO analýza SméCafé	48
Příloha C: SEO analýza Hejhalova Cukrárna	49
Příloha D: SEO analýza Na Výsluní	50

Příloha A: SEO analýza MajKafe

Analýza <head>

-  **Titulek** Majkafe - kafe-bar Vysoké mýto
Délka: 30 znaků
- Titulek by měl obsahovat mezi 20 a 70 znaky (včetně mezer). Ujistěte se, že v titulku jsou ta nejdůležitější klíčová slova. Ujistěte se, že každá stránka v rámci celého webu má unikátní titulek.
-  **Popisek stránky** Kavárna Majkafe je rodinné prostředí s příjemnou obsluhou, která nabízí kvalitní služby a pohodovou atmosféru. Nachází se ve Vysokém Mýtě, které vlastní největší čtvercové náměstí v ČR.
Délka: 185 znaků
- Meta description by měla obsahovat mezi 70 a 160 znaky (včetně mezer). Pomocí Meta descriptions ovlivňujete, jak bude stránka zobrazena ve výsledcích vyhledávání. Ujistěte se, že každá vaše stránka na webu obsahuje unikátní popis, který přímo souvisí s obsahem dané stránky. Součástí tohoto popisku by měla být nejdůležitější klíčová slova (která se následně ve výsledcích vyhledávání jeví jako tučná).
- Dobrý popis funguje jako reklama a měl by tedy obsahovat jasný vzkaz, kterým maximalizujete počet prokliků na váš web. Kvalitu všech popisků si můžete zkontrolovat v Nástrojích pro webmastery.
-  **Klíčová slova** kavárna, cukrárna, káva, zákusky, rodinná kavárna, kavárna Vysoké Mýto
- Google  ani Seznam.cz nezohledňují klíčová slova ve výsledcích vyhledávání.
- Vzhledem k tomu, že do tohoto meta tagu byla často vkládána klíčová slova, která nesouvisela s obsahem, vyhledávače před mnoha lety opustily od jeho načítání.

Nadpisy

-  **Hlavní nadpis** Stránka obsahuje více hlavních nadpisů.
- Každá stránka by měla obsahovat právě jeden hlavní nadpis `<h1>`. Text v nadpisu by měl korespondovat s titulem stránky.
-  **Pořadí nadpisů**
- `<h1>` MajKafe kavárna
`<h2>` Nachystáme pro vás dokonalý šálek kávy a prostř...
`<h3>` Místo pro Vaš kávoový relax
`<h4>`
`<h3>` Čerstvá káva, skvělé zákusky
`<h4>`
`<h1>` Těšíme se na Vaši návštěvu
- Nadpisy na stránce by měly být ve správném pořadí. Nemělo by docházet k přeskokování úrovní např. z nadpisu `<h1>` na `<h3>` a podobně. Kvalitu uvedených textů a klíčových slov není možné posoudit strojově.
-  **Počet nadpisů** Stránka obsahuje 7 nadpisů.
- Text na stránce by měl být správně strukturovaný do odstavců a jednotlivé sekce by měly být odděleny nadpisy. Nadpisů by mělo být přiměřené množství. Vysoký počet nadpisů nevede ke zvýhodnění webu, naopak dojde k zastínění skutečných klíčových slov.
-  **Množství textu** Stránka obsahuje 469 znaků (včetně záhlaví a zápatí).
- Zvažte doplnění dalšího textu na stránku.
- Webová stránka by měla obsahovat dostatečný počet textu, aby byla úspěšná. Pamatujte na to, že přemrštěné vkládání klíčových slov může být pro vyhledávače podezřelé a web může být penalizován.
-  **Odstavce** Stránka obsahuje 5 odstavců.
- Text na stránce by měl být umístěn do odstavců. Vyvarujte se vkládání do jiných kontejnerů, které nejsou primárně určeny pro obsahovou část (jako např. `<div>`).

Zdroj: (Seotestonline.cz)

Příloha B: SEO analýza SméCafé

× **Titulek** SméCafé
Délka: 7 znaků


Titulek by měl obsahovat mezi 20 a 70 znaků (včetně mezer). Ujistěte se, že v titulku jsou ta nejdůležitější klíčová slova. Ujistěte se, že každá stránka v rámci celého webu má unikátní titulek.

! **Popisek stránky** SméCafé (smecafe.cz) - kavárna, cukrárna, prodejna pečiva
Délka: 57 znaků

Meta description by měla obsahovat mezi 70 a 160 znaků (včetně mezer). Pomocí Meta descriptions ovlivňujete, jak bude stránka zobrazena ve výsledcích vyhledávání. Ujistěte se, že každá vaše stránka na webu obsahuje unikátní popis, který přímo souvisí s obsahem dané stránky. Součástí tohoto popisku by měla být nejdůležitější klíčová slova (která se následně ve výsledcích vyhledávání jeví jako tučná).

Dobrý popis funguje jako reklama a měl by tedy obsahovat jasný vzkaz, kterým maximalizujete počet prokliků na váš web. Kvalitu všech popisků si můžete zkontrolovat v Nástrojích pro webmastery.

i **Klíčová slova** kavarna, kavarna vysoke myto, cukrarna, cukrarna vysoke myto

Google  ani Seznam.cz nezohledňují klíčová slova ve výsledcích vyhledávání.

Vzhledem k tomu, že do tohoto meta tagu byla často vkládána klíčová slova, která nesouvisela s obsahem, vyhledávače před mnoha lety opustily od jeho načítání.

Nadpisy

✓ **Hlavní nadpis** Stránka obsahuje hlavní nadpis.

Každá stránka by měla obsahovat právě jeden hlavní nadpis `<h1>`. Text v nadpisu by měl korespondovat s titulekem stránky.

✓ **Pořadí nadpisů** `<h1>` SméCafé smecafe.cz - kavárna, cukrárna, prodejn...
`<h2>` CUKRÁRNA, KAVÁRNAPRODEJNA PEČIVA

Nadpisy na stránce by měly být ve správném pořadí. Nemělo by docházet k přeskokování úrovní např. z nadpisu `<h1>` na `<h3>` a podobně. Kvalitu uvedených textů a klíčových slov není možné posoudit stroje.

✓ **Počet nadpisů** Stránka obsahuje 2 nadpisy.

Text na stránce by měl být správně strukturovaný do odstavců a jednotlivé sekce by měly být odděleny nadpisy. Nadpisů by mělo být přiměřené množství. Vysoký počet nadpisů nevede ke zvýhodnění webu, naopak dojde k zastínění skutečných klíčových slov.

✓ **Délka nadpisů** Nejdelší nadpis obsahuje 55 znaků.

Nadpisy by měly obsahovat nejdůležitější klíčová slova popisující následující text. Nadpisy byste nikdy neměly používat ke „zvýrazňování“ vět.

× **Ikona webu** Web nemá ve zdrojovém kódu uvedenu ikonu nebo ikona nebyla na serveru nalezena.

Favicona vylepšuje viditelnost vaší „značky“. Význam má především při ukládání do záložek.

× **iPhone a iPad ikona** Web nemá ikonu pro zařízení Apple.

Favicona ve vysokém rozlišení, která se zobrazuje na zařízeních Apple. Je možné odesílat ve více velikostech.

Zdroj: (Seotestonline.cz)

Příloha C: SEO analýza Hejhalova Cukrárna



Titulek

Titulek stránky není vyplněn.

Délka: 0 znaků

Title tag by měl obsahovat mezi 20 a 70 znaky (včetně mezer). Ujistěte se, že v titulku jsou ta nejdůležitější klíčová slova. Ujistěte se, že každá stránka v rámci celého webu má unikátní titulek.



Popisek stránky

b

Délka: 1 znaků

Meta description by měla obsahovat mezi 70 a 160 znaky (včetně mezer). Pomocí Meta descriptions ovlivňujete, jak bude stránka zobrazena ve výsledcích vyhledávání. Ujistěte se, že každá vaše stránka na webu obsahuje unikátní popis, který přímo souvisí s obsahem dané stránky. Součástí tohoto popisku by měla být nejdůležitější klíčová slova (která se následně ve výsledcích vyhledávání jeví jako tučná).

Dobrý popis funguje jako reklama a měl by tedy obsahovat jasný vzkaz, kterým maximalizujete počet prokliků na váš web. Kvalitu všech popisků si můžete zkontrolovat v Nástrojích pro webmastery.



Ikona webu

Web nemá ve zdrojovém kódu uvedenu ikonu nebo ikona nebyla na serveru nalezena.

Favicona vylepšuje viditelnost vaší „značky“. Význam má především při ukládání do záložek.



iPhone a iPad ikona

Web nemá ikonu pro zařízení Apple.

Favicona ve vysokém rozlišení, která se zobrazuje na zařízeních Apple. Je možné odesílat ve více velikostech.



Množství textu

Stránka obsahuje 650 znaků (včetně záhlaví a zápatí).

Zvažte doplnění dalšího textu na stránku.

Webová stránka by měla obsahovat dostatečný počet textu, aby byla úspěšná. Pamatujte na to, že přemrštěné vkládání klíčových slov může být pro vyhledávače podezřelé a web může být penalizován.

Nadpisy



Hlavní nadpis

Stránka obsahuje hlavní nadpis.

Každá stránka by mělo obsahovat právě jeden hlavní nadpis `<h1>`. Text v nadpisu by měl korespondovat s titulkem stránky.



Pořadí nadpisů

`<h2>`

`<h2>` rodinné oslavy

`<h1>` Hejhalova cukrárna

Nadpisy na stránce by měly být ve správném pořadí. Nemělo by docházet k přeskokování úrovní např. z nadpisu `<h1>` na `<h3>` a podobně. Kvalitu uvedených textů a klíčových slov není možné posoudit strojově.



Počet nadpisů

Stránka obsahuje 3 nadpisy.

Text na stránce by měl být správně strukturovaný do odstavců a jednotlivé sekce by měly být odděleny nadpisy. Nadpisů by mělo být přiměřené množství. Vysoký počet nadpisů nevede ke zvýhodnění webu, naopak dojde k zastínění skutečných klíčových slov.



Délka nadpisů

Nejdélší nadpis obsahuje 18 znaků.

Nadpisy by měly obsahovat nejdůležitější klíčová slova popisující následující text. Nadpisy byste nikdy neměly používat ke „zvýrazňování“ vět.

Zdroj: (Seotestonline.cz)

Příloha D: SEO analýza Na Výsluní

Délka: 10 znaků

Title tag by měl obsahovat mezi 20 a 70 znaky (včetně mezer). Ujistěte se, že v titulku jsou ta nejdůležitější klíčová slova. Ujistěte se, že každá stránka v rámci celého webu má unikátní titulek.



Popisek stránky

Cukrárna, cukrářství

Délka: 20 znaků

Meta description by měla obsahovat mezi 70 a 160 znaky (včetně mezer). Pomocí Meta descriptions ovlivňujete, jak bude stránka zobrazena ve výsledcích vyhledávání. Ujistěte se, že každá vaše stránka na webu obsahuje unikátní popis, který přímo souvisí s obsahem dané stránky. Součástí tohoto popisku by měla být nejdůležitější klíčová slova (která se následně ve výsledcích vyhledávání jeví jako tučná).

Dobrý popis funguje jako reklama a měl by tedy obsahovat jasný vzkaz, kterým maximalizujete počet prokliků na váš web. Kvalitu všech popisků si můžete zkontrolovat v Nástrojích pro webmastery.



Ikona webu

Web nemá ve zdrojovém kódu uvedenu ikonu nebo ikona nebyla na serveru nalezena.

Favicona vylepšuje viditelnost vaší „značky“. Význam má především při ukládání do záložek.



iPhone a iPad ikona

Web nemá ikonu pro zařízení Apple.

Favicona ve vysokém rozlišení, která se zobrazuje na zařízeních Apple. Je možné odesílat ve více velikostech.

Nadpisy



Hlavní nadpis

Stránka obsahuje hlavní nadpis.

Každá stránka by mělo obsahovat právě jeden hlavní nadpis `<h1>`. Text v nadpisu by měl korespondovat s titulem stránky.



Počet nadpisů

Stránka obsahuje 38 nadpisů.

Text na stránce by měl být správně strukturovaný do odstavců a jednotlivé sekce by měly být odděleny nadpisy. Nadpisů by mělo být přiměřené množství. Vysoký počet nadpisů nevede ke zvýhodnění webu, naopak dojde k zastínění skutečných klíčových slov.



Délka nadpisů

Nejdelší nadpis obsahuje 78 znaků.

Nadpisy by měly obsahovat nejdůležitější klíčová slova popisující následující text. Nadpisy byste nikdy neměly používat ke „zvýrazňování“ vět.



Množství textu

Stránka obsahuje 2988 znaků (včetně záhlaví a zápatí).

Zvažte doplnění dalšího textu na stránku.

Webová stránka by měla obsahovat dostatečný počet textu, aby byla úspěšná. Pamatujte na to, že přemrštěné vkládání klíčových slov může být pro vyhledávače podezřelé a web může být penalizován.



Odstavce

Stránka obsahuje 20 odstavců.

Text na stránce by měl být umístěn do odstavců. Vyvarujte se vkládání do jiných kontejnerů, které nejsou primárně určeny pro obsahovou část (jako např. `<div>`).

Zdroj: (Seotestonline.cz)