



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Název projektu	Rozvoj vzdělávání na Slezské univerzitě v Opavě
Registrační číslo projektu	CZ.02.2.69/0.0./0.0/16_015/0002400

Prezentace předmětu: **Podnikání na Internetu**

Vyučující:
doc. Mgr. Petr Suchánek, Ph.D.



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Podnikání na Internetu

Přednáška 2



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

**OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ**

doc. Mgr. Petr Suchánek, Ph.D.

- Definice elektronického podnikání dle ISO/IEC, resp. ČSNI (Český normalizační institut) říká, že:

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

- Ve vztahu k ICT můžeme elektronické podnikání definovat jako:
Elektronické podnikání (e-business) znamená využití ICT a Internetu ke zvýšení efektivity vztahů mezi podniky, zákazníky, dodavateli, finančními institucemi nebo veřejnou správou.

- Elektronické podnikání - je umožněno nástupem digitální ekonomiky.
- Představuje celou škálu:
 - výrobků;
 - služeb;
 - "nových" podnikových procesů.
- Společným jmenovatelem všech činností v rámci e-business je využití aplikací elektronických komunikačních kanálů, zejména pak Internetu.
- Do oblasti digitální ekonomiky potažmo e-business se řadí činnosti, které se svojí funkcí často vzájemně doplňují či překrývají a pro jejichž označení se zavedla předpona e-.

- Do e-business se mimo jiné řadí
 - e-business (elektronické podnikání);
 - e-commerce (elektronický obchod);
 - e-procurement (elektronický nákup);
 - e-marketing (elektronický marketing);
 - e-banking (elektronické bankovníctví);
 - e-services (elektronické služby);
 - e-learning (elektronická výuka);
 - e-marketplace (elektronické tržiště);
 - CRM - Customer Relationship Management (řízení vztahu se zákazníky);
 - SCM - Supply Chain Management (řízení dodavatelských řetězců);
 - některé další aplikace Internetu jako e-outsourcing (elektronické poskytování aplikací IS/IT přes Internet tzv. Application Service Providing) a další.

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

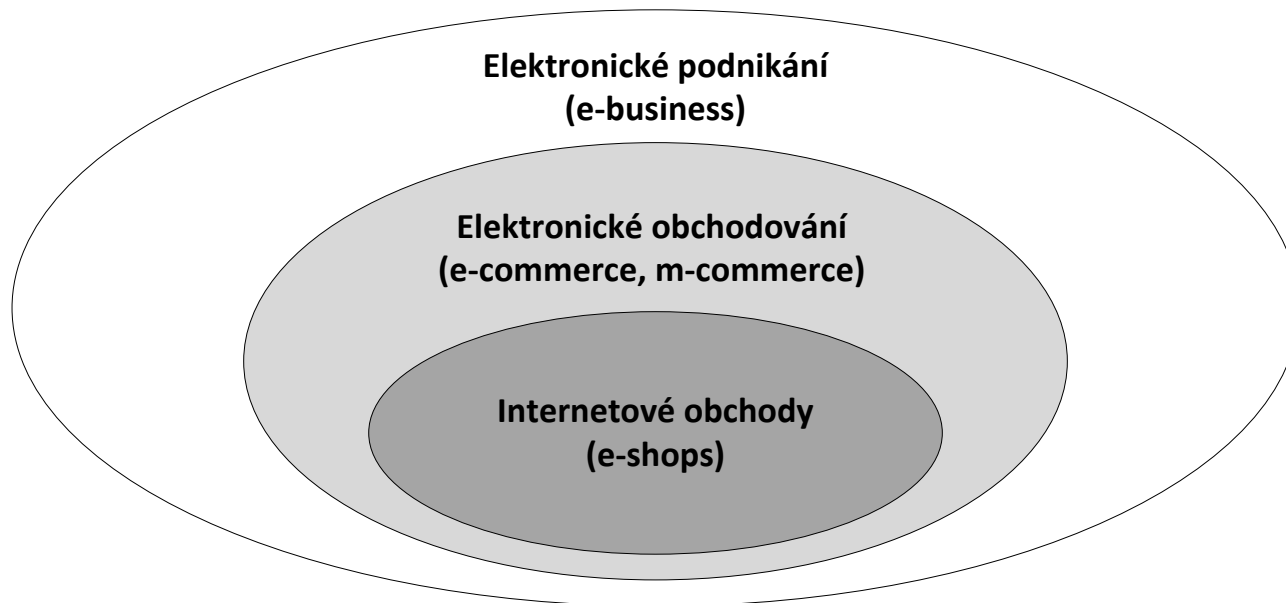
- Definice elektronického obchodování dle ISO/IEC, resp. ČSNI:

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

- Ve vztahu k ICT lze elektronické obchodování definovat jako:

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

- Elektronické obchodování je podmnožinou elektronického podnikání.



- Elektronické obchodování tedy obsahuje veškeré činnosti vázané k prodeji zboží koncovým spotřebitelům:
 - reklama;
 - marketing;
 - vlastní prodej;
 - dodávka;
 - platba.
 - Elektronické podnikání obsahuje navíc oproti obchodování:
 - výzkum;
 - vývoj;
 - výrobu;
 - zásobování materiálem a díly;
 - logistiku;
 - administrativu;
 - vedení účetnictví;
 - finanční služby.
-



- **B2B (business to business)** - Obchodování mezi podniky/obchodníky navzájem. Je typický pro distribuční a prodejní sítě, ve kterých mohou mezi sebou komunikovat výrobci, pobočky, distributoři, velkoobchody, dealeři nebo obchodní zástupci.
- **B2C (business to customer)** - Obchod mezi podniky a běžnými spotřebiteli. Jeho hlavním zaměřením je prodej zboží koncovým zákazníkům – spotřebitelům.

Elektronické obchodování - kategorie e-obchodů



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

- **C2C (customer to customer)** - Obchod mezi dvěma nepodnikateli/spotřebiteli navzájem, např. elektronické aukce. V rámci C2C spotřebitelé prostřednictvím webového rozhraní mezi sebou aktivně prodávají nebo vyměňují zboží nebo informace o něm. Příkladem C2C obchodního vztahu jsou různé online burzy, aukce, výměny zboží apod. (aukro.cz, Facebook Marketplace).
 - **C2B (customer to business)** - Obchody, kdy zákazník oslovuje podnikatele, např. definuje zboží a vyzývá obchodníky k podání nabídek. Firmy mohou model C2B podpořit například zřizováním diskusních fór na svých webech nebo svých stránkách na sociálních sítích. (poptavej.cz)
-



- **B2A, C2A, B2G, C2G (business/customer to administration/government)** - Vztahy ke státní správě, např. elektronické podání daňového přiznání, nabídka produktů institucím státní správy a také veškerá komunikace s těmito institucemi.
- **G2C** – například edalnice.cz
- **G2B** – například <https://skd.nipez.cz/ISVZ/Podpora/ISVZ.aspx>

- Podle otevřenosti použitého media
 - **Uzavřené transakce** - Obchod po uzavřených sítích.
 - **Otevřené transakce** - Obchod mezi otevřeným počtem účastníků.
- Podle způsobů plnění
 - **Přímé e-obchody** - Objednávka, placení i dodávka nehmotných statků se uskutečňuje výhradně prostřednictvím ICT.
 - **Nepřímé e-obchody** - Objednávka, uzavření smlouvy nebo i placení se uskutečňuje prostřednictvím elektronických prostředků, dodávka zboží (může být i platba - dobírkou) se děje tradičními prostředky.

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

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

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

Modely internetových obchodů



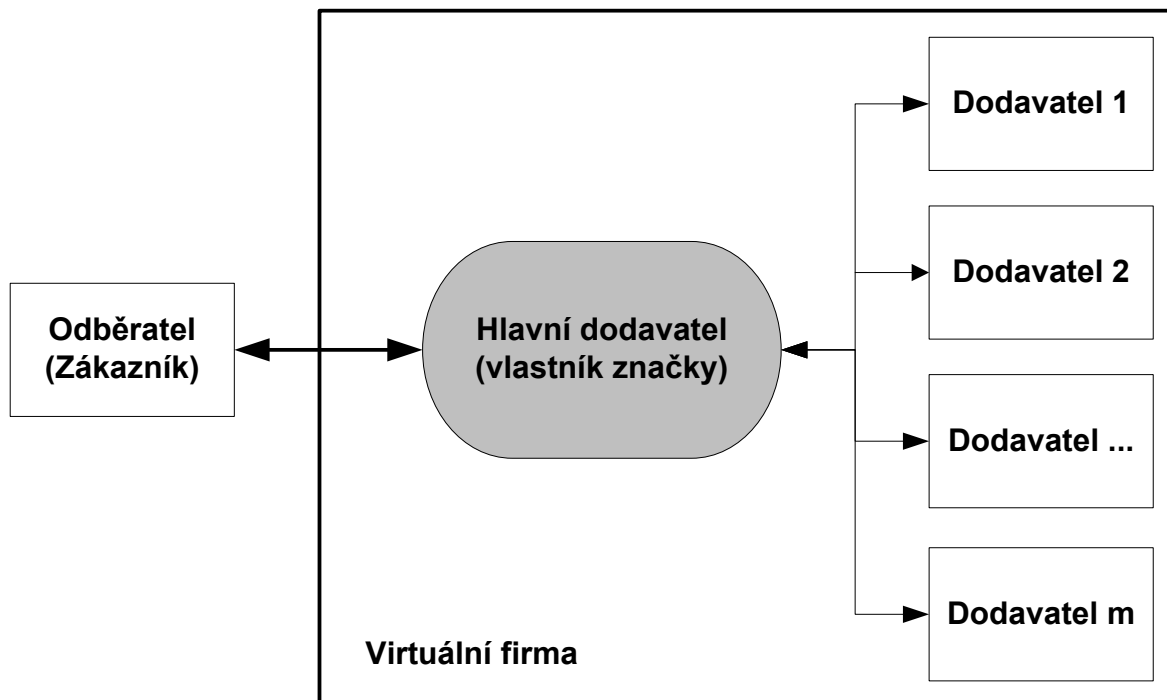
Model	Charakteristika
E-shop	Základním prostředkem e-commerce je zavedení elektronické prodejny, tedy jakési virtuální napodobeniny klasického „kamenného“ obchodu. Obchodník zde nabízí své zboží, které prezentuje na svých www stránkách (např. pomocí obrázků výrobku nebo jejich popisem). Zákazník může stránky procházet, vkládat zboží do imaginárního nákupního košíku a následně si vybrané zboží objednat.
E-mall	Jedná se v podstatě o více elektronických prodejen na jednom místě, tedy o jakýsi virtuální obchodní dům. Obchody jsou zastřešeny jednou společnou značkou a mají společný vstup na internet. Přínosem bývá především společná propagace, ale i záruka kvality.
E-auctions	Aukce prováděny pomocí internetu. Předmět aukce - může být netypické ojedinelé zboží, např. umělecký předmět, starožitnost nebo jiné produkty. Aukce – prodejní/nákupní. (www.eaukce.cz)

Modely internetových obchodů

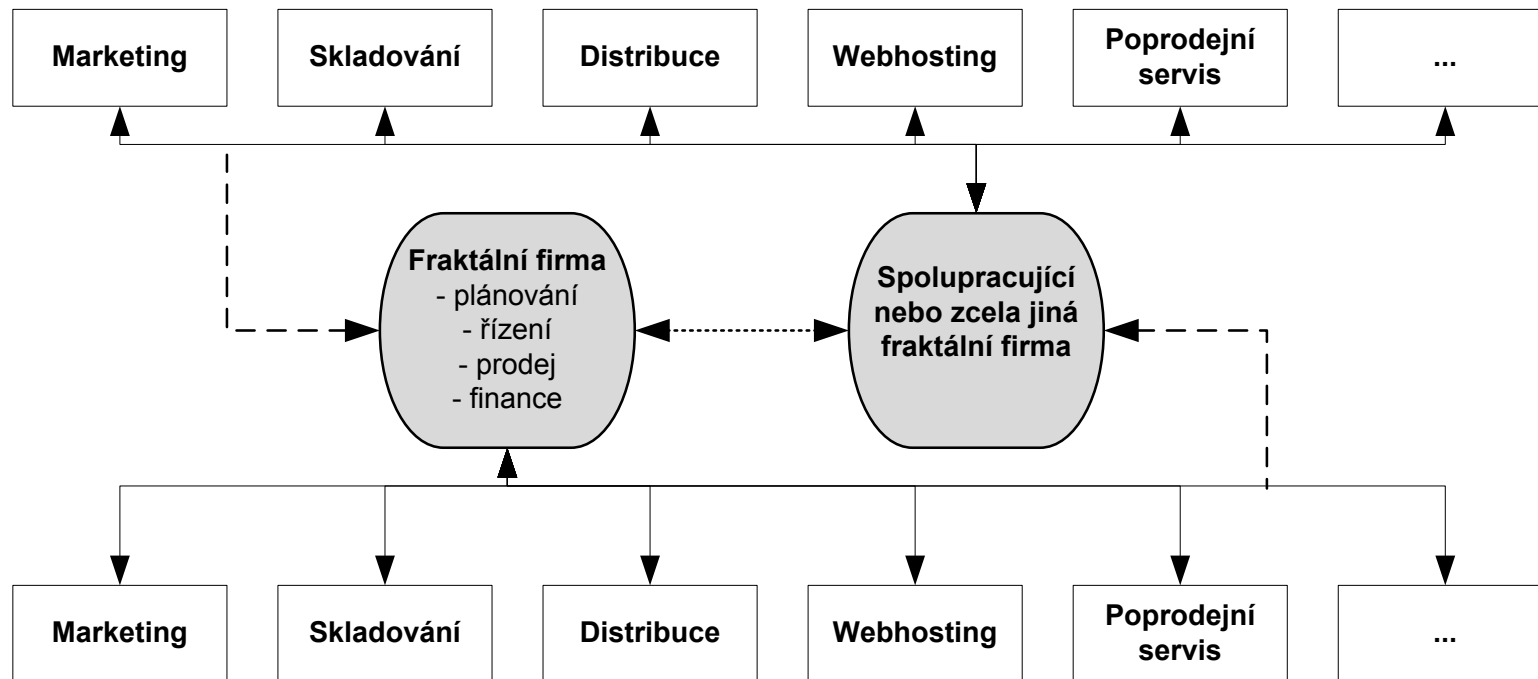


Model	Charakteristika
E-procurement	Online nabídky a zprostředkování zboží a služeb, které jsou typické pro velké podniky nebo veřejné instituce. Důvodem pro tuto volbu je především očekávané snížení transakčních nákladů. (https://www.manutan.cz/cs/mcz/e-procurement)
E-banking	Elektronické, neboli přímé, bankovníctví, přineslo sebou obrovské pohodlí a komfort. Klient může svůj účet ovládat přímo ze svého domu, kanceláře nebo kdykoliv prostřednictvím mobilních komunikačních zařízení.
Virtual communities	Mohou být jako samostatný obchodní model nebo součástí jiného modelu. Je to spojení několika firem se společným zájmem, které si vzájemně vyměňují informace a zkušenosti. Model je založen na příjmech z reklamy a z členských příspěvků.

Virtuální firma



Fraktální firma



Štíhlá firma (Lean Company)



- Poprvé v historii použitý ve firmě Toyota a byl označován jako Toyota Production System (TPS).
 - Cílem tohoto konceptu bylo a v dnešním pojetí je docílení vysoké kvality a produktivity a minimalizace nákladů na výrobu, zmetkovosti, času výrobních aktivit, času skladování materiálů a produktů, času prodeje a distribuce a nákladů na skladování a distribuci.
 - Uvedené podmínky by měly být splněny s minimálními nároky na počty zaměstnanců, minimálními počty mezičlánků dodavatelského řetězce a urychlení platebních transakcí.
-



Děkuji za pozornost

Otázky?