



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 12



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**

**OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ**

**doc. Mgr. Petr Suchánek, Ph.D.**

# Trendy e-business

---

- E-business – velký počet souvisejících oblastí
  - získávání nových poznatků;
  - vývoj;
  - výroba;
  - marketing;
  - prodej;
  - platební systémy;
  - distribuce;
  - technologie;
  - personalistika
  - další...

- Nové poznatky
  - založené na zpracování dat;
  - monitorování vnitřního prostředí;
  - monitorování vnějšího prostředí.
- E-business je rozsáhlým zdrojem dat.
- Data jsou ukládána do datových skladů.
- Nad datovými sklady pracují algoritmy jejichž cílem je získat z dat nové informace resp. poznatky.
- V této souvislosti hovoříme o Business Intelligence.

- Business Intelligence (BI)
    - dovednosti, znalosti, technologie, aplikace, kvalita, rizika, bezpečnostní otázky a postupy používané v podnikání pro získání lepšího pochopení chování na trhu a obchodních souvislostech. Za tímto účelem provádí sběr, integraci, analýzu, interpretaci a prezentaci obchodních informací.
    - množina konceptů a metodik, které zlepšují rozhodovací proces za použití metrik, nebo systémů založených na metrikách. Účelem procesu je konvertovat velké objemy dat na poznatky, které jsou potřebné pro koncové uživatele. Tyto poznatky potom můžeme efektivně použít například v procesu rozhodování a mohou tvořit velmi významnou konkurenční výhodu.
-

- BI v podniku umožňují:
    - rychlé a snadné nastavení kritérií pro získávání analýz a reportů (nákup, prodej, výroba, zákazníci, činnosti obchodních zástupců, apod.);
    - rychlý přístup k tzv. agregovaným datům (agregace za podnikové útvary, za jednotlivé zákazníky, za časové intervaly, apod.);
    - dostatečný výpočetní výkon pro on-line zpracování analýz;
    - automatizace tvorby podkladů pro potřeby rozhodování na základě předem definovaných požadavků.
  - Šíře „záběru“ resp. možností BI vyžaduje orientaci na sběr dat, ukládání resp. skladování dat, analýzu dat, agregaci dat, zpřístupnění dat a informací, archivace dat, dotazování, reporting a on-line zpracování.
-

# Trendy e-business

---



- Business Intelligence (BI)
    - Zdrojové systémy;
    - Dočasná úložiště dat (DSA - Data Staging Area);
    - Transformační nástroje (ETL - Extraction Transformation Loading);
    - Integrační nástroje (EAI - Enterprise Application Integration);
    - Datové sklady (DWH – Data Warehouse);
    - Datová tržiště (DMA – Data Marts);
    - OLAP (On Line Analytical Processing);
    - Manažerské aplikace (EIS - Executive Information Systems);
    - Dolování dat (Data Mining);
    - Reporting;
    - Nástroje pro zajištění kvality dat.
-

- Competitive Intelligence (CI) neboli konkurenční zpravodajství vymezuje oblast obsahující nástroje, metody a postupy pro zjišťování a vyhodnocování informací, které firmám pomáhají odhalovat slabé a silné stránky konkurence a rozpoznat její strategii.
- CI je rychle se vyvíjející se oblastí, protože se ukazuje, že znalost konkurence a obecně konkurenčního prostředí je jedním z primárních předpokladů úspěšnosti na trhu.
- Jde o etické přístupy získávání informací.



- CI
  - řízení,
  - sběr,
  - analýza,
  - distribuce,
- informací a znalostí využívaných především na strategické úrovni.
- Cíl CI
  - dosažení konkurenceschopného postavení;
  - snížení rizika hrozeb;
  - nalezení příležitostí.

- CI
  - etická, legální činnost;
  - nejedná se o špionáž;
  - monitorování lokálního i globálního okolí;
  - vytváření znalostí;
  - propojení těch, co znají s těmi, kteří řídí a rozhodují.
- CI není ani špionáž, ani vynález 20 století, ani vyhledávání v databázích , ani to nejsou fámy nalezené na Internetu, ani to není záležitostí jednoho člověka.

- Zobrazení zboží
  - kvalitní fotografie (3D?);
  - videa;
  - animace;
  - zobrazení zboží v reálných situacích;
  - 360 fotografie (pohled ze všech úhlů);
  - kvalitní zobrazení umožňuje zobrazit detail;
  - virtuální realita.

- Propojení kamenného a internetového obchodu
  - kamenná prodejna může být výdejna zboží (nemusí se platit za distribuci zboží);
  - odpadá nutnost komunikace a přizpůsobení se dopravci ve vazbě na čas dodání zboží;
  - ROTO – Research online, purchase offline – tedy najdi online, kup offline;
  - v kamenné prodejně je bližší kontakt se zákazníkem;
  - v e-shopu mohou být prezentovány nebo prostřednictvím elektronické komunikace šířeny informace o eventech organizovaných a kamenných prodejnách.

- Mobilní commerce

- produkt lze prohlédnout na PC nebo v kamenné prodejně, ale nákup již lze realizovat s využitím mobilního komunikačního zařízení;
- standardními se stávají mobilní platby;
- podmínkou úspěchu je responzivní web
  - přizpůsobí se každému displeji.



- Personalizovaná reklama
    - velká konkurence e-shopů;
    - zákazníci mají různé potřeby a požadavky;
    - zákazníci jsou nároční a vyžadují osobitý přístup;
    - personalizovaná reklama
      - umožní cílit na relevantní zákazníky a zobrazení pro ně relevantních informací.
    - možnost využít například
      - Google AdWords;
      - Seznam Sklik;
    - využití PPC (Pay per Click);
    - využití sociálních sítí.
-

- Internetové tržiště
  - tržiště, kde lidé mohou inzerovat zboží na prodej;
  - uživatel se zobrazuje zboží, které jsou na prodej v jeho okolí;
  - uživatel může v Marketplace také libovolně vyhledávat;
  - možný postup
    - uživatel klikne na fotku a dostane se tak na detail produktu;
    - poté může kontaktovat prodejce přes zprávu na messenger;
    - způsob platby i dodání si obě strany domlouvají po svém.
  - nelze prodávat vše, pouze produkty neodporující zákonům a nepoškozující obě strany transakce.

- Rychlejší doprava
  - například objednávky do 14:00 hodin (nebo dříve nebo později) jsou doručeny ještě tentýž den;
  - časem doručování drony?
  - pravidelné dodávky – například ráno čerstvé pečivo ke dveřím.
- Jednodušší platby
  - platby jedním kliknutím;
  - omezení počtu kliknutí nesmí omezit bezpečnost;



- On-line poradci
  - potenciální zákazníci chtějí rychlou odezvu;
  - navázání on-line komunikace je podporou prodeje resp. přesvědčení zákazníka o nákupu;
- Konfigurátory
  - webové portály internetových obchodů nabídnou nové možnosti konfigurátorů, které pomohou sestavit produkty na míru;
  - toto vyžaduje nový přístup výrobců.

- Nový způsob prezentace produktů
  - v současném světě vysoce konkurenčního elektronického obchodování lze značku vyčlenit z davu pouze vyprávěním příběhu;
  - když bude obsah prezentován jedinečným a neodolatelným způsobem, lze vytvořit emoční spoj mezi značkou a zákazníkem a zároveň posílit loajalitu a zvýšit prodej;



**Děkuji za pozornost**

**Otázky?**