Hospodářská informatika

HINFL, HINFK

Vytvořeno s podporou projektu Průřezová inovace studijních programů Lesnické a dřevařské fakulty MENDELU v Brně (LDF) s ohledem na disciplíny společného základu reg. č. CZ.1.07/2.2.00/28.0021 za přispění finančních prostředků EU a státního rozpočtu České republiky

Lesnická a dřevařská fakulta

Hospodářská informatika (HIHFL, HINFK)

Připravil: Ing. Tomáš Badal

Elektronické podnikání

Mendelova univerzita v Brně

Nová kvalita podnikání

- **Obchodní i technologická otevřenost podniku vůči okolí** – klíčový faktor úspěšnosti na trhu (informace poskytované bezprostředně zákazníkovi)
- Zákazník se napojí do interního systému výrobce a získá potřebné informace – **výrobci** mohou jednat přímo s koncovým **zákazníkem**
- **Zákazníci mohou sdílet informační potřeby s jinými zákazníky** – zákazníci sdílejí zkušenosti

- Vyšší kvalita služeb (spolupráce dodavatel – zákazník)
- Změna myšlenky konkurence – podnik zjistí, že jiné podniky se snaží dělat totéž se stejnými zákazníky. Konkurence se zjevuje „odnikud“ nebo se jí mohou stát vlastní zákazníci či dodavatelé.
- Zákazník nechce zprostředkovatele (výrobce – ~~distributor~~ – ~~dealer~~ - zákazník)

Elektronické podnikání

- Souhrn a podpora procesů a vztahů mezi obchodními partnery, spolupracovníky a koncovými zákazníky uskutečňovaných elektronickými médii
- Efekty elektronického podnikání
  - Nabídka nových produktů a služeb
  - Využití nových komunikačních kanálů a průnik na nové trhy
  - Lepší a efektivnější kontakty se zákazníky
  - Snížení nákladů na prodej a marketing
  - Lepší využití zdrojů
  - Vyšší kvalita obchodu – kvalitnější služby zákazníkům

Základní vztahy mezi subjekty el. podnikání

	Podnik	Zákazník	Státní správa
Podnik	Systém pro obchodní transakce mezi podniky – elektronické zásobování(objednávky, potvrzení, faktury)	Internetové obchody určené koncovým spotřebitelům – elektronický obchod	Nabídka služeb a zboží, komunikace se státní správou
Zákazník	Prodej spotřebitelů firmám, sledování nabídek	Aukční systém pro prodej použitého zboží	Podávání daňových přiznání, volby, sčítání lidu
Státní správa	Zadávání veřejných zakázek a grantových projektů	Poskytování informací o veřejné správě	Spolupráce státních orgánů, mezinárodní koordinace

Elektronický obchod

- Dvě dílčí součásti
  1. Elektronický marketing – prezentace nabídky a další prodejní aktivity
  2. Elektronický nákup – vlastní nákup zboží a služeb konečným spotřebitelem

Proč spotřebitel užívá elektronický obchod

(na základě průzkumu v % respondentů)

- 70 % - pohodlnější způsob nákupu
- 55 % - lepší přehled a snadná orientace v nabízeném sortimentu
- 40 % - komunikace přes internet s prodejci je výhodnější
- 40 % - výhodnější cena

Umístění „svého“ obchodu

- Samostatný elektronický obchod
- Účast v elektronickém obchodním centru (http://obchody.atlas.cz)
- Účast na elektronickém tržišti

Operace v elektronickém obchodě

- Vstup do katalogu zboží a služeb
- Výběr zboží
- Uložení zboží do košíku
- Objednávka a platba
- Aktualizace dat o zákaznícovi

Elektronický obchod - kategorie

- Statické řešení
  - www prezentace prodejce – pouze kontakty
  - Statický katalog zboží – pouze statický seznam
- Obchodní webové aplikace
  - Dynamický katalog zboží – jako statický katalog, ale údaje nejsou fixně vyjádřeny
  - Elektronický obchod typu „nákupní košík“
  - Komplexní elektronický obchod – propojení s moduly skladu, prodeje, marketing. Zákazník si nakonfiguruje své požadavky dle předem nadefinovaných pravidel – zboží se vyrobí dle jeho představ.

Elektronické zásobování

- Mezi dvěma firmami (1:1 příp. 1:N) – elektronická výměna dokumentů a dat mezi ICT obou obchodních partnerů
- Lze sdílet i **společné databáze**, neb obchodní partner přistupuje přímo do **vlastní databáze podniku** za předem definovaných přístupových práv. Dodavatel sleduje stav zásob u zákazníka a dle dohodnutých pravidel doplňuje zboží = **dodavatelem řízené zásobování**

Efekty elektronického zásobování

- Zkrácení doby cyklu zásobování
- Snížení transakčních nákladů
- Snížení frekvence chyb v objednávkách
- Snížení objemu zásob
- Snížení cen nakupovaných produktů
- Rychle dostupná analýza nákupů – optimalizace dodávek

Elektronické tržiště

- Společné obchodní místo na internetu, kde se realizují obchodní vztahy mezi více dodavateli a prodejci současně (M:N)
- Sdílení plánovacích dokumentů
- Nejčastěji obchodované komodity – kancelářské potřeby, výpočetní technika, materiál chemického, hutního a kovodělného průmyslu.

Kategorie elektronických tržišť

- Tržiště nakupujícího – zakladatelem jsou odběratelé kteří mají za cíl získat co největší počet dodavatelů.
- Tržiště prodávajícího – zakládají dodavatelé kteří se svými produkty vhodně doplňují a nekonkurují si.
- Neutrální – tržiště provozuje nezávislý subjekt

Mobilní obchodování

- Pomocí mobilních technologií

+ Nezávislost na místě
+ Dosažitelnost
+ Ekonomická dostupnost a jednoduchost – cena mobilních telefonů je nižší než cena PC
+ Okamžitý provoz – nejsou nutné instalace
+ Jednoznačná identifikace a bezpečnost – pomocí dat na SIM kartě, kódy zasílané SMS

- Velikost displeje a rozlišení
- Nepohodlné a komplikované ovládání
- Jazyková lokalizace
- Velká variabilita technologických platforem – v případě PC dominuje Microsoft.
- Rychlost připojení
- Krátká doba fungování na jedno nabití baterie

Možnosti a funkce mobilního obchodování

- Mobilní platby
  - Nezávislost uživatele na místě
  - Možnost autorizace a šifrování díky SIM
- Mobilní nákupy
  - Mezi dvěma podniky – nezávislost na místě
- Analýza přístupu na www stránky
- Mobilní obchod
  - Otevřeno 24 hodin
  - Loga, zvonění, hry, …
- Mobilní marketing
  - Zasílání SMS s reklamním sdělením
- Mobilní aukce
- Mobilní zásobování